



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**CAMPAÑA DE REPOSICIONAMIENTO
PARA EL NUEVO CONCEPTO DE FIESTA INN:
UN PRETEXTO MÁS PARA TU VIAJE DE NEGOCIOS.**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
OPCIÓN TERMINAL PUBLICIDAD**

**PRESENTA:
VÍCTOR ESTEBAN QUINTEROS FLORES**

**ASESORA:
LIC. SILVIA JOSEFINA GONZÁLEZ MARTÍNEZ**



MÉXICO, 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos:

A Dios, por haber hecho posible terminar este proyecto, por darme la vida junto con una hermosa familia y por brindarme la oportunidad de tener un día más para seguir cumpliendo mis metas.

A mis padres, Víctor Quinteros y Aida Flores, a quienes dedico este trabajo y mi mejor esfuerzo de cada día, porque ustedes son mi inspiración, mi ejemplo y los mejores profesores que la vida me pudo brindar, me enseñaron a dar siempre un poco más de lo necesario para triunfar y también que nada es imposible, filosofía con la cual he regido mi camino hasta el día de hoy.

Para mi hermano, Rodrigo, en quien la vida me dio un compañero con quien conversar, reír, convivir, pelear, aprender e inspirar, porque cada mañana al despertar veo a mi mejor amigo con quien sé que, al final del camino, siempre voy a contar, así como tú podrás hacerlo conmigo.

A mis amigos y todos aquellos que estuvieron a lo largo de toda la trayectoria escolar, porque debo confesar que de cada uno tomé lo mejor y lo volví parte de mí, ustedes influyeron para formar a la persona que actualmente soy.

Un especial agradecimiento para dos mujeres que siempre estuvieron ahí, en primer lugar a mi asesora, Silvia Josefina, porque en ti encontré no sólo una guía sino una amiga de quien aprender y, en segundo lugar, Atenea Ortiz, porque quizás nunca tendré la oportunidad de devolver lo que hiciste, pero debes saber que este logro es también gracias a ti, a tu apoyo, tus desvelos y la manera que hallaste en cada momento para hacerme creer en mí, fuiste luz en la oscuridad.

ÍNDICE

Introducción	5
Capítulo 1. Comunicación: El reposicionamiento de una marca	7
1.1. Comunicación	7
1.2. Publicidad	9
1.2.1. Mantenimiento, posicionamiento y reposicionamiento	10
Capítulo 2. Un negocio llamado hotelería	14
2.1. Hotelería	14
2.1.1. Concepto	14
2.1.2. Factores importantes en la industria hotelera	16
2.1.3. Clasificación de la industria hotelera	18
2.2. Hotelería en México	22
2.2.1. Clasificación hotelera en México	23
2.2.2. Oferta y demanda	27
2.2.2.1. Hotelería por turismo	29
2.2.2.2. Hotelería por negocios	34
2.3. Tipos de viajeros	38
2.3.1. Conociendo al segmento: los viajeros de negocios	41
2.3.2. Los viajeros de negocios	44
2.3.2.1. ¿Qué buscas en un hotel?	44
Capítulo 3. Grupo posadas: caso <i>fiesta inn</i>	48
3.1. historia de grupo posadas	48
3.1.1. Expansión	52
3.2. Fiesta inn	56
3.2.1. Antecedentes publicitarios	57
3.2.2. <i>Marketing mix</i>	62
3.2.2.1. Producto	62
3.2.2.2. Precio	65

3.2.2.3. Plaza	66
3.2.2.4. Promoción	67
3.2.3. FODA	68
Capítulo 4. Estrategia publicitaria	73
4.1. Fiesta inn: un nuevo concepto, una nueva oportunidad	73
4.2. Problema publicitario	75
4.3. Objetivo publicitario	76
4.4. Plataforma creativa	76
4.4.1. Target conceptual	76
4.4.2. <i>Insight</i>	77
4.4.3. Concepto rector de comunicación	77
4.4.4. <i>Reason to believe</i>	78
4.4.5. Mandatorios	78
4.4.6. Restricciones legales	78
4.5. Propuestas de campaña	78
4.5.1. <i>Above the line</i>	78
4.5.1.1. Bocetos para impresos y exteriores	78
4.5.1.2. Guión para radio	84
4.5.1.3. Guión para televisión	85
4.5.2. <i>Below the line</i>	89
4.5.2.1. Internet	89
4.5.2.2. Otros	95
4.6. Selecciones de medios	95
4.6.1. Plan de medios	95
4.6.2. Calendario de inserciones y resumen de inversión	100
Conclusión	102
Bibliografía	103
Anexos	106

INTRODUCCIÓN

A partir de que el hombre decidió hacer uso del turismo como un modo de recreación, la hotelería se volvió parte indispensable de los viajes a causa de la necesidad del turista para hospedarse, desde ese entonces, ésta se ha ido especializando y dividiendo para llegar a segmentos de mercado más específicos y separándose para quienes la utilizan como método de relajación o aquellos que lo hacen para realizar algún negocio, también conocidos como categoría *bussines class*.

Los hoteles Fiesta Inn, pertenecientes a dicha categoría y específicamente al Grupo Posadas, están pasando por una renovación total tras la premisa "el mundo cambia, nosotros también", esto incluye el cambio de su logotipo, infraestructura y servicios prestados, entre otras cosas.

La necesidad de anunciar a los consumidores sobre las mejoras de los hoteles mediante una campaña publicitaria motivó la realización del presente trabajo, mismo que está dividido en cuatro capítulos.

En el primer capítulo se introducirá al lector en la cuestión teórica relacionada con la comunicación y el entorno que mejor se acomoda a los hoteles Fiesta Inn, esto con base en las definiciones de términos como comunicación y publicidad, para poder llegar al tipo de campaña que resulta de gran reelevancia a causa del nuevo concepto, esta es la campaña de reposicionamiento.

Antes de llevar a cabo cualquier tipo de campaña publicitaria es necesario conocer más a fondo sobre el producto o servicio en cuestión, para ello el siguiente capítulo versa sobre la hotelería y los factores que intervienen en ella como son reglamentaciones, clasificación, categorías, entre otros asuntos. Tras haber iniciado al lector en un panorama general sobre hotelería, se especifica el caso de ésta en México con cifras que resultan relevantes como son oferta y

demanda, así como empleos generados gracias al turismo. Para finalizar el segundo apartado, se hace mención sobre aquellos a quienes será dirigida la campaña, es decir, los viajeros de negocios.

Después de abarcar a la hotelería en un ámbito general, se particularizará con el servicio al cual se realiza la presente campaña, esto es a los hoteles Fiesta Inn, en donde se verá un enfoque global sobre el Grupo Posadas, su historia y expansión del consorcio; para cerrar el tercer apartado, se llegará al tema de Fiesta Inn, donde de forma detallada se revisarán sus antecedentes publicitarios, las 4 p's de la publicidad y un análisis FODA que permita identificar mediante un argumento sólido las ventajas competitivas así como los aspectos en los cuales se puede mejorar.

Por último, en el cuarto capítulo se desarrollará la estrategia publicitaria para el nuevo concepto de Fiesta Inn, misma que incluirá toda la plataforma creativa, ejecuciones, propuestas ATL y BTL, así como un cuadro con el monto total de la inversión para que Grupo Posadas pueda llevar a cabo dicha campaña.

CAPÍTULO 1. COMUNICACIÓN: EL REPOSICIONAMIENTO DE UNA MARCA

El hombre ha encontrado distintas maneras de comunicarse a través de los años, en ocasiones lo hacía mediante señales, por medio de dibujos o con el habla como es en nuestra época, eso sin mencionar la transformación que el proceso comunicativo ha tenido a partir de la tecnología.

En sentido estricto todo implica un proceso de comunicación y todo comunica. Ahora bien, en sentido publicitario, dicho proceso representa la parte vital dentro de un anuncio, campaña o mensaje que se quiera enviar a un receptor.

El objetivo final de este proyecto resultará en la realización de una campaña de reposicionamiento para la cadena hotelera Fiesta Inn, es por ello que con base tanto en la definición como en lo que representan la comunicación y la publicidad, desde un punto de vista teórico, se analizará la relación de ambas con la hotelería y la orientación que a ésta se debe dar para conseguir el mejor resultado posible.

1.1 Comunicación

En primer lugar, Regina Jiménez-Ottalengo y Georgina Paulín-Siade definen a la comunicación como “el proceso mediante el cual se envían, transmiten y traducen mensajes de un organismo a otro (...). Las partes interesadas intercambian mutuamente sus papeles como interlocutores”¹.

Además, mencionan que “la comunicación como institución, está estructurada con base en los fines expresivos y significativos de la vida social que facilitan la creación y conservación de artefactos comunicativos”².

¹ Jiménez- Ottalengo, Regina y Paulin- Siade, Georgina. *Sociolingüística de la interacción*. México, UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales. 1985. p. 19

² Ídem

Por otro lado, Adriana Yurén expone que para definir a la comunicación humana se podría partir provisionalmente de dos vertientes, “la primera es la definición establecida por los pioneros de la ciencia de la comunicación, esto es la transmisión de estímulos para modificar la conducta de otros individuos; segunda, está en el diccionario, transmitir una cosa o hacer partícipe de ella, hacer saber a uno algo”³.

La autora agrega que “dos personas que parecen comunicarse transmiten mensajes en códigos o lenguajes”⁴ y termina con la definición señalando que “comunicar se refiere a un saber común o una forma común de adherirse a un saber”⁵.

A partir de los conceptos de estos autores se puede apuntar que la comunicación es el proceso humano que implica transmisión de mensajes entre un organismo y otro, mismo que puede o no tener una respuesta verbal de manera inmediata, pero del que sí se espera una reacción por parte del interlocutor, esto a partir del estímulo adecuado que cambiará la conducta en un determinado plazo de tiempo.

La comunicación, como objeto de estudio de la Universidad Nacional Autónoma de México y considerada como una ciencia, ha sido dividida en cinco ramas las cuales son: periodismo, producción, comunicación organizacional, comunicación política y publicidad; ésta última en la cual se enfocará principalmente el presente estudio.

³ Yurén, Adriana. *Conocimiento y comunicación: estructuras para una ciencia*. Ed. Alhambra. México, 1994. p. 2

⁴ Ídem

⁵ *Ibíd.* p. 3

1.2 Publicidad

Son infinitas las maneras en las que se puede decir algo a un público, pero hay ocasiones en las que se requiere que el mensaje llegue de manera más eficiente a una persona o grupo específico quienes capten de forma instantánea el contenido, que se sientan identificados con el mismo y que además cambien alguna conducta deseada por parte del emisor, es entonces cuando la publicidad es aplicada.

La Cámara de Comercio Internacional señala que “la publicidad constituye un elemento esencial de la comercialización. Rinde un servicio indispensable tanto a los consumidores, como a la industria, al comercio y a toda la economía en general”⁶; por su parte, Russell Colley la define como “la comunicación en masa, pagada, teniendo como último propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante generalmente la venta de un producto o servicio”⁷.

La definición de publicidad proporcionada por Mariela García dice que es “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”⁸.

Finalmente, Cyril Chesex señala que la publicidad “es un medio de comunicación, conocido como económico y eficaz para difundir un mensaje, cuya finalidad es informar, a la vez que originar acción, es decir, la publicidad representa para la venta lo que la máquina para la fábrica”⁹.

A partir de las definiciones anteriores se entiende a la publicidad como todas aquellas técnicas de la comunicación cuyo propósito consiste en transmitir o

⁶ Ferrer, Eulalio. *La publicidad*. Trillas. México, 1992. p. 106

⁷ *Ibíd.* p. 108

⁸ García, Mariola. *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial. España, 2001. p. 21

⁹ Ferrer, Eulalio. *Op. Cit.* p. 109

difundir un mensaje a través de medios masivos con el cual se busca modificar una actitud o propiciar alguna acción en beneficio del anunciante, quien puede representar a un producto o servicio.

Dado que cada producto y servicio es diferentes entre sí, la manera en que serán anunciados no puede ser igual, ya que esto responderá específicamente al tipo de necesidades que se tengan, es decir, si requiere darse a conocer, replantear sus estrategias de venta ante el público o simplemente mantenerse presente en la mente del consumidor.

Por este motivo, resulta indispensable hacer un breve análisis sobre lo que implican cada uno de los distintos tipos de campaña publicitaria, esto es de posicionamiento, reposicionamiento o mantenimiento, para finalmente comprender cuál de ellas conviene más para anunciar el nuevo concepto de la marca Fiesta Inn, tema que se abordará a continuación.

1.2.1 Mantenimiento, posicionamiento y reposicionamiento.

Antes de comenzar el proceso para la realización de la campaña publicitaria, se debe tomar en consideración los motivos que están llevando a la marca a anunciarse, a partir de ello se podrá saber el tipo de estrategia a seguir para lograr los mejores resultados posibles ante el mercado.

Habrá que comenzar señalando que existen tres diferentes tipos de campañas publicitarias que son: mantenimiento, posicionamiento y reposicionamiento.

En primer lugar se encuentra la campaña de mantenimiento, misma que es definida por Jesús Mondría en el Diccionario de la Comunicación Comercial como

aquella que “tiene como objetivo mantener en el mercado el nivel de aceptación de un producto, marca o servicio, que ya lleva tiempo posicionado en él” ¹⁰.

Por su parte, Salvador Mercado dice al respecto de la campaña de mantenimiento que “su erogación monetaria es baja tendiente a regular. Esta campaña debe hacerse entre las de competencia y las de introducción, y sirve para recordar o dar imagen de un producto, servicio o de un fabricante o productor” ¹¹.

Entonces se concluye que la campaña de mantenimiento es aquella que busca dar una continuidad al producto o servicio dentro de la mente del consumidor, y que se caracteriza por tener algún tiempo instalado dentro del mercado.

En segundo lugar está la campaña de posicionamiento, misma que María Townsley define como “el proceso de hacer que el producto de un anunciante sea diferente al de los competidores en la mente del consumidor” ¹², mientras que Charles W. Lamb, Joseph F. Hair y Carl D. McDaniel explican que el posicionamiento “supone que los consumidores comparan los productos con base en características importantes” ¹³.

Con base en ambas definiciones se entiende a la campaña de posicionamiento como el proceso de inicio de un producto a partir del cual éste se dará a conocer por vez primera en el mercado, situación que le permitirá competir ante productos de corte similar, pero a través de un sello particular.

¹⁰ Mondría, Jesús. *Diccionario de la comunicación comercial*. Ed. Díaz de Santos. España, 2004. p. 37

¹¹ Mercado, Salvador. *Mercadotecnia programada: Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Ed. Limusa. México, 2004. p. 398

¹² Townsley, María. *Publicidad*. Ed. Thomson. Buenos Aires, 2004. p. 93

¹³ Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., McDaniel, Carl D. *Fundamentos de marketing*. Ed. Thomson. 2006. p. 249

Finalmente se encuentra la campaña de reposicionamiento, que según Lamb, Hair y McDaniel consiste en “cambiar las percepciones que los consumidores tienen de una marca en relación con las marcas competidoras” ¹⁴, al respecto, Ferrel y Michael Hartline complementan explicando que “en ocasiones, la reducción en las ventas o en la participación en el mercado puede indicar que los clientes perdieron fe en la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades. En estos casos, una posición nueva quizás sea la mejor respuesta” ¹⁵.

Por lo tanto, la campaña de reposicionamiento es la que surge a partir de un producto o servicio ya conocido con la finalidad de modificar la percepción que el público tiene de éste, y es utilizada cuando la participación del mercado se ha visto disminuida.

A partir de la comprensión y distinción de estos tres tipos de campaña publicitaria, se concluye que aquella que mejor se acomoda a las necesidades de la marca Fiesta Inn es la campaña de reposicionamiento, ya que al estar pasando por una renovación total en cuanto a su diseño y concepto, a partir de la necesidad imperiosa de atraer a un público más específico y permanecer por mayor tiempo como el primer lugar en México dentro de la industria hotelera, resulta necesario darlo a conocer, así como cambiar la percepción que el *target* tiene de las instalaciones y servicios.

Si bien la marca se especializa en un mercado de hombres y mujeres de 30 a 40 años, de nivel socioeconómico C+/B, que viajan de manera cotidiana por motivos de negocios, habrá de tomar en consideración que Grupo Posadas cuenta con diversas cadenas hoteleras enfocadas en satisfacer las necesidades de distintos públicos, por lo cual este reposicionamiento va en función de lograr una definición más apropiada para no generarse competencia a sí mismos.

¹⁴ *Ibíd.* p. 251

¹⁵ Ferrel, O.C., Hartline, Michael. *Estrategia de marketing*. Thomson. 2006. p. 155

≈

Antes de comenzar con la planeación y desarrollo de la campaña resulta indispensable ampliar un poco más el panorama y conocimiento que se tiene acerca de la industria hotelera, esto debido a que tanto factores externos como internos representarán una influencia para la correcta elaboración de la misma y en ello recaerá su éxito o fracaso.

Tópicos como las categorías y clases de hoteles, los tipos de viajeros, las motivaciones que impulsan a las personas para tomar la decisión de viajar, entre otras cosas, serán tocados en el siguiente capítulo a manera de antesala para llegar a la estrategia publicitaria.

CAPÍTULO 2. UN NEGOCIO LLAMADO HOTELERÍA

Elegir el lugar idóneo para hospedarse es el elemento principal que un viajero toma en cuenta antes que cualquier otra cosa, sitios que no sólo sirven para pasar la noche sino para complacer al huésped, quien busca escaparse de lo cotidiano pero, a la vez, sentirse como en casa.

En ello la industria hotelera tiene su razón de ser y, como tal, cuenta con una serie de factores internos y externos que la hacen tanto bella como compleja, mismos que serán abordados dentro del presente capítulo. Aspectos como lo son la reglamentación, clasificación de la industria hotelera, hotelería en México, tipos de viaje y un análisis detallado de manera minuciosa acerca de quiénes son los viajeros con un énfasis especial en el target que maneja *Fiesta Inn*.

2.1 Hotelería

De las cualidades más importantes dentro de un país destaca su capacidad para albergar turistas, para ello se cuenta con hoteles de diferentes categorías y marcas que se enfocan en satisfacer las necesidades de quienes los usan y que han nombrado como huéspedes, mismos que viajan por placer o por negocio.

2.1.1 Concepto

La hotelería, según José Ignacio Arriaga, “es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicio de hospedaje y restaurantes, ya sea habitaciones o apartamentos con o sin otros servicios complementarios” ¹⁶.

¹⁶ Arriaga, José Ignacio. *Técnico en hotelería y turismo*.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barrera_f_me/capitulo4.pdf Consultado el 05 de Julio de 2012, 15:54hrs.

Por otra parte, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial dice que un hotel consiste en “brindar hospedaje al huésped y otros servicios complementarios como el de organización, reservaciones, recepcionistas, botones, telefonistas, camaristas, cajero, cafetería, bar, portero, valet de estacionamiento, servicio a cuartos, seguridad, área de recepción, cajas de seguridad, dimensión y mobiliario de equipo, instalación sanitarias en la habitación, servicio para discapacitados, ascensor y servicios de mantenimiento” ¹⁷.

Una nueva definición sobre la hotelería nos dice que “es una rama del turismo, que brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades y es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje” ¹⁸.

A partir de los tres conceptos antes mencionados se puede concluir que la hotelería es la rama del turismo que incluye a todos y cada uno de los establecimientos que ofrecen el servicio de hospedaje a los viajeros, estos lugares, a su vez, van a ser clasificados con base en los servicios que presten y la zona donde se ubiquen.

El origen de la hotelería proviene de las tabernas francesas, lugares que anteriormente las personas acostumbraban visitar para beber o simplemente para estar ahí; sin embargo, en dicho país el término “hotel” resultó más adecuado para indicar una “residencia urbana de personalidades o de gente de posición” ¹⁹, ya que la palabra era equiparable con términos similares tales como hospitalidad o huésped.

¹⁷ Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. *Hoteles y moteles*. p. 36

¹⁸ http://www.ofertaformativa.com/manuales/hosteleria-y-turismo-pag_1-cat_80.htm Consultado el 05 de Julio de 2012, 16:20 hrs

¹⁹ Lundberg, Donald. *Manual de organización y administración de hoteles y restaurantes*. Ed Centrum. Barcelona, 1986. p. 49

2.1.2 Factores importantes en la industria hotelera

El negocio de la hotelería se maneja mediante la oferta competitiva, debido a la existencia de una gran cantidad de personas directamente involucradas a esta industria, lo que provoca que estos tengan la posibilidad de actuar a manera de libre competencia. Por lo tanto, se puede afirmar que los usuarios de los hoteles, con base en sus demandas, son en realidad quienes han establecido los estándares que se han venido manejando.

Hace muchos años la hotelería consistía en ofrecer prácticamente lo mismo que en la actualidad; un lugar en dónde poder reposar uno o más días. Con el transcurso de los años la demanda fue motivando a la especialización por parte de la oferta. Es a causa de ello que hoy en día encontremos una amplia gama de servicios y características más personales y específicas según quién vaya a residir en ellos.

Debido a la gran cantidad de oferta que existe en el ramo, el hecho de que una persona se llegue a convertir o no en huésped de un hotel dependerá principalmente de tres factores que son el precio, el servicio ofrecido y la calidad de la estancia.

Octavio Getino, en su texto *Turismo y desarrollo en América Latina*, sitúa a “los orígenes de la hotelería moderna en el año 1893 cuando César Ritz inaugura en Roma el ‘*Grand Hotel*’²⁰, siendo éste el primer hotel que propiamente contó con diversas actividades necesarias en cuanto a relaciones públicas se refiere y que, debido a esto, fue pionero en el ofrecimiento de servicios adicionales para el huésped.

Además de lo anterior, la industria de la hotelería es muy amplia, y por lo mismo, los detalles que cada uno de los sitios debe proponer para atraer a su

²⁰ Getino, Octavio. *Turismo y desarrollo en América Latina*. Ed. Limusa. México, 1987. p. 31

clientela deben concentrarse principalmente en tres cosas que son el servicio, como se mencionó anteriormente, la inversión para su manutención y crecimiento, y, por último, el impacto que recaiga sobre los factores externos al sitio, cualidades que se considerarán previo a establecer el giro del lugar, el público al que se pretende llegar y la oferta; empero, esto vendrá acompañado de lo elástica que puede ser la demanda de parte de los usuarios.

Hay algunos otros motivos que no se deben dejar pasar antes de ingresar en la industria hotelera, estos corresponden a la estabilidad o inestabilidad que se pretende obtener a nivel de ingresos, ya que se consideran como un factor externo y afectan dependiendo la especialización del hotel, es decir, no se causará el mismo impacto en un lugar enfocado al turismo que en uno especializado en negocios.

Entre algunas de las tantas causas que pueden alterar al rubro turístico, se encuentra un posible cambio del clima que modifique de manera drástica la estancia en la zona que se pretende visitar; también están los ciclos vacacionales y los días festivos (tomando en cuenta que la mayor parte de la gente viajará en fines de semana o durante las fechas feriadas); otro punto son las rutas de acceso: mientras más sencillo sea el llegar al sitio, éste tendrá un mayor número de visitantes y, finalmente, la moda que pueda tener por ser novedoso.

Por otra parte, tratándose del ámbito en el mundo de los negocios son muy diferentes los factores que intervienen para la elección, entre ellos, el más importante es la zona donde se ubica el hotel, ya que determinados sitios se especializan más en la actividad de mercado y, evidentemente, serán favorecidos sobre los que pretendan ofrecer lo mismo en lugares un poco menos visitados por gente buscando cerrar un trato u ofrecer un servicio de parte de sus empresas, por citar algún ejemplo.

2.1.3 Clasificación de la industria hotelera

Tras la Segunda Guerra Mundial surgió una clasificación de calidad y servicio por estrellas en Francia, esto con el objetivo de identificar los correspondientes estándares de precios, los servicios que se ofrecían y la calidad de las instalaciones, entre otras cosas. La acción facilitó a los clientes la información necesaria al momento de contratar uno de estos sitios.

Si bien para algunos parecía suficiente el catalogar todos los aspectos de la hotelería con base en un cierto número de estrellas, un tiempo después se decidió usar éstas de manera exclusiva para las instalaciones físicas de un establecimiento, mientras que los niveles de calidad y servicio se clasificarían mediante la concesión de diamantes.

Para esta clasificación se deben responder algunas interrogantes como ¿quién es el encargado de determinar las clasificaciones?, ¿de qué manera son otorgados los reconocimientos?, ¿en México qué organismo es el encargado de reconocerlo?, entre algunas otras cosas.

Como primer lugar se encuentra el regulador principal e internacional de todo lo relacionado con el turismo que es la “Organización Mundial de Turismo”²¹ con sede en Madrid, la cual está encargada de determinar y unificar los criterios en cuanto a la clasificación hotelera, a pesar de que la existencia de éste organismo cada país también tiene su propio regulador que, en el caso específico de México, es la Secretaría de Turismo.

La ardua labor desarrollada por la OMT es apoyada en nuestro país por Calidad Mexicana Certificada (CALMECAC), único organismo nacional, y

²¹ Por sus siglas OMT, es un organismo de las Naciones Unidas que se encarga de la promoción del turismo de manera responsable, sostenible y accesible para todos. Es el principal organizador internacional en el ámbito turístico y busca lograr el crecimiento económico en cada país, tener un desarrollo incluyente y, a su vez, cuidar del medio ambiente mediante sostenibilidad. Entre sus miembros destacan 155 países, siete territorios y más de 400 miembros afiliados por parte del sector privado.

reconocido a nivel internacional, que cuenta con acreditación por parte de la ANAB (*The ANSI-ASQ National Accreditation Board*) y que se dedica propiamente a certificar a los hoteles, con base en estrellas y diamantes, mediante distintos programas como el llamado *Star's & Diamond's*, mismo que se explicará en el siguiente capítulo.

Por su parte, la hotelería, según Donald Lundberg en su libro *Manual de organización y administración de hoteles y restaurantes*, puede clasificarse en cinco grandes rubros los cuales son: “hoteles de paso, hoteles turísticos de todo el año, hoteles turísticos de temporada, hoteles residenciales y hoteles en régimen de multipropiedad”²². Cada uno de ellos tendrá su distinción al tener mayor o menor número de habitaciones, costos más accesibles o temporadas en las cuales laboran con mayor fuerza.

Según el tipo de viaje es la oferta de hospitalidad, es decir, hay viajes para resolver asuntos familiares, visitar sitios de interés, propiciar el comercio, de religión o de política, a partir de esto se entiende que cada visitante tiene necesidades concretas a cumplir, mismas que requieren una atención más específica, características que en el pasado motivó a los establecimientos hoteleros para incrementar su nivel, su calidad y, por supuesto, sus tarifas.

Con base en lo anterior, Luis Mesalles, economista costarricense, propone otra clasificación según los servicios que estos ofrecen y que, a su vez, concluirá en una gran variedad de costos.

Mesalles los divide en: “hoteles comerciales, hoteles centro de congresos, hoteles de salud, hoteles vacacionales, hoteles de tránsito, hoteles rurales y apartoteles”²³. A continuación se explicará cada uno de ellos.

²² *Ibíd.* p. 53

²³ Mesalles, Luis. *Hotel control: gestión económica práctica y análisis de las operaciones en un establecimiento*. Ed. Laertes. Barcelona, 2010. p. 16

En primer lugar se encuentra el *hotel comercial* que, como su nombre lo dice, está enfocado para aquellos que se dedican a los negocios; estos hoteles se concentran en ciudades grandes, zonas comerciales, núcleos industriales y su fin es meramente el intercambio comercial. El más grande ejemplo en nuestro país de esta categoría son todos los miembros de *Grupo Posadas* (One, Fiesta Inn, Fiesta Americana) como de su competencia directa *Intercontinental Hotels Group* (City Express, Holiday Inn, Crowne Plaza).

El hotel centro de congresos está pensado para quienes practicarán algún encuentro o reunión de trabajo, curso o capacitación, entre otras cosas; también está enfocado al ámbito de los negocios pero, a diferencia de los hoteles comerciales, estos se hallan aislados para evitar las distracciones y lograr la concentración de quienes los utilizan; como ejemplo se encuentra el Centro de Congresos Copacabana en Acapulco de Juárez.

Los hoteles de salud se encuentran en sitios tranquilos, saludables, con vistas que relajan al usuario; cuentan con tratamientos médicos para recuperación física pero, principalmente, espiritual, tal es el caso del hotel *Aqua Live Resort*, perteneciente al Grupo Posadas y localizado en Cancún, Quintana Roo.

A nivel turístico destaca *el hotel vacacional*, el cual se ha ido transformando a sí mismo en un producto de la evolución que los turistas han efectuado en sus formas de viajar; en un principio se utilizaban estos hoteles para entrar en contacto con el exterior pero, hoy en día, el hotel vacacional ofrece una experiencia completamente nueva dentro del mismo sitio, contando con edificios grandes los cuales tienen pocas diferencias a nivel de servicios entre los encontrados en una región o en otra, incluso en diferentes países. Entre sus características se encuentra el “ofrecer un espectáculo, precio ajustado, libertad de comportamiento de los viajeros y abundancia en la gastronomía”²⁴; como ejemplo de esta

²⁴ *Ibíd.* p. 17

categoría se encuentra el hotel Fiesta Americana Villas Acapulco, localizado en el Estado de Guerrero y también perteneciente al Grupo Posadas.

De esta categoría se desprende el concepto *All Inclusive*²⁵, hotel que proporciona todos los servicios a cambio de un solo pago, el huésped no necesita salir del lugar para tener una experiencia placentera y completa, en éste caso entra el ya antes mencionado *Aque Live Resort* de Grupo Posadas, que bajo su lema *In Laa 'Kech* (todos somos iguales) proporciona una experiencia única.

El hotel de tránsito es aquel que se encuentra en carreteras y caminos, básicamente tiene lo indispensable para que quien lo utiliza pueda detenerse una o dos noches a descansar, lo que lo hace por demás económico; aquí se puede mencionar el caso de *One* y de *City Express*, de Grupo Posadas y de *International Hotels Group* respectivamente, los cuales se encuentran en puntos estratégicos y que con su bajo costo ofrecen a los huéspedes sólo lo indispensable.

Los catalogados como *hoteles rurales* están localizados en pequeñas ciudades con el fin de promover un contacto con la naturaleza. Finalmente, *el apartotel*, o suites hotel, ofrece habitaciones parecidas a un apartamento y con todo lo que una persona podría querer en él, cocina, sala, comedor, etc.; éste tipo de lugares son utilizados por quienes pasarán un largo periodo de tiempo en ellos y, dentro, es el mismo huésped quien procura los cuidados que la habitación demanda, en éste último caso se ubica el Hotel Apartamentos México Vera.

Es necesario relacionar los aspectos hoteleros con casos específicos dentro de la hotelería en México; resultará importante comprender las características que la rodean, datos sobresalientes, clasificaciones, diferencias en viajes por placer o por negocios, así como cifras que permitan visualizar lo que la industria representa a nivel interno para el país.

²⁵ Categoría que incluye todos los servicios del hotel por una sola tarifa fija.

2.2 Hotelería en México

México cuenta con amplia diversidad cultural, aspectos históricos, arqueológicos y de turismo, centros de concentración económica y riqueza en general. Por ello, la hotelería en nuestro país se ha desarrollado a pasos agigantados en su rama turística y de negocios (principales motivos por los cuales un hotel es utilizado).

El turismo en México, según cifras de la SECTUR, representa el 9% del Producto Interno Bruto, es generador de 7.5 millones de empleos y de él participan más de 43,000 unidades económicas. La hotelería es una representante principal contando con “500 mil cuartos”²⁶ distribuidos en todo el país.

La hotelería en México está regulada por el *Reglamento de los Establecimientos de Hospedaje, Campamentos y Paradores de Casas Rodantes*²⁷, emitido por la Secretaría de Turismo, el cual en su Capítulo I Artículo 3° hace mención de los “Establecimientos de Hospedaje”, donde se incluye a todos los hoteles, moteles, albergues, habitaciones con sistema de tiempo compartido o de operación hotelera, suites, villas o *bungalows*, ex haciendas y construcciones con valor histórico en las cuales se proporcione el servicio de alojamiento.

Por otra parte, el Capítulo III, referente a las categorías de los hoteles, establece en su Artículo 14° que el nombramiento o clasificación para un establecimiento será otorgado exclusivamente con base en su inversión, número de empleados, ubicación, superficie, áreas abiertas, áreas comerciales, número de ascensores, número de habitaciones, servicios, condiciones de seguridad, entre algunas otras cosas. Bajo esta primicia, nuestro país tiene su clasificación y características de cada uno de los niveles, que serán señalados a continuación.

²⁶ http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/1227/1/images/CONCANACO_2011.pdf

Consultado el 15 de marzo de 2012, 23:57hrs

²⁷ Información tomada del *Reglamento de los Establecimientos de Hospedaje, Campamentos y Paraderos de Casas Rodantes* de la Secretaría de Turismo, emitido en el año de 1984 durante el mandato del Expresidente de la República Mexicana Miguel de la Madrid H., el cual aún continúa vigente.

2.2.1 Clasificación hotelera en México

El licenciado mexicano Miguel Torruco Marqués, ex Director General de Normatividad y Capacitación Turística en la Secretaría de Turismo de México, y reconocido en administración hotelera, gastronomía y turismo, menciona las seis categorías que hay en nuestro país en hospedaje, las cuales son: “Gran Turismo, clase económica, cinco, cuatro, tres, dos y una estrellas”²⁸.

Esto se lleva a cabo para cuantificar a cada uno de los establecimientos, siendo una estrella el nivel más sencillo en servicios prestados y cinco el más sofisticado, dejando fuera por ahora las categorías económica y Gran Turismo.

La clasificación está basada en dos aspectos: 1) los servicios que ofrece un determinado lugar y, 2) la calidad con que se llevan a cabo los mismos; asimismo la SECTUR otorga o cambia la categoría de los establecimientos de hospedaje.

Antes de nombrar las características que cada establecimiento recibe, hay que diferenciar los parámetros tomados para otorgar una estrella o un diamante, actualmente certificado por el programa *Star's & Diamond's* del organismo particular Calidad Mexicana Certificada, A.C. (CALMECAC) y oficializados por la SECTUR y por la Organización Mundial de Turismo (OMT), el cual cuenta con “8'500 establecimientos clasificados y más de 1'000 certificados en el mundo”²⁹.

La primera y más importante de las diferencias, recae en que una estrella habla del nivel de las instalaciones dentro del hotel, mientras un diamante hace lo propio con los servicios ofrecidos por el mismo; a continuación se presenta un cuadro comparativo con las mediciones requeridas para cada rubro (Cuadro1):

²⁸ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/lopez_f_n/capitulo2.pdf Consultado el 04 de abril de 2012, 17:33hrs

²⁹ <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/647.94-C796d/647.94-C796d-Capitulo%20I.pdf> Consultado el 07 de Julio de 2012, 18:06hrs.

Cuadro 1.

ELEMENTOS EVALUADOS PARA LA CERTIFICACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE	
ESTRELLAS	DIAMANTES
<ul style="list-style-type: none"> • Mobiliario en habitaciones. • Equipo en habitaciones. • Instalaciones en habitaciones. • Accesorios en habitaciones. • Estado de conservación y limpieza de los recubrimientos en pisos, muros y plafones en las áreas de las habitaciones. • Ubicación, conservación, coordinado, funcionamiento y tamaño de los elementos decorativos en las áreas de las habitaciones. • Requisitos complementarios en habitaciones para personas con capacidades especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios en habitaciones. • Estado de conservación y limpieza de los recubrimientos en pisos, muros y plafones en las áreas de las habitaciones. • Ubicación, conservación, coordinado, funcionamiento y tamaño de los elementos decorativos en las áreas de las habitaciones. • Documentación administrativa (hasta 12 manuales, 44 procedimientos y 3 programas). • Cumplimiento de normativa turística. • Cumplimiento de contenidos promocionales.

Cuadro de elaboración propia con base en los parámetros considerados dentro del programa *Star's & Diamond's* del organismo particular *Calidad Mexicana Certificada, A.C. (CALMECAC)*. <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/647.94-C796d/647.94-C796d-Capitulo%20I.pdf> Consultado el 07 de Julio de 2012, 21:47hrs.

Tras dejar en claro estas diferencias base, ahora se presenta un cuadro (Cuadro 2) con los niveles de hospedaje en relación a sus características más importantes, así como una cifra indicando la cantidad de requisitos que el hotel debe cumplir para mantenerse dentro de la categoría, esto con base tanto en la Secretaria de Turismo (SECTUR) como en le Organización Mundial de Turismo (OMT):

Cuadro 2.

CATEGORÍA DEL HOSPEDAJE CON BASE EN SU NÚMERO DE ESTRELLAS	
CLASIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Gran Turismo (108)	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteles que rebasan los requerimientos de 5 estrellas. • Cuenta con uno o varios restaurantes, cafeterías, restaurante de especialidades, bares, centro nocturno. • Uno a más salones de banquetes y convenciones. • Servicio a cuartos las 24 horas. • Locales comerciales. • Personal directivo, de supervisión y operativo bilingüe. • Mobiliario, decorado, instalaciones y suministros de diseño exclusivo y calidad selecta.
Cinco estrellas ***** (96 – 101)	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con uno o varios restaurantes, cafeterías y bares. • Servicio a cuartos mínimo durante 16 horas. • Locales comerciales. • Salón de banquetes y convenciones. • Personal directivo, de supervisión y operativo bilingüe. • Mobiliario, acabados e instalaciones de calidad selecta.
Cuatro estrellas **** (71 – 76)	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con restaurante-cafetería y bar. • Servicio a cuartos mínimo durante 16 horas. • Facilidades de banquetes. • Personal directivo y supervisor bilingüe. • Cambio diariamente de blancos y suministros de baño. • Mobiliario y decoración es de calidad comercial.
Tres estrellas *** (47 – 52)	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con restaurante-cafetería de 7 a 23hrs. • Muebles y decoración de tipo comercial. • Personal de servicio y atención al público es el necesario, en algunos casos bilingües.

<p>Dos estrellas ** (33 – 37)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con cafetería a horas determinadas. • Limpieza de habitación, cambio de blancos y toallas diariamente. • Muebles sencillos. • Personal de servicio y atención al huésped se limita a la atención de limpieza en cuartos y recepción del huésped.
<p>Una estrella * (24– 27)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sus servicios se limitan a: cambio de blancos y limpieza de la habitación diariamente, baño privado en cada habitación con regadera, lavabo y sanitario. • Muebles sencillos • Personal de servicio se limita a la limpieza de cuartos.

Cuadro de elaboración propia con base en la *Síntesis Metodológica del Programa de Monitoreo de la Ocupación en Servicios Turísticos de Hospedaje* de la SECTUR. http://datatur.sectur.gob.mx/work/docs/15_sintesis_meto/met012002.pdf Consultado el 10 de Julio de 2012. 17:00 hrs.

Si bien se mencionó que estrellas y diamantes corresponden a diferentes niveles de medición para clasificar al hotel, la categoría otorgada será reflejada para el público únicamente con estrellas, de aquí la confusión de muchos al creer que ambos símbolos corresponden a lo mismo cuando no es así.

El notar la categoría de un hotel con base en estrellas resulta significativo para un huésped, remarcando que se refiere a la infraestructura; esto debido a que se pondrá especial atención en las cosas con que cuenta físicamente el establecimiento de hospedaje con respecto a sus instalaciones, mientras que en lo concerniente a sus servicios se pueden considerar como algo adicional y de calidad, pero muchas veces no es prioridad.

Al considerar lo explicado sobre los distintos niveles, se debe entender que los hoteles de turismo pueden estar dentro de cualquier categoría mencionada, sin embargo, cuando se trata de un hotel planeado para viajeros de negocios también se habrá de tomar en cuenta que debe situarse específicamente de las cuatro estrellas en adelante, pues los requerimientos son de muy amplia exigencia.

2.2.2 Oferta y demanda

Dejando de lado lo relacionado con la calidad y categoría según los hoteles, se debe tocar otro tema de igual importancia que está ligado directamente con la cantidad, esto es la oferta y la demanda del producto.

México es un país turístico por excelencia que dispone de una amplia diversidad biológica y geográfica; para la industria hotelera esto es importante, ya que representa una fuente de trabajo y monetaria de peso. Para la presente campaña resulta relevante conocer algunos datos duros que envuelven los círculos de la hotelería, por ejemplo, la llegada de turistas, número de inmuebles (cuartos disponibles y ocupados por año) y su ocupación (dato numérico y porcentual).

Para ello, la Secretaria de Turismo arroja datos a través de dos diferentes instituciones: Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México (SNIESTM) y propiamente por medio de la SECTUR.

La información que se ocupó para el siguiente cuadro hace referencia únicamente a la proporcionada por la SECTUR, ya que su fuente proviene de los informes de datos turísticos arrojados por cada una de las entidades federativas que conforman al país, mientras que los datos del SNIESTM provienen sólo de 51 centros turísticos.

A continuación se presenta el cuadro (Cuadro 3) que detalla la cantidad de habitaciones con que el país dispuso a partir del año 2005 hasta el año 2011, donde se destacan dos puntos, en primer lugar, el incremento en el número de habitaciones disponibles considerando hoteles y moteles y, en segundo lugar, el porcentaje de ocupación, el cual permaneció constante y estable, considerando el punto número uno.

Cuadro 3.

OFERTA Y DEMANDA DE HOTELES Y MOTELES EN MÉXICO				
(Millones)				
Periodo	Cuartos disponibles	Cuartos ocupados	Llegadas de turistas al país	Porcentaje de ocupación
2005	145'034'965	75'251'262	72'402'770	51.88
2006	149'794'661	79'360'634	74'783'949	52.98
2007	159'085'971	82'877'059	80'692'189	52.10
2008	174'674'463	89'712'319	87'703'980	51.36
2009	177'363'799	78'994'312	80'189'602	44.54
2010	184'159'398	86'436'583	83'605'336	46.94
2011	189'007'667	89'418'592	86'114'287	47.31
2012	ND ³⁰	ND	ND	ND

Cuadro de elaboración propia con datos del Compendio Estadístico del Turismo en México 2011 de la Secretaría de Turismo Federal. http://datatur.sectur.gob.mx/wb/datatur/datatur_usuarios_administracion Consultado el 23 de abril de 2012. 22:12 hrs.

Se aprecia un crecimiento en infraestructuras debido a que el turismo mexicano continúa siendo de interés para viajeros nacionales y extranjeros.

El motivo principal para rentar un hotel es por turismo, colocada como la mayor fuente receptiva para la hotelería a nivel nacional, a pesar de ello, el incremento del viaje por negocios lo ha colocado en el segundo lugar ³¹.

A continuación, y tomando la información anterior como punto de partida, se desarrollarán estos dos tipos de viaje poniendo especial énfasis en el planeado por negocios, elemento principal del presente trabajo.

³⁰ ND: Información no disponible.

³¹ Para mayor información con contenido estadístico sobre el viaje de turismo y negocios con respecto a la cantidad de personas que se reciben anualmente, y el ingreso monetario que esto representa, consultar la información de la Secretaría de Turismo Federal con datos reportados por las Entidades Federativas. <http://datatur.sectur.gob.mx/portalDatatur2/reporteadorCargaForma.do?rep=569&fam=2>

2.2.2.1 Hotelería por turismo

“El turismo se ha convertido en nuestros días en una actividad esencial de la vida de las naciones, por sus consecuencias directas para los sectores sociales, culturales, educativos y económicos de las sociedades nacionales y para sus relaciones internacionales”³².

La palabra turismo tiene su origen en el vocablo francés *tour*, cuyo significado hace referencia a un viaje circular; de aquí surgen otros conceptos como *turista* que es aquel que en algún determinado tiempo realiza un viaje de excursión, o *turismo*, cuyo significado describe a la práctica de viajar por placer.

El turismo, en consecuencia, puede ser catalogado como “un recurso social producido por el hombre a través del procesamiento racional y deliberado de otros recursos, como son los naturales y los culturales, para su utilización durante el llamado tiempo libre”³³.

A partir de estos conceptos podemos determinar que el turismo se ha ido creando y transformando a través del paso de los años; es producto del tiempo de ocio del hombre quien decidió aprovechar éste gracias al conocimiento de distintos sitios de entretenimiento o recreación mediante el proceso de viajar, valiéndose de distintos servicios a su alcance como lo son hoteles, comunicaciones y transportes, entre otras cosas.

Al mencionar el origen del turismo se agregaría que, en un afán de explotarlo al máximo, grandes empresarios se movieron alrededor del mundo abriendo hoteles de distintos tipos para poder disfrutar esta actividad del hombre, quien busca conocer aquello que otros ya conocían.

³² Getino, Octavio. Opcit. p. 13

³³ *Ibíd.* p. 37

Ahora bien, para que un país, ciudad o estado resulte interesante al público debe contar con buenas atracciones turísticas, las cuales a su vez provocan una clasificación de estos lugares en destinos primarios y secundarios, estando en el primer tipo aquellas zonas en donde “el atractivo es suficiente para ser el motivo principal del viaje” ³⁴; y, dentro del segundo, los sitios que son interesantes para visitar dentro de un camino trazado pero que distraen al viajero por días u horas.

En la primera clasificación se encuentra, por ejemplo, el Estado de Aguascalientes, que cuenta con atractivos como sus barrios antiguos, tal es el caso del Encino y San Marcos, corredores turísticos, centro histórico, exhaciendas, museos, teatros, parques temáticos entre otras cosas. Además de la tradicional “Feria Nacional de San Marcos” ³⁵. Éste es un Estado que ofrece atracciones para permanecer días o semanas y representa fuerza turística.

Como destino secundario, caracterizado por encontrarse dentro de un camino trazado pero con un atractivo específico, se encuentra el caso de Cuytlán, en el municipio de Armería, Colima, donde el visitante encuentra descanso y lugares de interés como el centro ecológico El Tortugario o los manglares del estero “Palo Verde”.

Como parte complementaria y crucial del turismo se encuentra el lugar de hospedaje, donde se involucra el tema de la hotelería, entonces se debe hacer la revisión de algunas cifras que el turismo aporta. A continuación se presenta información recabada a través de la *Secretaría de Turismo Federal* con base en datos reportados por Entidades Federativas a partir del 2005 hasta el 2010.

³⁴ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barrera_f_me/capitulo4.pdf Consultado el 05 de julio de 2012, 16:17hrs

³⁵ Feria reconocida como la más importante de México y entre las mayores en el mundo, desarrollada en la ciudad de Aguascalientes celebrada en honor a San Marcos y llevada a cabo entre abril y mayo, siendo el 25 de abril su día principal; además cuenta con entretenimientos, cultura, tradiciones y diversidad culinaria no sólo nacional sino también de países invitados, uno diferente cada año.

Un ejemplo de lo anterior puede ser representado por el turismo como motor económico del país, no sólo por los ingresos que genera sino también por lo que a nivel de empleos ofrece como a continuación se presenta en el Cuadro 4.

Cuadro 4.

EMPLEOS GENERADOS POR EL TURISMO					
(Millones de empleos)					
2006	2007	2008	2009	2010	2011
2'398'601	2'428'340	2'454'081	2'437'903	2'450'231	ND

Cuadro de elaboración propia con datos del Compendio Estadístico del Turismo en México 2011 de la Secretaría de Turismo Federal. http://datatur.sectur.gob.mx/wb/datatur/datatur_usuarios_administracion Consultado el 24 de abril de 2012. 12:50 hrs.

Dejando de lado todo lo referente a cifras del turismo, es importante recalcar que la industria hotelera cuenta con un amplio catálogo de opciones dentro de nuestro país, su objetivo es complacer las necesidades de los viajeros y ofrecer desde descanso hasta experiencias vacacionales u otras necesidades o deseos.

Identificar todas las opciones de hoteles de turismo dentro del país resultaría una labor prácticamente imposible y para cuestiones del presente trabajo innecesaria; no obstante, para dejar en claro los tipos de hospedaje a continuación se mencionan ejemplos de lugares reconocidos en México, especialmente en zonas de mayor captación, lo que se completará con sus características principales como la categoría, tipo y lo que ofrecen o proporcionan al huésped, convirtiéndolos en atractivos para el visitante.

Las dos maneras más eficientes para identificar a un hotel son con base en su categoría y en su clasificación, la primera es seleccionada por el huésped según el estándar de reconocimiento en el cual desee ubicarse al vacacionar y, la segunda, depende en su totalidad del atractivo turístico o actividad a desarrollar.

Es decir, si la intención consiste en llegar a un sitio de descanso como Cancún, se optará por hoteles del tipo del *CasaMagna Marriot Resort*, el *Fiesta Americana Grand Coral Beach Resort & Spa*, el *Hilton Cancún Golf & Spa* o bien el *Ritz-Cariton*, todos ellos catalogados como Gran Turismo y que ofrecen una amplia gama de servicios como área comercial, boutique, renta de autos, restaurantes de alta cocina, salón de belleza, salas de juntas, farmacia, lavandería, spa y agencia de viajes, junto con el atractivo que implica el ubicarse en una de las playas más paradisíacas del país.

El caso anterior representa a una selección de hotel según la categoría, donde el huésped selecciona un sitio para visitar y un lugar que complazca las necesidades que se reducen al descanso pero en donde no tenga que preocuparse en lo absoluto por otros detalles y que cuente con todos los servicios necesarios para que no necesite ni siquiera dejar el recinto.

Entre algunos otros ejemplos que pueden ilustrar este caso se encuentran el *Four Seasons Hotel* o el *JW Marriot Hotel*, en la Ciudad de México; el *Esperanza, an Auberge Resort* o *Las Ventanas al Paraíso, a Rosewood Resort*, en Los Cabos, Baja California Sur; el *Camino Real* o el *Quinta Real*, en Acapulco, Guerrero, entre otros.

En una situación diferente, donde el turista tiene un objetivo particular como visitar una zona fuera de lo cotidiano o, caso muy específico, un tiempo o evento determinado en alguna región, la elección por categoría queda en segundo plano, ya que no importa si el lugar es de una estrella o de Gran Turismo, lo primordial recaerá en el atractivo que la zona ofrece. A continuación se pondrán dos ejemplos al respecto, en primer lugar tomando en cuenta una zona turística y, en segundo, a un evento determinado en un periodo de tiempo.

El primer caso se puede ejemplificar con Creel, en el Estado de Chihuahua, que consiste en una población turística localizada en lo alto de la Sierra Madre

Occidental, su atractivo resulta de la convivencia con gente de origen Tarahumara, además de contar con actividades de excursión, deportes extremos y hermosos paisajes en los alrededores.

Se puede notar claramente que el lugar es seleccionado por las actividades y definitivamente no por la categoría, es decir, un turista puede optar por hospedarse en el hotel *Mirador*, localizado en la barranca de la Sierra Tarahumara y con 5 estrellas en su haber, o bien quedarse en una *Hacienda Bustillos* o un *Sierra Azul*, de 3 y 2 estrellas respectivamente, pues lo realmente importante no se encuentra dentro del hotel.

Por otra parte se encuentra el evento en el tiempo, mismo que la Guelaguetza ilustra a la perfección. Desarrollado en la Ciudad de Oaxaca de Juárez, este festival se celebra los dos lunes posteriores al 16 de julio de cada año; en esas dos semanas el turista dispone de actividades y representaciones tradicionales del Estado como vestimentas, bailes, tradiciones y productos regionales.

Al tratarse de un evento con reconocimiento mundial, no será prioridad tener el hotel de mayor categoría posible, lo importante es dónde hospedarse, es decir, el visitante puede elegir desde una *Casa de Sierra Azul*, un *Palacio Borghese* o un austero *Hotel Emperador*, de cinco, cuatro y dos estrellas respectivamente, pero que sólo se ocuparán para descansar y no para explotar los servicios.

Habiendo revisado características encontradas en la rama hotelera por turismo, y comparado opciones que el viajero tendrá al hacer su elección, se pasará a revisar otro género dentro de la industria hotelera, el cual ha crecido por la globalización y las opciones para negocios, estos son los hoteles de negocios o *business class*.

2.2.2.2 Hotelería por negocios

“El hotel donde reside un hombre de negocios, en un país que constituye un mercado de importancia, forma parte del ambiente en que debe desenvolverse. La Empresa no se desplaza con él. Es el propio viajero quien debe reproducir la imagen de la empresa allá donde vaya”³⁶.

La cita anterior tomada del texto *Los viajes de negocio* de Gerard Le Pan de LIGNY es importante porque especifica los requerimientos que el hombre de negocios tiene concretamente y, junto con éstas, encontramos la diferencia entre lo que se busca al viajar por turismo y cuando se hace por cuestiones laborales.

Si bien los huéspedes que deciden quedarse en un hotel buscan un beneficio adicional, como la cercanía con la zona de trabajo, también lo que les ofrecen es una característica que genera tanto deseo como reputación (cuando al viajero se le cuestione sobre el sitio de hospedaje, no será lo mismo nombrar algo desconocido que un establecimiento de renombre nacional o internacional).

“La persona que representa a un exportador no puede pues rebajarse en un hotel modesto. Debe escoger el mejor hotel y no vincularse, ni él mismo ni la Empresa que representa, más que con el que tiene mejor fama y reputación”³⁷; de aquí la importancia del renombre y posición, características que obtendrá quien ofrezca mejores instalaciones, atención y servicios en una industria tan cerrada.

Tras revisar las características de un hotel de negocios, a continuación se desarrollará lo que implica el estar dentro de la clasificación *bussines class* y las cualidades mínimas que un huésped espera hallar en estos lugares. Todo esto con base en la opinión de distintos autores y un complemento propio.

³⁶ Le Pan de Ligny, Gerard. *Los viajes de negocios*. Editores Técnicos Asociados. Barcelona, 1975. p. 69

³⁷ Ibid. p. 70

No existe reglamento o ley que establezca el contenido de un hotel de negocios, sino que esto queda entredicho al encontrarse en un sitio que ofrezca características que en seguida se indicarán, pero la inversión o detalles que se hagan en cada uno dependerá exclusivamente del tipo de clientela que se desee.

En primer lugar, el escritor hawaiano de textos sobre el desarrollo de hoteles y centros turísticos, Chuck Yim Gee, hace una importante aportación en su libro *Intemational Hotels Development and Management*, donde señala cinco características de un hotel *bussines class*: “ubicación conveniente para negocios, seguridad, atención-servicio, precio-valor, facilidades para negocios”³⁸.

Conjunto a esto, Gee propone cualidades que deben hallarse, las cuales son: “amenidades en el cuarto, habitaciones amplias, excelente restaurante, elegante atmósfera, cuartos de no fumar, gimnasio/alberca, atracciones culturales, buen entretenimiento y de prestigio”³⁹.

El periodista norteamericano Joe Brancatelli menciona en la revista de finanzas, *Fortune*⁴⁰, que “los hombres de negocios no necesitan más en sus cuartos que un lugar confortable para trabajar”⁴¹, lo cual resulta coherente hasta que uno se pregunta qué representa la comodidad para un viajero o para otro.

La periodista de gastronomía y viajes Megan Rowe responde la interrogante en la revista *Lodging Hospitality*⁴², donde da nuevas características que requiere un viajero de negocios en el hotel, como son el contar “con equipo avanzado en

³⁸ Yim Gee, Chuck. *Intemational Hotels Development and Management*. Ed. Educational Institute of the American Hotel & Motel Association. Michigan, 1994. p. 361

³⁹ Ídem.

⁴⁰ Fundada en 1930 por Henry Luce y Britton Hadden después del crack de *Wall Street*, en la que se publican escalas de riqueza, compañías agradables para trabajar y asuntos en general relacionados con las finanzas.

⁴¹ Artículo “*Put Your Hotel To Work*” de la revista *Fortune*, p. 279 de Joe Brancatelli. <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n2/art04.pdf> Consultado el 24 de julio de 2012. 16:02 hrs.

⁴² Revista que apoya a la Industria Nacional de Alojamiento de Estados Unidos y que incluye hoteles, moteles, hostales y centros turísticos junto con sus operaciones, diseño y decoración, financiamiento, construcción, personal, mantenimiento, informatización, comercialización y renovación, entre otras cosas.

telecomunicaciones, iluminación adecuada, una superficie amplia para trabajar, muebles confortables como sillas, televisores grandes con control remoto, contar con centros de negocios, salas para reuniones y gimnasios”⁴³.

Se aprecia una opinión diferente y complementaria de cada uno, con necesidades que los huéspedes fueron teniendo en sus viajes y por la evolución de la tecnología, por ejemplo, a partir de computadoras portátiles o internet.

Entonces, se puede concluir que un hotel *bussines class* debe tener colchones y almohadas cómodas, toallas de baño amplias, plancha y tabla, caja fuerte, escritorio grande, conexiones e internet en todo el lugar, buena iluminación, aire acondicionado, sillas ergonómicas, televisión a control remoto y guía de canales, teléfono con llamadas locales y de larga distancia, correo de voz, artículos de oficina y amenidades de *vanity* en el baño; y dentro de las instalaciones debe haber centro de lavado, centro de negocios con acceso a internet, computadoras y multifuncional, gimnasio y alberca, *room service* y café las 24 horas, restaurante, *check in* y *check out express* y salones para juntas.

Estas son algunas características que espera encontrar un viajero al hospedarse en un hotel de negocios, pero cuando en más de un caso se cumplen las expectativas de forma adecuada, entonces será algún *plus* ofrecido por el establecimiento lo que determine la elección de un lugar o de otro.

En la carrera por abarcar un mayor mercado, grandes cadenas hoteleras como *Grupo Posadas* e *Intercontinental Hotels Group*, han llevado a cabo importantes estudios de mercado para conocer las inquietudes de su público con el objetivo básico de forjar lealtades, pues “al hombre de negocios que viaja con regularidad le interesa residir siempre en hoteles de una misma cadena”⁴⁴.

⁴³ Artículo “*A brand is Bom*” de la revista *Lodging Hospitality*, p. 22-24 de Megan Rowe <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n2/art04.pdf> Consultado el 24 de julio de 2012. 16:02 hrs.

⁴⁴ *Ibíd.* p. 71

A continuación se presentan ejemplos sobre hoteles de negocios tomando en cuenta que los requerimientos de estos establecimientos los hacen pertenecer únicamente al rango de las cuatro o cinco estrellas.

Antes de seguir adelante debe quedar claro que al elegir el hotel ya no habrá una fuerte influencia por parte de la categoría o la clasificación, lo cual sí podía ser importante cuando se viaja por turismo, aquí la motivación será las comodidades y beneficios que se puedan obtener, como lo son la cercanía con el área de trabajo, los elementos internos o el reconocimiento, entre otras características.

En México se tiene una amplia variedad de opciones para los viajeros de negocios destacando la presencia de *Grupo Posadas*, de origen mexicano, con hoteles como One, Fiesta Inn, Fiesta Americana, Fiesta Americana Grand y, por otra parte, *Intercontinental Hotels Group*, de origen estadounidense, tiene en su haber nombres como *Holiday Inn Express*, *Holiday Inn*, *Crowne Plaza* y el *InterContinental Presidente*, estos mencionados por representar los dos grupos que cuentan con una mayor cantidad de oferta en el país.

Algunos otros hoteles que se pueden nombrar en el país pero de grupos diferentes o individuales son el *Riazor*, *Ramada Reforma*, *Gran Hotel Ciudad de México*, *Camino Real*, *Four Seasons*, *Sheraton* y *Hilton*, entre los más importantes en la Ciudad de México. Estos se encuentran en varios estados del país con tendencia a los negocios, como por ejemplo metrópolis o zonas industriales.

Como conclusión, al igual que sucedía en la hotelería por turismo, dentro de la clasificación *bussines class* se cuenta con muchas opciones para los viajeros quienes buscarán aquellos lugares que cumplan con las cualidades más cómodas al momento de viajar, como lo son las herramientas para el trabajo, ubicación ideal, limpieza, servicios, costos del cuarto por noche y reputación.

2.3 Tipos de viajeros

Después de señalar algunas clasificaciones con que cuenta la industria hotelera, es importante ligarlo con aquellos quienes, bajo el título de viajeros, ocupan cada uno de los sitios pensados para satisfacer todas sus necesidades a la perfección.

Cuando una persona viaja lo hace por cumplir la necesidad humana de recreación; tras tomar la decisión se debe planear con cautela y tomando en cuenta deseos y posibilidades personales, el lugar el cual se visitará, etc.

También se debe considerar que los viajeros diferirán por diversos factores como origen, finalidad, nivel socioeconómico y profesional, modo de utilización, medio de transporte, edad de los usuarios, duración del viaje y actividad a desarrollar, categorías que se desarrollarán a lo largo de éste capítulo.

Es relevante comprender que se puede pertenecer a uno o más grupos tomando en consideración todos los motivos al tomar la decisión de viajar.

La primera categoría incluye a quienes se diferencian según lugar de origen y se les puede clasificar en: “nacionales, intrarregionales e internacionales”⁴⁵.

El *viajero nacional* se mueve dentro de su país y es la clasificación más importante, ya que provoca movimientos a nivel sociocultural y económico que terminarán implicando riquezas para la misma nación. Es el más común ya que los costos son más bajos a comparación del extranjero. Ejemplo de esto es una familia que salga de la Ciudad de México hacia Cuernavaca o, con un poco más de tiempo, una semana completa en Acapulco, Cancún, Guanajuato, etc.

En segundo lugar se encuentra el *viajero intrarregional*, caracterizado por moverse en distintos países pero solamente entre aquellos que comparten una

⁴⁵ Getino, Octavio. Opcit. p. 43

misma zona geográfica ligada por factores internos como historia, política, cultura, etc., aspectos que hacen catalogar a un lugar específico como región, tal es el caso de la zona andina, El Caribe o Europa, por ejemplo.

El último viajero por su origen es el *internacional*, quien viaja al extranjero y representa un punto importante para la economía del país al que llegará, ya que simboliza importantes ingresos, como por ejemplo europeos visitando México.

La siguiente categoría corresponde a la finalidad por parte de quienes buscan atraer al turista a un destino y puede ser económica o social. La primera consiste en los dueños de establecimientos o actividades turísticas quienes crean ofertas para condicionar la manera en que el turista acceda a ellas y, la segunda, trata de la promoción que hace el gobierno o nación para atraer turismo.

Ejemplo del viajero por finalidad social lo representa la campaña publicitaria nombrada “Soy Veracruz”, lanzada por el gobierno del mismo nombre y representada por la actriz Edith González a principios del 2012 donde se mostraban los diferentes atractivos turísticos con el fin de promover la visita por parte de las personas de nuestro mismo país.

El viaje según el *nivel socioeconómico y profesional* es un segmento donde se perciben mayores diferencias, debido a que los deseos cambiarán según el estrato social. Por una parte hay sectores que cuentan con el capital económico suficiente como para viajar al extranjero o a una zona de mayor renombre; sin embargo, dentro de este mismo sector también pueden variar los niveles profesionales, situación que influirá en la decisión final.

El turista según el *modo de utilización de los recursos*, hace referencia a la manera en que son planeadas las acciones a desarrollar, puede ser mediante un *tour*, excursiones, actividades de recreación, paseos al aire libre, deportes acuáticos, viajes individuales o guiados por expertos, entre otras posibilidades. Un

ejemplo de esto son las oportunidades de descanso, turismo y recreación que ofrece el visitar un lugar como Tequesquitengo, en el Estado de Morelos.

Categoría especial es la relacionada con el *medio de transporte*, pues mientras para muchos representa una posibilidad accesible, para otros es una limitante por los costos que implica el viajar a los mismos sitios. Es decir, una persona con mayor capital viajará a nivel internacional a diferencia de aquel con menores ingresos que lo hará dentro de su país.

La categoría por *la edad de los usuarios*, dice Octavio Getino, “permite concentrar a la población turística de acuerdo a motivaciones parecidas según su desarrollo físico-síquico” ⁴⁶. En otras palabras, la atracción hacia actividades, lugares o atracciones dependerá del rango de edad en el que se encuentre. Zonas con bares o clubes nocturnos dispondrán de una mayor afluencia juvenil que aquellas que presenten museos, danzas o artes como sus atracciones principales.

La siguiente depende de *la duración del viaje* y se puede catalogar como de corto, mediano o largo plazo, depende de la persona y representa un mayor significado en consumo de bienes y servicios que implica menor o mayor estadía.

Finalmente se encuentra la categoría relacionada con la *actividad a desarrollar*, la cual para motivos del trabajo tiene mayor relevancia y especifica las motivaciones generales del viajero como pueden ser por arqueología, cultura, descanso, ampliación del conocimiento, aspectos socioeconómicos, etc.

Después de lo hasta aquí descrito habría que hacer hincapié en la motivación del viajero con base en aspectos económicos, ya que ésta engloba a aquellas personas que al moverse hacia otro lugar lo hacen para utilizar ese periodos de tiempo en trabajo, es decir, los viajeros de negocios.

⁴⁶ Ibíd. p. 44

2.3.1 Conociendo al segmento: Los viajes de negocios

Tal como lo llevan a cabo todos los países, las empresas también se enfocan en la importación y exportación de materias primas y servicios, acción que es necesaria realizar y que es promovida por medio de los viajes de negocios como las llaves del proceso. Estos podrán ser considerados por las empresas como inversiones, gastos o simplemente como relaciones públicas ineludibles.

A diferencia del turismo, cuando se habla de un viaje por negocios entran en juego distintos motivos sobre la elección del lugar para hospedarse, factores como pueden ser la ubicación de la fuente del capital, las zonas donde se mantengan contactos laborales, el reconocimiento de la empresa, la finalidad del intercambio comercial o de negocios y la oferta o la demanda, por mencionar algunos casos.

Los viajes, más que por cumplir un lujo, se han convertido en una necesidad para los agentes laborales, las empresas y los negociantes, quienes mediante sus recorridos a distintas partes del mundo buscan establecer soluciones eficaces para sus problemas o anhelos de una manera económica, eficaz y segura.

No está por demás aclarar que los viajes de negocios se realizan con un fin específico: el promover intercambios comerciales; sin embargo, quién o quiénes serán los encargados de llevar a cabo estas labores en el día a día, cuál es su finalidad, cuáles son sus objetivos primordiales, cuándo es el momento indicado para hacerlos, son preguntas que se espera poder responder al concluir este capítulo.

Al respecto, el autor francés Gerard Le Pan de Ligny proporciona en su libro “Los viajes de negocios” distintas definiciones y conceptos sobre los viajes que se llevan a cabo basados específicamente con el negocio que se desea efectuar,

entre ellas destacan los viajes de estudio, de prospección, de organización, de venta, de asistencia, de control y de prestigio principalmente, los cuales son importantes retomar para comprender más a profundidad al llamado viajero de negocios:

1. Viajes de estudio que buscan específicamente información útil para la empresa o negocio, esto quiere decir observar con el fin de averiguar y se “deciden tras la reunión de una serie de datos cuyo interés hace preciso profundizar en ellos” ⁴⁷.
2. Viaje de prospección, el cual es realizado una vez que ya se encontró un posible interés en otro punto geográfico y que busca “adquirir una información concreta acerca de las posibilidades de venta en el país o países estudiados” ⁴⁸.
3. Una vez que se ha tomado la decisión de actuar se realiza un plan concreto para pasar al proceso de ofrecer o vender el producto o servicio en cuestión, a este tipo se le conoce como viaje de organización, el cual tiene como finalidad tener presencia en el mercado o posicionarse ante un público, empresa, persona, etc.
4. Viaje dentro del proceso de negocio está el relacionado con la venta, es decir, aquellos portavoces por parte de la empresa, o particulares, “cuya misión será exclusivamente obtener y almacenar pedidos, limitándose en realidad a hacer una visita superficial” ⁴⁹.
5. Viaje de asistencia el cual, como su nombre lo indica, tiene como fin el apoyar a la propia organización dentro de la plaza deseada y, a grandes rasgos, consiste en enviar a alguien para informar sobre nuevas

⁴⁷ Le Pan de Ligny, Gerard. Opcit. p. 5

⁴⁸ *Ibíd.* p.6

⁴⁹ *Ídem.*

posibilidades de negocio, productos o servicios novedosos, mejoras de los ya disponibles, modificaciones específicas para beneficio del cliente, entre otras cosas.

6. Viaje motivado por un control, éste es llevado a cabo por el trabajador de una empresa e impulsado de manera periódica por parte de la misma “tanto para verificar el máximo rendimiento de todas las posibilidades, como para comprobar que la imagen de mercado es correcta” ⁵⁰, con esto se busca contar con registros que les permitan conocer los pros, los contras, fortalezas y debilidades con el fin de mejorar y perfeccionar a cada momento.

7. Viaje de prestigio corresponde a quienes por su nombre representan algo adicional en la motivación del negocio, esto es, no representa lo mismo que el Director General o Presidente de una empresa se presente de forma personal en el lugar indicado para cerrar un trato a que la misma acción sea llevada a cabo por alguno de sus empleados; el viaje de prestigio “exige la aplicación de las llamadas técnicas de relaciones públicas y deben conseguir fundamentalmente la consolidación de la empresa” ⁵¹.

Hasta aquí se explican o describen motivaciones que llevan a una empresa o particular a realizar un viaje de negocios; empero, hace falta conocer más sobre quiénes son estos viajeros que resultará relevante para el siguiente capítulo concerniente con Grupo Posadas. A continuación, se hablará brevemente sobre estos viajeros y algunas características que permitan saber quiénes son y qué es lo que esperan hallar en un hotel de negocios.

⁵⁰ *Ibíd.* p. 9

⁵¹ *Ídem.*

2.3.2 Los viajeros de negocios

Muchas son las personas que podríamos catalogar como viajeros de negocios y a quienes nos es posible detectar fácilmente, no obstante, hay muchos aspectos que rodean a estas personas los cuales, a efectos de una campaña publicitaria o simplemente para mejorar los estándares que un hotel manejan, pueden ser cruciales y por demás interesantes para una empresa como lo es Grupo Posadas.

A continuación se presenta el resultado obtenido en entrevistas realizadas a personas que viajan por motivos de negocios, los cuales podrán tomarse a manera de introducción antes de trasladarse a todo lo que Grupo Posadas tiene para ofrecer.

2.3.2.1 ¿Qué buscas en un hotel?

Para formular una campaña publicitaria no basta con tomar en cuenta las propuestas de la directiva del hotel, sino que es necesario acercarse a quienes harán uso de las instalaciones, es decir, aquellas personas que suelen viajar de manera cotidiana por cuestiones de trabajo, pues serán ellos los que tendrán la opinión de mayor peso.

Por tal motivo se decidió tener ese acercamiento realizando una entrevista⁵² al *target* de Fiesta Inn: hombres y mujeres de 30 a 40 años, con un nivel socioeconómico C+/B, suelen realizar viajes con motivos de negocios de manera cotidiana y a distintas zonas comerciales dentro de la República Mexicana.

Para obtener los datos necesarios se llevaron a cabo 30 entrevistas, cuya elaboración tuvo como principal objetivo conocer lo que un viajero de negocios necesita o desea tener al alcance al momento de hospedarse en un hotel

⁵² Véase Anexo 1. p. 106

bussines class. Como objetivos secundarios se preguntó sobre la preferencia entre el antiguo y el nuevo concepto mediante una comparación visual, así como también se les cuestionó sobre el motivo que los haría darse una oportunidad para conocerlo.

Las preguntas fueron generales y abiertas con el fin de no influir en el entrevistado, para obtener así las respuestas más objetivas posibles. A partir de la obtención de datos se realizó un análisis de los mismos llegando a las siguientes conclusiones.

La mayor parte de los entrevistados coincidieron en que al hacer un viaje de negocios lo que menos disfrutan es el viaje como tal, ya sea por vía aérea o terrestre, así como tampoco les agrada el desgaste físico que ello implica, razón por la cual el hotel debe recibirlos con los mejores estándares posibles en cuanto a servicios e instalaciones.

Un viajero de negocios busca las condiciones más adecuadas para desempeñar su trabajo de forma eficiente, por ello se les cuestionó sobre los beneficios e inconvenientes que pueden hallar en un hotel *bussines class*, ante esto la mayoría estuvo de acuerdo en que las tecnologías e instalaciones deben ser el beneficio más importante y, por otro lado, destacaron como posibles inconvenientes el obtener un mal servicio por un precio alto así como los horarios inadecuados, especialmente para el caso de los alimentos.

Además de los beneficios antes mencionados, un viajero de negocios busca como principales servicios del hotel que esté bien comunicado en cuanto a transporte, así como que cuente con internet, buen servicio del personal y limpieza de las instalaciones. Sin embargo, estos no son los principales factores de elección, siendo de mayor importancia para los entrevistados, en orden de prioridades, la ubicación, el costo y la disponibilidad de servicios ejecutivos.

Por otra parte, se les pidió armar el hotel ideal para sus necesidades tomando como eje una pirámide, la base representaría lo más básico que esperarían, el cuerpo los aspectos que podrían o no ser importantes y la punta el *plus* que hace de un lugar una experiencia diferente; los resultados fueron los siguientes:

- *Base*: Internet, centro de negocios y limpieza.
- *Cuerpo*: Alberca, gimnasio, spa, minibar, televisión por cable, lavandería y restaurante.
- *Punta*: Trato personalizado, alimentos durante las 24 horas del día, servicio de transportación, buena decoración, asistente de negocios y gran descuento.

Para la selección de un hotel los huéspedes también toman a consideración la imagen de un lugar, por ello se preguntó qué tan importante les resulta el diseño de interiores, teniendo como resultado que para un 70% es muy importante, para un 26% lo es poco mientras que para un 4% no tiene relevancia.

Con base en la renovación de la marca, y considerando la importancia que representa para los viajeros el diseño del lugar, se les pidió seleccionar entre dos fotografías de las habitaciones de Fiesta Inn ⁵³, una de ellas con la decoración anterior y la otra con el nuevo concepto. Del 100% que opinó al respecto, se obtuvo que el 80% prefirió el cuarto actual a causa de tres factores: mejor iluminación, diseño vanguardista y amplitud aparente.

Finalmente, es indispensable tener en cuenta las motivaciones que pueden ayudar a que una persona visite el lugar, por esta razón se solicitó a los entrevistados mencionar qué necesitaría ofrecerle el hotel para que le dieran la oportunidad de conocerlo si hubiera un cambio en cuanto a servicios y en cuanto a instalaciones.

⁵³ Véase Anexo 1. p. 107

En cuanto a servicios se coincidió en obtener una comida o noche en cortesía, precios atractivos, descuentos a clientes frecuentes y tanto variedad en alimentos como horarios flexibles en el restaurante. Para las instalaciones desearon habitaciones modernas, tina en el cuarto y un *tour* por el hotel.

≈

La hotelería obtiene fuertes ingresos a causa del turismo, por lo cual la competencia que hay dentro de la industria es reñida, esta circunstancia obliga a mejorar constantemente, teniendo como ventaja el conocer el tipo de mercado al que está dirigido; sabiendo lo que el *target* busca, se obtienen bases sólidas para brindar hasta el más mínimo detalle que esperan tener de un hotel *bussines class*, motivo por el cual la entrevista resultó de gran importancia.

Con las nociones obtenidas sobre la industria hotelera, en el siguiente capítulo se dará a conocer al cliente, es decir, a Fiesta Inn, pero no sin antes introducir a Grupo Posadas, consorcio al cual pertenece la cadena hotelera.

CAPÍTULO 3. GRUPO POSADAS: CASO FIESTA INN

Grupo Posadas, con sus más de 40 años en la industria hotelera, tiene como misión ser la compañía líder en Latinoamérica y ser vista como “la segunda casa de sus huéspedes”⁵⁴. Al concluir este capítulo se habrá abordado la historia y expansión del grupo desde su fundación hasta nuestros días y, posteriormente, se tocará en particular la cadena Fiesta Inn con temas relacionados a la publicidad, *marketing mix*, fortalezas y debilidades que marcan el trayecto del eslabón más fuerte de Posadas a nivel nacional.

3.1 Historia de Grupo Posadas

La historia de Grupo Posadas, S.A.B. de C.V., comienza el 18 de abril de 1967 con el nombre de Promotora Mexicana de Hoteles, S.A. en México, Distrito Federal.

En dicho año, Gastón Azcárraga Tamayo funda el consorcio tras la apertura de *Fiesta Palace*, actualmente Fiesta Americana Reforma, con lo que inicia sus operaciones formalmente en el mercado de la hotelería.

Fiesta Americana, como marca, nace en 1970 al inaugurar el hotel Fiesta Americana Puerto Vallarta y, para 1982, Hoteles Fiesta Americana y Posadas de México se fusionan, surgiendo Posadas de México con 13 hoteles en operación. En 1983, Grupo Posadas es la cadena hotelera más grande del país logrando una “ocupación de un millón y medio de huéspedes”⁵⁵.

En 1971 inicia la operación de un nuevo hotel, Condesa del Mar, hoy Fiesta Americana Condesa Acapulco, y Presidente Acapulco, esto como fruto de haber

⁵⁴ Misión de Grupo Posadas.

http://www.posadas.com/portal/landingpage/WebsitePosadas/esp_ntros_valores.htm Consultado el 25 de Agosto del 2011, 20:15 hrs.

⁵⁵ http://www.posadas.com/portal/landingpage/WebsitePosadas/esp_sala_notas6.htm Consultado el 25 de Agosto del 2011, 23:32 pm

formado una asociación con *Americana Hotels*, cadena subsidiaria de *American Airlines*.

Gastón Azcárraga Andrade, hijo del fundador de la empresa, asume la Dirección General del grupo en el año de 1989; para entonces el consorcio contaba con 30 hoteles, lo que dio origen a una gran expansión debido al comienzo de operaciones en el sur de los Estados Unidos y, como fruto de ello, después del primer año de trabajo se obtuvo la parte de la compañía que estaba en manos extranjeras, lo que convirtió a Grupo Posadas en una empresa 100% mexicana.

A la postre, Grupo Posadas se transforma en una compañía pública al cotizar sus acciones en la Bolsa Mexicana de Valores buscando un mayor y más rápido crecimiento, lo que trae como consecuencia el lanzamiento de Fiesta Inn en 1992, ícono de la marca al ser la primera cadena hotelera mexicana en ofrecer servicio *Business Class*.

No conformes, en 1994 la cadena Fiesta Americana es reconocida con el premio *World Travel Award*⁵⁶, distinción que enaltece a la marca como “La Mejor Cadena Hotelera de México”; éste gran honor sería conservado a lo largo de varios años.

Tras una lucha impetuosa en el mercado, 1995 es un año grandioso para el grupo, ya que cuentan con 39 hoteles a su disposición y más de 9,600 habitaciones. También dispone de una central de reservaciones con tecnología de punta, la cual funge como canal de distribución para incrementar tanto la venta de las habitaciones como sus ingresos. En ese mismo año Posadas lanza dos programas vacacionales: “*Fiesta Break*” y “Días de Fiesta”, esto buscando ser

⁵⁶ WTA fue creado en 1993 y otorgado en todos los sectores de la industria turística. Reconoce y premia la excelencia, es un sinónimo de calidad. El ganador es seleccionado mediante la evaluación tanto de profesionales de viajes como los consumidores de 171 países.

agresivos de forma comercial en el mercado así como para segmentar aún más su mercado.

La expansión para Grupo Posadas continuó dándose al adquirir la marca *Caesar Park* para Latinoamérica, hotel que no sólo significó un incremento en número de estructuras sino, y más importante aún, en la cantidad de países que abarcaba, empezando las operaciones en Brasil y Argentina para 1998; con esto se crea una división de Posadas en Sudamérica y nace una nueva marca llamada *Fiesta Americana Grand*, categoría superior de *Fiesta Americana*.

Para el año de 1999, únicamente la marca *Fiesta Inn* logró incrementar a 28 la cantidad de hoteles distribuidos por las distintas zonas del país, lo que la vuelve en la cadena hotelera de mayor crecimiento en Latinoamérica; producto de esto, Grupo Posadas, con 60 hoteles en su haber, atendería a más de tres millones de huéspedes anualmente.

En vista del éxito obtenido con *Fiesta Inn*, en el año 2001 Grupo Posadas lanza *Caesar Business*, una nueva cadena con características similares a la antes mencionada y cuyo fin sería obtener el éxito logrado en México pero, ésta vez, en Sudamérica.

El éxito de la marca se continuó reflejando para el año 2002, cuando la cadena *Fiesta Americana Vacation Club* incrementó en un 55% el total de sus ventas.

La marca cuenta con uno de sus más importantes beneficios que es su programa de lealtades, el cual en el 2002 se perfeccionó al lanzar la marca "*Fiesta Rewards*"⁵⁷ y contar con la presencia de 72 hoteles distribuidos en cuatro países (México, Estados Unidos, Brasil y Argentina).

⁵⁷ Programa que otorga beneficios a los huéspedes de Grupo Posadas por hospedarse de manera frecuente en los hoteles pertenecientes a la cadena como agradecimiento por su lealtad.

Pero Grupo Posadas buscó no sólo crecer sino hacer de sus hoteles centros más rentables para su mantenimiento por lo cual, en el año 2003, hacen uso de la tecnología y del desarrollo de sistemas para llevar a cabo dos fórmulas que maximizaron la rentabilidad y competitividad de los hoteles: *Conectum*⁵⁸ y *Revenew*⁵⁹. En consecuencia de esto, Grupo Posadas crece abriendo diez hoteles más.

En 2004 se realizó una inversión estratégica para lanzar al mercado un nuevo concepto con *Fiesta Americana Grand Aqua Cancún*, un hotel de marca *lifestyle*, con el cual suben a 89 el número de edificios pertenecientes al Grupo Posadas.

Para el año 2005 se da el lanzamiento de *One Hotels* categoría *economy class*, un nuevo concepto en hotelería con el que se buscó una mayor segmentación del mercado; sin embargo, no fue sino hasta diciembre de 2007 cuando inicia sus operaciones en la ciudad de Monterrey, México.

En 2006 Grupo Posadas contaba con 93 hoteles de diferentes marcas y categorías en su haber; por otra parte adquiere la línea aérea Mexicana de Aviación.

El año 2009 trae consigo una recesión global, pero Grupo Posadas mantuvo su plan de desarrollo que buscaba incrementar el número de hoteles y así inicia un proyecto de tiempo compartido y propiedad vacacional localizado en la Riviera Maya, el cual contribuyó de forma importante en el crecimiento de la compañía.

⁵⁸ Es el centro de recursos compartidos que nació en el año 2003, su objetivo es coordinar la administración de todas las unidades de negocio de Grupo Posadas, lo que ayuda a los clientes a obtener un mejor servicio financiero mientras reduce en gran medida todos los costos. <http://www.info-finanzas.com/upload/CyT/PresentacionConectum.pdf> Consultado el 26 de Agosto de 2012. 00:57 hrs.

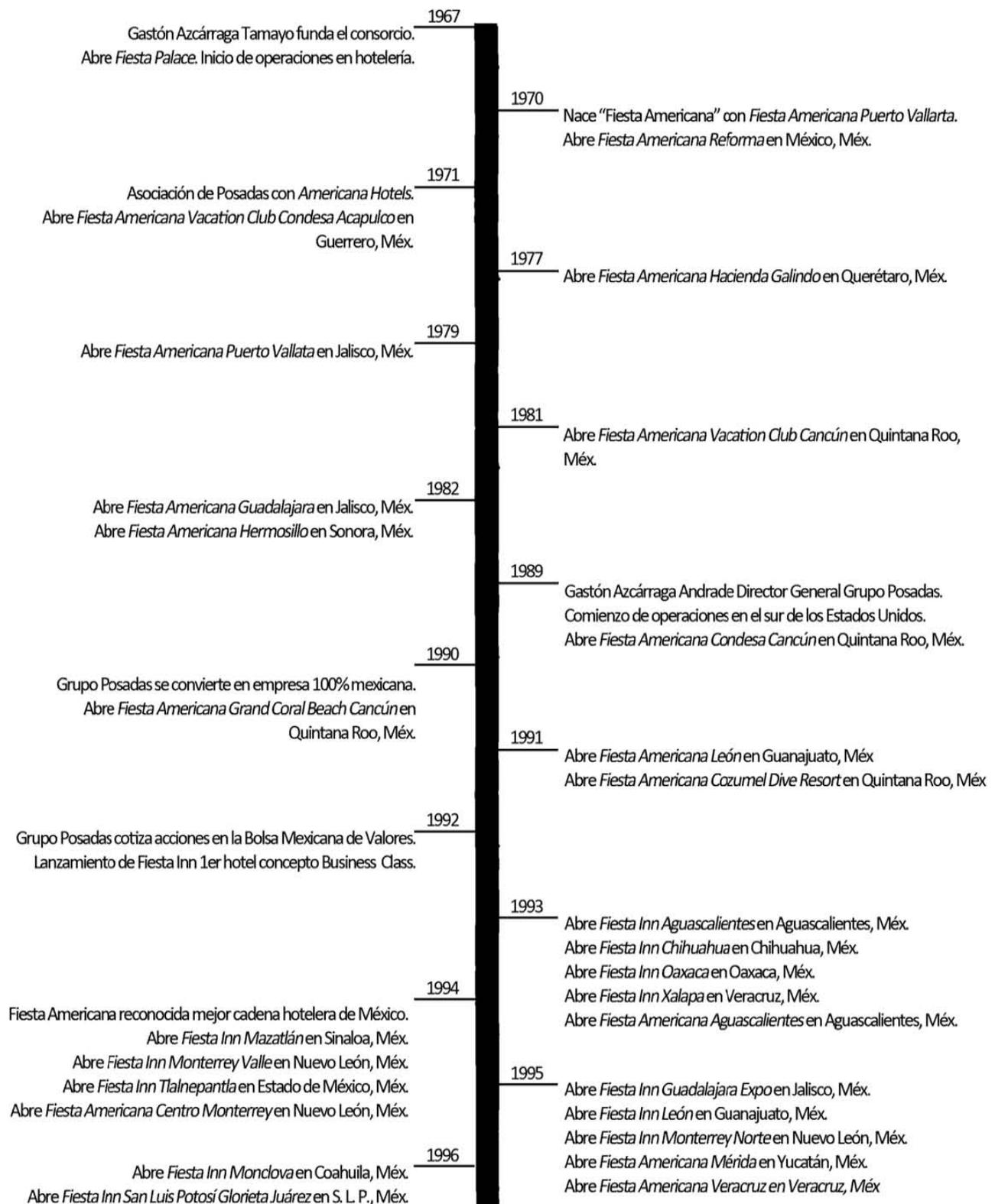
⁵⁹ Referente a los ingresos de la cadena. No hay mayor información al respecto.

Actualmente, Grupo Posadas es la empresa más importante en México y América Latina en cuestión de hotelería al tener gran variedad de conceptos con sus 8 diferentes cadenas como son Aqua, Fiesta Americana Grand, Fiesta Americana, Fiesta Inn, *One Hotels*, LAT 19°, en México; Caesar Park y Caesar Business en Sudamérica; así como 110 hoteles de los cuales 33 son propios, 58 propiedad de terceros y administrados por Posadas, y 19 son arrendados.

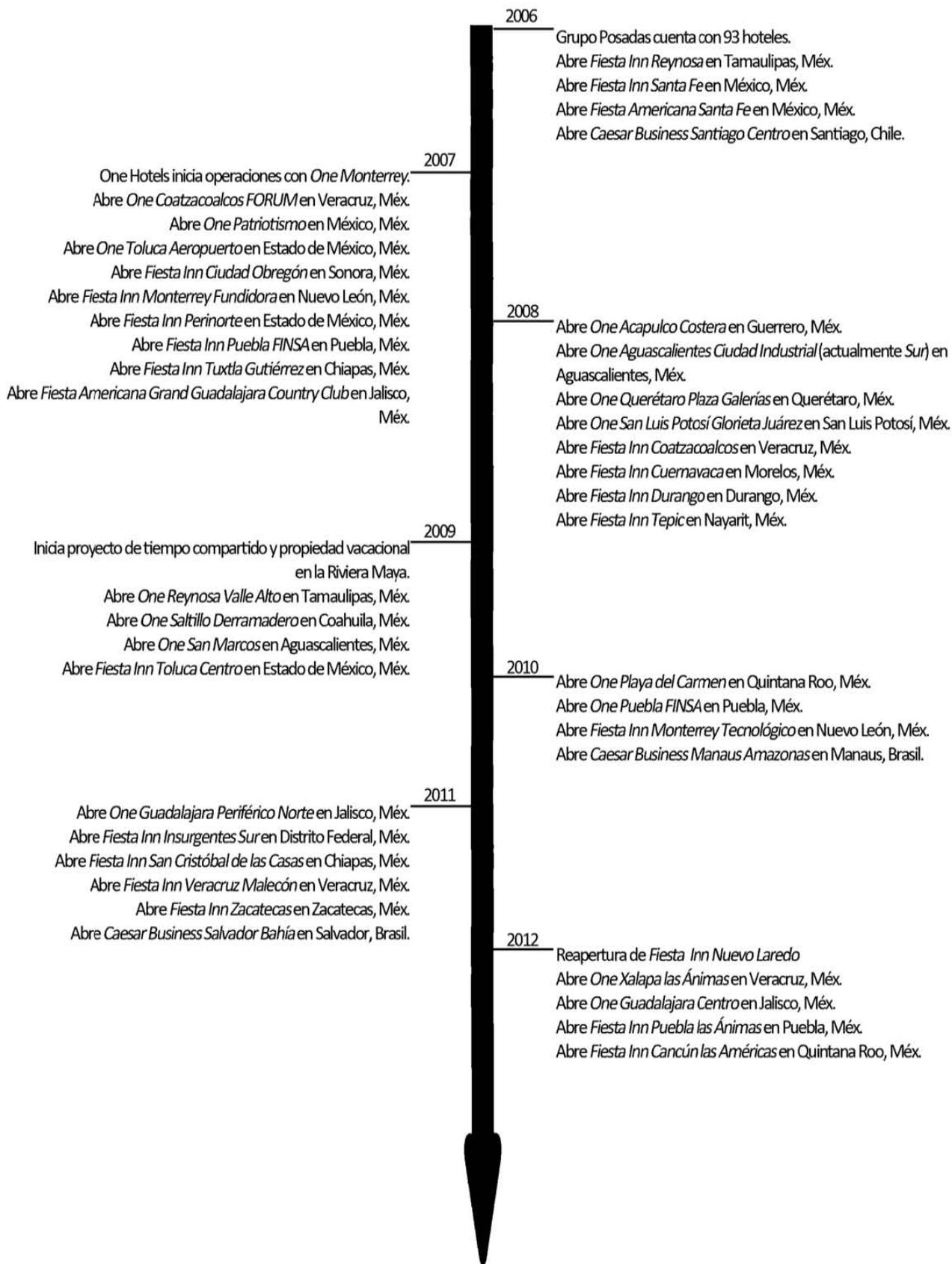
Finalmente, en el año 2012, y como un nuevo intento por atraer mayor número de huéspedes junto con lealtades, Grupo Posadas decidió dar un giro de 360° a la marca Fiesta Inn mediante la modificación de su logotipo al igual que las instalaciones. Esto con base en un cambio en el concepto donde las habitaciones dejarán de ser del tipo tradicional pasando a tener un estilo minimalista, misma situación que se presentará en diversos y cuidadosos detalles a lo largo de todo el lugar.

3.1.1 Expansión

A continuación se presenta una línea de tiempo con la expansión más significativa de Grupo Posadas.



1997	<p>Abre <i>Fiesta Inn Naucalpan</i> en Estado de México, Méx. Abre <i>Fiesta Inn Saltillo</i> en Coahuila, Méx.</p>
1998	<p>Grupo Posadas adquiere Caesar Park. Opera en Brasil y Argentina. Nace <i>Fiesta Americana Grand</i>. Abre <i>Fiesta Inn Morelia</i> en Michoacán, Méx. Abre <i>Fiesta Inn Monterrey La Fe Aeropuerto</i> en Nuevo León, Méx. Abre <i>Fiesta Inn Pachuca</i> en Hidalgo, Méx. Abre <i>Fiesta Inn Toluca Tollocan</i> en Estado de México, Méx. Abre <i>Caesar Business Buenos Aires</i> en Buenos Aires, Argentina. Abre <i>Caesar Business Rio de Janeiro-Ipanema</i> en R. de Janeiro, Bra.</p>
1999	<p>Abre <i>Fiesta Inn Ciudad Juárez</i> en Chihuahua, Méx. Abre <i>Fiesta Americana Puebla</i> en Puebla, Méx. Abre <i>Fiesta Americana Grand Los Cabos</i> en Baja California Sur, Méx.</p>
2000	<p>Abre <i>Fiesta Inn Querétaro</i> en Querétaro, Méx. Abre <i>Fiesta Americana Vacation Club Los Cabos</i> en Baja California Sur, Méx.</p>
2001	<p>Abre <i>Fiesta Inn Nuevo Laredo</i> en Tamaulipas, Méx. Abre <i>Fiesta Inn Periférico Sur</i> en México, Méx. Abre <i>Fiesta Inn Veracruz Malecón</i> en Veracruz, Méx. Abre <i>Fiesta Americana Grand Chapultepec</i> en México, Méx. Abre <i>Caesar Business International Airport</i> en Sao Paulo, Brasil.</p>
2002	<p>72 hoteles distribuidos en México, EUA, Brasil y Argentina. Abre <i>Fiesta Inn Hermosillo</i> en Sonora, Méx. Abre <i>Fiesta Inn Tampico</i> en Tamaulipas, Méx. Abre <i>Caesar Business Lagoa Dos Ingleses – Alphaville</i> en Belo Horizonte, Brasil.</p>
2003	<p>Abre <i>Fiesta Inn Centro Histórico Cd. de México</i> en México, Méx. Abre <i>Fiesta Inn Ciudad del Carmen</i> en Campeche, Méx. Abre <i>Fiesta Inn Insurgentes Viaducto</i> en México, Méx. Abre <i>Fiesta Inn Monterrey Centro</i> en Nuevo León, Méx. Abre <i>Fiesta Inn Orizaba</i> en Veracruz, Méx. Abre <i>Fiesta Americana Querétaro</i> en Querétaro, Méx. Abre <i>Caesar Business Belo Horizonte Belveder</i> en Belo Horizonte, Brasil. Abre <i>Caesar Business Sao Paulo Paulista</i> en Sao Paulo, Brasil.</p>
2004	<p>Surge concepto <i>Fiesta Americana Grand Aqua Cancún</i>. Abre <i>Fiesta Inn Celaya</i> en Guanajuato, Méx. Abre <i>Fiesta Inn Colima</i> en Colima, Méx. Abre <i>Fiesta Inn Cuautitlán</i> en México, Méx. Abre <i>Fiesta Inn Culiacán</i> en Sinaloa, Méx. Abre <i>Fiesta Inn Mexicali</i> en Baja California Sur, Méx. Abre <i>Fiesta Inn Nogales</i> en Sonora, Méx. Abre <i>Fiesta Inn San Luis Potosí Oriente</i> en San Luis Potosí, Méx. Abre <i>Fiesta Inn Villahermosa</i> en Tabasco, Méx. Abre <i>Caesar Business Faria Lima</i> en Sao Paulo, Brasil.</p>
2005	<p>Surge “<i>One Hotels</i>” primer categoría economy class en México. Abre <i>Fiesta Inn Ecatepec</i> en Estado de México, Méx. Abre <i>Fiesta Inn Poza Rica</i> en Veracruz, Méx. Abre <i>Fiesta Inn Tijuana Otay Aeropuerto</i> en Baja California Norte, Méx. Abre <i>Fiesta Inn Torreón Galerías</i> en Coahuila, Méx.</p>



3.2 Fiesta Inn

La cadena hotelera Fiesta Inn, perteneciente al Grupo Posadas, ha tenido un enorme crecimiento durante los últimos años. Es la parte más fuerte del grupo, razón por la cual ha pasado por constantes modificaciones en cuanto a su composición y servicios.

Actualmente, como un nuevo método para obtener reconocimiento por parte del público, los hoteles Fiesta Inn están pasando por un cambio total en logotipo. Acción que viene acompañada de una reestructuración basada en la actual tendencia minimalista en cuanto al diseño arquitectónico.

A nivel de reconocimiento por parte del viajero de negocios en hoteles de categoría *business class*, no cabe duda que a la cabeza se encuentra Fiesta Inn, esto a causa de la estratégica distribución que han llevado a cabo para sus sesenta y seis edificios a lo largo del país, y en zonas cuidadosamente planeadas para viajeros de negocios, donde siempre se encontrará uno cerca para quien lo llegue a necesitar.

La situación anterior ha generado que la mejor publicidad para estos hoteles sea la de boca en boca, esto con base en el buen servicio ofrecido por parte de los colaboradores que en ellos laboran, los elementos internos que lo conforman, la cercanía con las principales zonas de trabajo, entre otros motivos que generan un sentimiento de conformidad y agrado en el huésped.

No obstante, Grupo Posadas ha hecho una inversión en publicidad para Fiesta Inn con dos objetivos principalmente, reforzar la marca y ofrecer promociones al hospedarse en alguno de los hoteles; sin embargo, se puede concluir que el fin último de sus campañas es mantener siempre el nombre de la cadena en la mente del consumidor.

3.2.1 Antecedentes publicitarios

La marca ha venido realizando una serie de esfuerzos publicitarios con la finalidad de obtener un posicionamiento adecuado para la cadena Fiesta Inn, así como ofreciendo promociones singulares para promover la visita de los turistas; algunos de estos serán abordados en las líneas consecuentes a partir del año 2004 hasta nuestros días.

En primer lugar, es necesario aclarar que la publicidad presentada en medios es en mayor parte para informar sobre promociones propias o convenios con otras marcas. Por ejemplo, Fiesta Inn actualmente está aliada con *Banco Santander*, por lo que las campañas tienen como fin el fortalecer ambas marcas, tal como sucedió del 2004 al 2006, donde al hospedarse en uno de los hoteles se daba de regalo al huésped un boleto de avión en *Aeroméxico* o en la extinta *Mexicana*.

Los medios de comunicación en los que se inserta la publicidad de Fiesta Inn de manera más frecuente son dos: televisión e impresos, siendo el primero de mayor importancia en México por las actividades que suele realizar el público objetivo; sin embargo, debido a que los hoteles son especializados para gente de negocios, la internet ha pasado a representar un factor clave en cuanto a la difusión para la marca.

A continuación se enlista una serie de campañas publicitarias llevadas a cabo tanto en televisión como en impresos e internet principalmente; asimismo se agrega una descripción de cada una de éstas junto con su objetivo de comunicación (ya sea con el fin de ofrecer una promoción o simplemente generando interés y expectativa en los viajeros de negocios con el fin de incrementar su consumo).

- Año 2004: Lanzan el *spot* “Posadas Boleto” (Imagen 1), protagonizado por Plutarco Haza, el objetivo fue promover un boleto de avión en una de las dos aerolíneas más fuertes en el país (Aeroméxico y Mexicana) con la condición de adquirir el boleto para el acompañante y, desde luego, hospedarse en Fiesta Inn Estados Unidos, Canadá, México o Sudamérica.



Imagen 1. Spot Posadas Boleto 2004.
Zack Linder. *Posadas Boleto*. 2004.
<http://www.youtube.com/watch?v=2JO1LstmYk>
Consultado el 27 de Julio de 2012. 10:00 hrs.

- Año 2005: Hay continuidad para la campaña del año anterior con dos modificaciones, la inclusión de Ludwika Paleta en el *spot* y el boleto de avión con exclusividad para *Mexicana*. La campaña sigue con fines promocionales.
- Año 2006: Continúa la promoción del boleto de avión al hospedarse en Fiesta Inn comprando el viaje de un acompañante, los mismos actores que en 2005 son referencia y la única distinción es el regalo de una noche adicional al haber pagado la primera, pudiendo seleccionar entre ésta o el boleto en *Mexicana*, según conviniera más a los huéspedes.



Imagen 2. Spot Fiesta Inn Caminadora
Olabuena Chemistri. *Fiesta Inn Caminadora*. 2006.
http://www.youtube.com/watch?v=Szny-a_mO8Q
Consultado el 27 de Julio de 2012. 11:10 hrs.

Durante este mismo año se comenzaron pruebas para anunciar de manera distinta a Fiesta Inn, esto es, aparece el *spot* “Fiesta Inn Caminadora” (Imagen 2), donde se da un giro de 360° a lo tradicionalmente mostrado en hotelería y vemos una publicidad con tintes cómicos y realistas donde científicos especialistas hacen correr

en una caminadora a un ejecutivo de ventas durante 10 horas seguida. Posteriormente le piden hacer una presentación de negocios, el objetivo es demostrar que nadie puede trabajar cansado, situación que utilizan como concepto rector de su campaña para ofrecer los servicios del hotel y con el slogan “Donde descansa la gente que trabaja”.

- Año 2008: Lanzan campaña “Tu próximo viaje es gratis” aliados con *Mexicana de aviación*, donde el huésped obtiene un certificado para una noche gratis o un boleto de avión al comprar el de su acompañante. Continúan las promociones lanzadas en años anteriores.

Ésta aparece en televisión e impresos como el aquí presente (Imagen 3), donde remarcan lo gratuito del viaje junto con las marcas participantes por parte de Grupo Posadas así como *Mexicana de Aviación* y *Click*, su filial.



Imagen 3. Promoción viaje gratis.
Redacción MERCA 2.0. Grupo Posadas y Mexicana regalan experiencias de viaje. Revista merca 2.0. Junio 2008.
<http://www.merca20.com/grupo-posadas-y-mexicana-regalan-experiencias-de-viaje/>
Consultado el 27 de Julio de 2012. 11:30hrs.

- Año 2009: En respuesta al bajo turismo en México a causa de la influenza AH1N1 lanzan “Un millón de razones para que te quedes con nosotros”, campaña que bajo la imagen de la conductora Rebeca de Alba otorgó un millón de regalos a los huéspedes al momento de registrarse en cualquiera de los hoteles de Grupo Posadas, tales como descuentos en alimentos, noches adicionales, boletos de avión o servicios dentro de las instalaciones.

En este mismo año salen dos *spots* reflejando la envidia de un par de hombres de negocios que no fueron enviados por su empresa a estos hoteles,

acompaña una voz en *off* remarcando la idea “mejor ven a Fiesta Inn”. Nuevamente aparece como objetivo el generar interés en el consumidor.

- Año 2010: Se da continuidad a “Un millón de razones para que te quedes con nosotros” (Imagen 4). Además, durante julio, agosto y septiembre se transmitió un *spot* anunciando la promoción consistente en que la pareja se quede gratis en el hotel al hospedarse en Fiesta Inn, esto mediante una obra teatral en un kínder donde, al finalizar, sólo se ve un anciano como público aplaudiendo a los niños junto con la explicación de una voz en *off* sobre el porqué sus padres no se encuentran.



Imagen 4. Un Millón de Razones
Un millón de razones para que te quedes con nosotros. Revista InformaBTL. Mayo 2011.
<http://www.informabtl.com/2011/05/27/un-millon-de-razones-para-participar-en-su-promocion/>
Consultado el 27 de Julio de 2012. 12:47 hrs.

Tras un estudio de mercado sobre hombres de negocios, Posadas lanza una campaña describiendo las características que importan a estos huéspedes, dejan de lado las ventajas del hotel y muestran comprensión y calidez hacia lo que aman, su familia, esto mediante un *spot* en el que un hombre, a través de la webcam, hace un trato con su hijo para leerle un cuento la noche siguiente si termina los chicharos en su plato, apelando 100% a las emociones.

- Año 2011: Por tercer año consecutivo, y a causa del éxito, se lanza “Un millón de razones para que te quedes con nosotros”. También nace la alianza entre Fiesta Inn y Santander con la tarjeta *Santander Fiesta Rewards*, ésta se anuncia en televisión y medios alternos con dos *spots* que tienen en común a un padre de familia en situaciones diferentes, lustrando sus zapatos y comprando un globo, al momento de pagar saca la tarjeta mientras una voz en *off* refuerza diciendo “a partir de hoy vas a querer pagar todo con tu tarjeta”.

En los primeros meses hacen un *spot* continuando con las sensaciones por parte del huésped, éste se vuelve un complemento al presentado el año anterior. El protagonista está en ropa interior frente a una audiencia, él recita un discurso pero una palabra no le agradó del todo, la modifica en una libreta y cambia el escenario de nuevo hacia el cuarto de hotel, donde practicaba frente al espejo.

En octubre se repite el anuncio del 2010 con el mismo hombre quien hace la promesa de contar un cuento a su hijo si termina la comida pero aparece el nuevo logo de Fiesta Inn, con ello empieza un cambio total en el concepto de hotel y marca.

En revistas, la marca utiliza un impreso que muestra a una persona durmiendo con el celular en mano, junto a esto el *copy* “así son los hombres de negocios, así son los huéspedes de Fiesta Inn” (Imagen 5). Continuando con la renovación del concepto del hotel, el anuncio ya cuenta con el nuevo logo de la marca.



ASÍ SON
LOS HOMBRES
DE NEGOCIOS,
ASÍ SON
LOS HUÉSPEDES
DE FIESTA INN.

- Wi-Fi
- Room Service 24/7
- Express Check Out
- Business Concierge

En Fiesta Inn tenemos todo lo que nuestros huéspedes necesitan para hacer de su viaje de negocios, una gran experiencia.

¡Reserva ya! 01 800 504 5000 o en fiestainn.com

FIESTA INN
HOTELS BUSINESS CLASS

Imagen 5. Impreso Fiesta Inn 2011
Así son los huéspedes de Fiesta Inn. Revista Interjet.
No. 60. México. Noviembre 2011. p. 85

- Año 2012: Es lanzada por cuarto año consecutivo la campaña “Un millón de razones para que te quedes con nosotros”, buscando junto con esto que el público reconozca rápidamente el nuevo logotipo de Fiesta Inn. En internet aparece un *spot* que habla sobre la evolución del mundo de los negocios así como de los hoteles de la cadena, mismos que hacen una invitación para conocer.

3.2.2 Marketing mix

La mezcla de mercadotecnia, o *marketing mix*, hace referencia a un concepto introducido por Neil H. Borden en los años 50's, que se encuentra conformada por las 4 P's de la publicidad: producto, precio, plaza y promoción; sin embargo, fue hasta los años 70's con Jerome McCarthy cuando cada uno de estos cuatro factores dentro de los productos y servicios se popularizaron.

El tener presente la mezcla de mercadotecnia para una marca resulta de vital importancia, esto debido a que contará con una visión total acerca del lugar en el que se encuentra posicionada con respecto a la competencia, a si misma y ante el consumidor principalmente para, con base en ello, realizar las adecuaciones necesarias a su producto o, en este caso, servicio.

A continuación se explicarán a detalle las 4 P's de la publicidad correspondientes a los hoteles de la cadena Fiesta Inn.

3.2.2.1 Producto

Fiesta Inn es la cadena de hoteles perteneciente al Grupo Posadas, corresponden a la categoría *business class* y, por esta razón, están dirigidos de manera específica para aquellos hombres de negocios que suelen viajar de forma cotidiana y que requieren necesariamente de elementos y servicios muy detallados dentro del lugar de hospedaje y de la habitación para facilitar el momento de trabajar.

Entre los servicios que Fiesta Inn ofrece, y que lo hacen tener una gran categoría, se encuentran los siguientes:

- Reservación vía telefónica o por internet: La primera cuenta con un trato personalizado y atención eficiente con una duración relativa de entre 7 y 10

minutos; por otro lado, la reservación a través de internet tiene la ventaja de durar menos de 3 minutos y se puede hacer a cualquier hora del día sin inconveniente alguno. Con esto el huésped tiene más de una alternativa para reservar.

- Salones de usos múltiples: Pueden ser utilizados para conferencias o reuniones de trabajo y todos los hoteles cuentan con al menos un a su disposición dentro de las instalaciones; el cliente puede marcar al hotel para pedir una cotización y allí se brinda un servicio no sólo rápido sino personalizado.
- *Early Check In* y *Late Check Out*: El horario programado para la entrada al hotel es a partir de las 15 hrs y para la salida antes de las 13 hrs, pero en caso de que el huésped lo necesite, Fiesta Inn permite tanto la llegada más temprano como la salida a una hora más tardía.
- Habitaciones: Con dos camas matrimoniales o una cama *King size*, tienen a disposición del usuario comodidades únicas junto con amenidades tales como jabón, shampoo-acondicionador, gorra de baño, crema, kit dental, lustracalzado y costurero principalmente; además del amplio espacio dentro de los cuartos, el huésped cuenta con televisión, teléfono, radioreloj e internet gratuito.
- *Call center*-despertador: Si el viajero de negocios requiere de algún servicio adicional a los otorgados dentro de la habitación, tiene la posibilidad de marcar a servicio a cuartos, o *call center*, para pedir lo que necesite como un rastrillo, por ejemplo; además de esto, también se ofrece el servicio de despertador, el cual se programa marcando al mismo departamento y en el que garantiza al huésped despertarlo a tiempo, de lo contrario la noche es gratuita.

- *Business Center*: Implica el préstamo de computadoras para huéspedes y cada hotel cuenta con uno en sus instalaciones, además dispone de internet, servicio de impresiones, una pequeña sala de conferencias y cafetera.
- *Restaurante*: Nombrado en todos los hoteles como *Café La Fiesta*, dispone de un servicio que va de las 6 hrs a las 23 hrs, siempre cuenta con una barra buffet surtida en todo tipo de alimentos y un trato de primera categoría por parte de los meseros.
- *Room service*: El huésped cuenta con una carta por habitación para solicitar el servicio de alimentos, mismo que está disponible durante las 24 hrs y los 7 días de la semana.
- *Gimnasio*: Abierto de 6 hrs a 23 hrs, cuenta con lo necesario para realizar una rutina completa, sirve a huéspedes que gustan de una vida saludable basada en el deporte.
- *Alberca*: Si bien no todos los hoteles disponen del servicio, representa un plus para la relajación del huésped al permanecer más de una noche en el destino determinado.
- *Internet*: Al momento de registrarse en Fiesta Inn, al usuario le es entregada de manera gratuita una clave única para utilizar el servicio en cualquier parte de las instalaciones, con ésta dispone de una conexión rápida y continua.
- *Lavandería*: Con costo por prenda, proporciona la oportunidad de lavado, planchado y entrega personal en la habitación a aquellos que hacen uso del hotel.

3.2.2.2 Precio

Los hoteles Fiesta Inn cuentan con varias similitudes entre sí como lo son sus habitaciones (con excepción del nuevo concepto minimalista manejado en algunos de sus edificios⁶⁰), los servicios ofrecidos al huésped (exceptuando la alberca), ciertos alimentos que deben encontrarse en la barra buffet del restaurante, la carta para el *room service*, entre otras cosas que son estandarizadas por el Grupo Posadas.

Cada establecimiento dispone de pequeñas cualidades que lo diferencian de los demás como puede ser el tamaño del complejo, la ciudad de residencia o, para mayor comodidad de los viajeros de negocios, la ubicación cercana del edificio con respecto a las zonas industriales o aquellas que resultan de mayor afluencia laboral, según sea el caso.

Ésta se puede considerar como la razón principal por la que el precio que se maneja en cada uno de los hoteles Fiesta Inn, por el hospedaje, puede llegar a diferir en grandes cantidades. No obstante, se puede establecer un rango de costos promedio para toda la cadena que comprendería desde los 1100.00 MXN hasta los 2000.00 MXN para el más costoso, puesto que es ocupado por Fiesta Inn Santa Fé en la Ciudad de México.

Las cifras anteriores representan la tarifa base para la renta de la habitación por cada noche de estancia, sin embargo, el costo podría variar no sólo por la ubicación del hotel, sino también dependiendo de los otros servicios que el huésped utilice, por ejemplo consumos en restaurante, *room service* o algún medicamento adquirido en la farmacia del hotel.

⁶⁰ Los hoteles que cuentan con el nuevo concepto son: Fiesta Inn Cancún Las Américas, Fiesta Inn Puebla Las Ánimas, Fiesta Inn San Cristóbal de las Casas, Fiesta Inn Teatro insurgentes y Fiesta Inn Zacatecas.

3.2.2.3 Plaza

La cadena dispone de un método de distribución directo y sin algún tipo de intermediarios para la prestación del servicio, ya que con este método se logra tener un mejor control sobre lo que se ofrece, así como también se consigue mantener un constante contacto con los clientes, situación que permite a Grupo Posadas satisfacer la totalidad de las necesidades de los huéspedes.

En total, son sesenta y dos complejos los que componen la familia Fiesta Inn, estos se localizan en varios puntos de la República Mexicana con excepción de Baja California Sur, Tlaxcala, Guerrero y Yucatán, lugares donde Posadas cuenta con otro tipo de hoteles para competir en el rubro.

A continuación se presenta un mapa de la República Mexicana donde se ilustran las zonas geográficas en las que Fiesta Inn tiene presencia, asimismo la cantidad de complejos existentes en cada uno de los Estados:

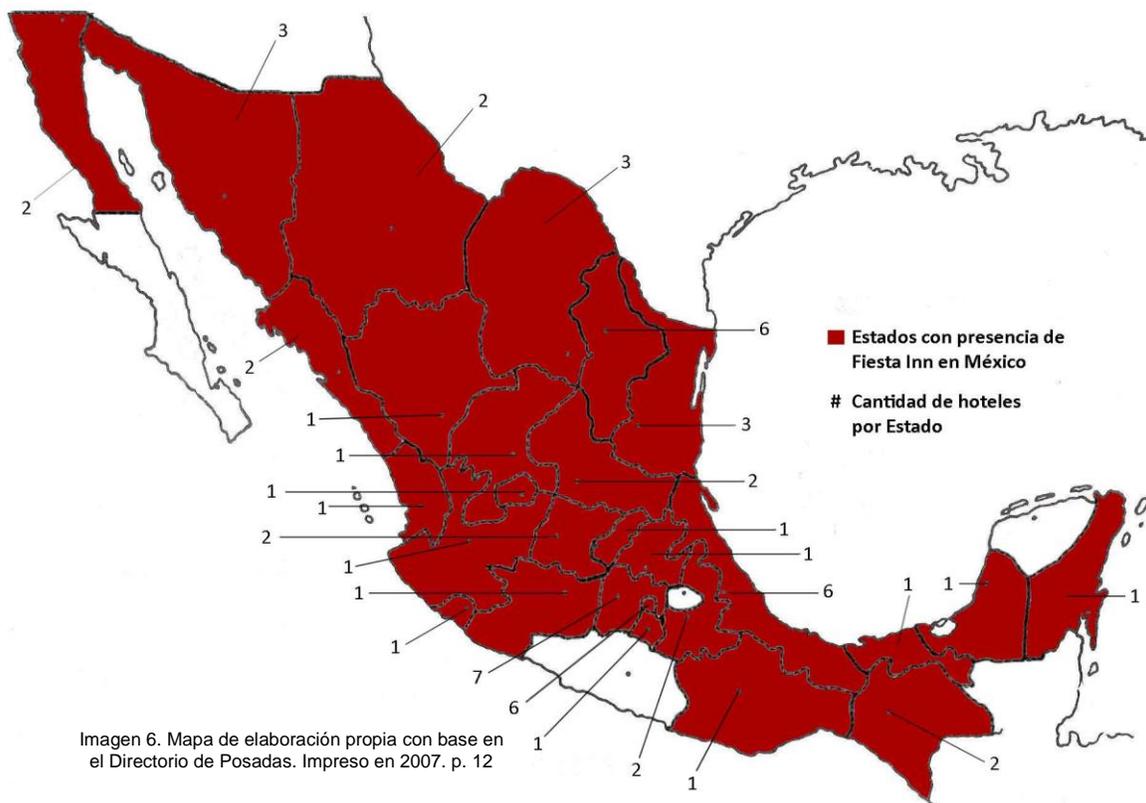


Imagen 6. Mapa de elaboración propia con base en el Directorio de Posadas. Impreso en 2007. p. 12

3.2.2.4 Promoción

Al incluir promociones dentro de una estrategia de mercadotecnia, el servicio, que en este caso representa el hospedaje, obtendrá resultados inmediatos en cuanto un incremento de su ocupación al igual que una mayor participación por parte del público.

En Grupo Posadas se tiene en claro lo que representa una buena promoción y, por ello, Fiesta Inn dispone para su huéspedes de algunos beneficios adicionales al hospedaje, como ejemplo las noches a un menor costo, alianzas estratégicas con otras marcas y, por supuesto, la formación de lealtades a partir del programa *Fiesta Rewards*; a continuación se explican las promociones que se pueden encontrar en los hoteles Fiesta Inn de manera vigente:

- Programa *Fiesta Rewards*: Su objetivo consiste en crear lealtades. Al huésped se le entrega un número de socio al momento de inscribirse, comienza con un nivel básico y a partir de ese momento podrá acumular puntos en cada estancia dentro de cualquier hotel de Grupo Posadas. Existen tres niveles diferentes que componen el programa que son “azul”, “oro” y “platino”, cada uno con mayores beneficios como son entrada temprana o salida tardía, cortesías dentro del establecimiento, prendas de lavandería en cortesía, entre otras cosas.
- Alianza con *Banco Santander*: Como método de promoción para ambas marcas, Grupo Posadas en conjunto con el banco Santander lanzaron la tarjeta de crédito *Santander Fiesta Rewards*; con ella se ganan puntos adicionales en las estancias, además ofrece beneficios no sólo como una tarjeta de crédito sino también al hospedarse en el hotel con ventajas principalmente para aquellos que se encuentran afiliados al programa *Fiesta Rewards*..

- *Un millón de razones para que te quedes con nosotros:* Tras la influenza AH1N1 que provocó una caída en toda la industria hotelera, Grupo Posadas lanzó esta promoción en la que se entregan exactamente un millón de premios a los huéspedes, sin importar si son socios o se quedan en los hoteles por primera ocasión. Dentro de los premios que se obsequian se encuentran descuentos en alimentos y bebidas, noches adicionales sin costo, un cupón aéreo equivalente a mil pesos, puntos *Fiesta Rewards* y vehículos automotores.

3.2.3 FODA

Es indispensable, antes de formular una campaña publicitaria o estrategias de mercadotecnia, la realización de un análisis con respecto a las características que el producto o servicio tiene a nivel interno y externo, también conocido como análisis FODA por sus iniciales: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Con base en ello, a continuación se presentan las principales cualidades obtenidas a partir del análisis FODA de Fiesta Inn.

a. Fortalezas:

- Reconocimiento público a nivel nacional: A causa de ser la primera cadena hotelera mexicana que ofreció el servicio *business class* en México, Fiesta Inn ha garantizado el mantenimiento de su nombre de forma constante en la mente de las personas que usan el servicio.
- Experiencia de 20 años como marca: Si bien no parece tiempo suficiente para considerar a un negocio como maduro, se debe tener en consideración el respaldo que representa Grupo Posadas con sus 45 años de antigüedad

en la industria hotelera, situación que hace de Fiesta Inn un lugar de máxima calidad y excelente servicio.

- Cobertura en zonas empresariales del país: Detallando la ubicación de cada complejo, la cadena ha asegurado el estar siempre en las áreas que mayor afluencia económica y de negocios tienen dentro de nuestro país; los sesenta y dos hoteles ofrecen cercanía con dichas regiones garantizando la comodidad y preferencia del huésped.
- Programa de lealtades *Fiesta Rewards*: Desde su activación, los hoteles han notado un incremento, no sólo en la ocupación de sus plazas sino también en la frecuencia con que reciben a huéspedes que han decidido convertir a Fiesta Inn en un segundo hogar al momento de viajar por negocios.

b. Oportunidades:

- Renovación del logotipo acompañado de la transformación de la marca: La imagen de Fiesta Inn pasa por un cambio total desde el logo hasta cada complejo siguiendo las actuales tendencias en diseño; aprovechando la situación, la cadena puede hacer una reestructuración que lo diferencie y posicione sobre la competencia directa.
- Ampliación de servicios: Renovación es sinónimo de oportunidad, por ello, la cadena puede y debe enfocarse primero en lograr que el público reconozca el nuevo concepto; para ello, una buena estrategia mercadológica consiste en brindar temporalmente servicios complementarios donde se inserten elementos encontrados en los nuevos complejos, esto acompañado de una invitación a hospedarse en Fiesta Inn.

- Mayor publicidad: A causa de la renovación se debe crear una campaña publicitaria que haga sobresalir a la marca a la vez que invite a los viajeros de negocios a conocer las instalaciones.
- Apertura de nuevos complejos: Considerando que la competencia directa cuenta también con un amplio catálogo de hoteles en México, y a nivel internacional, la cadena puede aprovechar el estar enfocada con mayor fuerza dentro de nuestro país y con ello abrir más complejos basados en el nuevo concepto Fiesta Inn.
- Promociones más atractivas y regulares: Si bien las promociones ofrecidas al público por parte de la marca son buenas, hace falta algo extra que no incluya únicamente a quienes pertenecen al programa de lealtades *Fiesta Rewards*, sino formular un gancho con el cual primero se conozcan los hoteles para posteriormente lanzar el gancho.
- Alianzas con marcas complementarias: No cabe duda que la unión estratégica llevada a cabo entre Grupo Posadas y *Santander* ha redituado en ganancias para ambas partes; tomando esto como base, Fiesta Inn tiene la posibilidad de crear más convenios que lleven a un crecimiento basado en el ganar-ganar por ambas partes.

c. Debilidades:

- El servicio en los hoteles puede variar: Al ser un servicio brindado por personas existe el riesgo del error humano, es decir, el trato que se brinde en cada uno de los complejos dependerá del empleado y de las exigencias de los gerentes, situación que favorecerá o perjudicará la perspectiva que un huésped tenga del hotel y, por ende, de la marca.

- Página de internet con información mal elaborada: Para el sector hotelero, un viajero preferirá revisar las instalaciones y servicios antes de tomar la decisión de compra, por ello es importante tener una página con la información adecuada y bien distribuida, situación que no ocurre con Fiesta Inn donde todo está aglomerado y de manera generalizada.
- Competencia entre cadenas del mismo equipo: Si bien Fiesta Inn cuenta con una buena distribución, hay zonas del país donde el hotel compite contra otros complejos que forman parte del mismo Grupo Posadas, por ejemplo Fiesta Americana.

d. Amenazas:

- Competencia directa e indirecta: Resultando de mayor relevancia la competencia directa que es *Holiday Inn*, tampoco habría de menospreciar a los pequeños hoteles que si bien no acaparan la misma atención al no recibir la publicidad de los otros, sí representan una fuga de clientes para Fiesta Inn.
- Reconocimiento de la competencia a nivel internacional: Quizás esta situación no ocasione un efecto mayor para un viajero de negocios nacional, sin embargo, cuando se trata del turismo internacional la competencia directa, que cuenta con reconocimiento a nivel internacional, puede tener de alguna manera ventajas importantes sobre los hoteles Fiesta Inn.
- Precios bajos en pequeños hoteles de negocios: Aunque no se podrían comparar los servicios que ofrece un pequeño hotel contra una cadena reconocida a nivel nacional, un precio disminuido siempre va a afectar en la decisión final de compra.

≈

Como conclusión, Fiesta Inn es una marca fuerte desde el ámbito que se le quiera tratar, ya sea a nivel de reconocimiento, posicionamiento ante el público, ubicación de los complejos hoteleros, distribución en el país, servicios brindados, gran experiencia a nivel individual y por parte del Grupo Posadas, publicidad y estrategias de mercadotecnia, entre otras tantas cosas.

Si bien ha habido una inversión correcta en *marketing* y publicidad por parte de Grupo Posadas, con el fin de mantener el nombre de Fiesta Inn en lo más alto de la industria hotelera en México, la marca todavía proporciona características por mejorar e inclusive más opciones que se pueden explotar; un ejemplo de ello es la renovación de la imagen y la marca, situación que permite elaborar campañas orientadas específicamente tanto al reconocimiento del logotipo como al deseo para que el huésped se interese en conocer lo que el nuevo hotel ofrece.

CAPÍTULO 4. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La reconstrucción y nueva conceptualización que Grupo Posadas está llevando a cabo en los hoteles Fiesta Inn, ofrece una gran oportunidad no sólo para dar a conocer lo nuevo del producto mediante publicidad, sino también para innovar y buscar ampliar los horizontes en los que la cadena se encuentra actualmente.

El último *spot* publicitario presentado por Fiesta Inn, donde se apela a los sentimientos del hombre de negocios a través de una muestra de amor hacia su familia realmente cumple con los objetivos de comunicación, ya que detalla a grandes rasgos las características que actualmente distinguen a éste tipo de personas y no se requiere añadir o modificar aspecto alguno.

Debido a lo anterior, y tomando la renovación como concepto principal, en el presente capítulo se desarrollará una campaña publicitaria diferente a lo que se ha manejado, cuyo aspecto clave está basado en el deseo y la necesidad de que el *target*, en primer lugar, tenga un acercamiento con el nuevo servicio para posteriormente atreverse a adquirirlo.

4.1 Fiesta inn: un nuevo concepto, una nueva oportunidad

Reconocida como la “Primera cadena *business class* en México”, Fiesta Inn es identificado como el hotel de negocios más importante en el país, compitiendo mano a mano con dos marcas punteras en la industria hotelera: *Holiday Inn* y Camino Real.

Grupo Posadas está generando en los hoteles Fiesta Inn algo diferente a lo encontrado en hoteles de la competencia, no solamente quieren ser el lugar que cuenta con lo necesario para un viajero de negocios, tampoco representar un sitio donde pasar la noche, su objetivo se centra en desarrollar un espacio regido por

las actuales y más destacadas tendencias en cuanto al diseño y la arquitectura para marcar la evolución en los hoteles de negocios.

El concepto del hotel, como se describen a sí mismos, está basado en “éxito, inspiración, conectividad, productividad y vanguardia”⁶¹, características que describen al lugar y al huésped que desean albergar.

Antes de continuar, hay que describir las características que un huésped encontrará en el nuevo hotel. En primer lugar, el cambio del logotipo es la base de toda la renovación; anteriormente la imagen de Fiesta Inn consistía en un sol rojo junto con el nombre de la marca, pero esto fue modificado por un diseño más estilizado donde la “efe” y la “i” se fusionan formando un cuadrado. La comparación de ambos logos es presentada en esta imagen (imagen 7).



Imagen 7. Cambio del logotipo
Imagen de creación propia. Basado en las imágenes institucionales de Fiesta Inn



Imagen 8. Lounge 360°

<http://www.revistabuenviaje.com/luxury/hoteles/fiesta-inn/puebla/fiesta-inn-las-animas.php> Consultado el 30 de Septiembre de 2012. 21:41 hrs.

Por otra parte, el minimalismo aparece como tendencia en las instalaciones y, además de lo básico que un huésped puede necesitar en la habitación. El hotel también pone a disposición del usuario un centro de negocios y un *Lounge 360°* (imagen 8) adecuado con mesas para trabajar, sillones para descansar, entretenimiento y áreas para estar tranquilo y reposar.

⁶¹ http://www.fiestainn.com/meet_fiesta_inn/default.html Consultado el 30 de Septiembre de 2012. 11:26 hrs.

Una más de las novedades es La Isla o *Deli*, el cual es un espacio libre para tomar un refrigerio-comida durante las 24 horas del día o, de así requerirlo, el servicio puede ser enviado a la habitación.

Estos representan los principales cambios que ha tenido el hotel, por lo que a continuación se analizará la oportunidad que implica la renovación junto con la manera como esto se llevará a cabo.

4.2 Problema publicitario

En un inicio, el ser la primera cadena *business class* en México significó para Fiesta Inn el gancho que atraía al viajero de negocios, en especial al nacional; sin embargo, actualmente las diferencias que se pueden hallar entre un hotel u otro de la misma categoría son reducidas, pues las exigencias que el *target* pide como mínimo para hospedarse les obligan a estar siempre a la vanguardia; empero, hay pequeños detalles adicionales que inclinan la balanza del consumidor hacia una u otra de las opciones.

Anteriormente se mencionó el nuevo concepto que la cadena manejará, esto representa una oportunidad pero también una desventaja, ya que el hacerse notar como algo innovador implica iniciar desde cero. Quizás muchas de las lealtades que se han ido forjando con el paso de los años y mediante las promociones ofrecidas no cambiarán, no obstante, habrá muchos huéspedes a quienes habrá de convencer para probar al nuevo Fiesta Inn.

Lanzar un producto al mercado resulta más sencillo que hacerlo con un servicio, los costos del primero serán menores de los que una cadena hotelera puede absorber; por ejemplo, mientras una nueva marca de chicles será entregada al público en las calles para saber la opinión y agrado al respecto, un hotel no puede ofrecer noches gratis con el fin de dar a conocer las instalaciones.

Al tratarse de un servicio, la única manera de poder darse a notar es logrando que la gente lo pruebe, aquí surge el problema publicitario: ¿Cómo hacer que el *target* conozca el nuevo concepto del hotel sin que esto represente pérdidas significativas para la marca?

4.3 Objetivo publicitario

El objetivo publicitario consiste en reposicionar al hotel Fiesta Inn tomando como base el cambio de concepto en todos sus ámbitos sin que el gasto sea excesivo o, mejor aún, haciendo que la campaña no represente una pérdida sino una inversión para Grupo Posadas.

4.4 Plataforma creativa

La campaña para el nuevo concepto Fiesta Inn se enfocará principalmente en dar al público un motivo lo suficientemente fuerte para que nos elijan como su mejor opción o, en caso de ya ser huéspedes frecuentes del hotel, hacerles ver que ahora encontrarán un lugar moderno, a la vanguardia y con mejoras que servirán para un adecuado desempeño y una estancia más agradable de lo que ya lo era.

A continuación se explicará la estructura básica a seguir para el desarrollo de la campaña, el público al cual se pretende llegar y una breve descripción de lo que será el tronco central de donde se desprenderán las diferentes propuestas tanto ATL como BTL, partiendo del “*brief* del cliente”⁶² y de un concepto único de comunicación.

4.4.1 Target conceptual

Los huéspedes de Fiesta Inn son aquellos hombres y mujeres de 30 a 40 años de edad y con un nivel socioeconómico C+/B, quienes suelen realizar viajes con

⁶² Véase Anexo 2. p. 108

motivos de negocios de manera cotidiana y a distintas zonas comerciales dentro de la República Mexicana.

Entre sus ocupaciones está el ser ejecutivos de ventas, profesionistas independientes, publicirrelacionistas o personas en general para quienes el mundo de los negocios representa el modo de vida diario.

Tienen pocos minutos disponibles al día y siempre llevan un ritmo de vida acelerado, pues para ellos literalmente el tiempo es oro. En algunos casos cuentan con alguien que los espera en casa y que suele ser la razón de su trabajo diario. Son personas cultas y con grados de estudios universitarios o superiores, por esta razón siempre se les podrá ver interesados en conocer cosas nuevas, leer un libro interesante, ver una película de novedad o, inclusive, tener una amena plática con gente de su mismo nivel.

4.4.2 *Insight*

El *insight* utilizado actualmente expresa: “el mundo cambia, nosotros también”, éste es lo suficientemente fuerte y directo como para no modificarlo, razón por la cual únicamente será fortalecido a través de un mejor concepto rector de comunicación que exprese un antes y un después para la nueva estructura de los hoteles Fiesta Inn.

4.4.3 Concepto rector de comunicación

Los viajes de negocios seguirán llevándose a cabo con o sin la marca Fiesta Inn presente en la industria hotelera, por esta razón, nuestro objetivo será ofrecer a nuestro *target* “un pretexto más para tu viaje de negocios”.

Bajo dicho concepto estará dirigida toda la campaña publicitaria para el nuevo Fiesta Inn, haciendo ver al público que lo que ya era bueno siempre puede

ser mejor, por lo tanto su viaje no será sencillamente por negocios, sino también un placer al tener un pretexto más para viajar.

4.4.4 Reason to believe

Porque en el nuevo concepto de Fiesta Inn encontrarás cambios vanguardistas en confort y tecnología que agradarán y favorecerán tu desempeño en los viajes de negocio, volviéndose un motivo más para visitarnos.

4.4.5 Mandatorios

El único mandatorio para la publicidad de Fiesta Inn es su nuevo logotipo, ya que no hay ninguna otra exigencia para la publicidad de hotelería.

4.4.6 Restricciones legales

La publicidad para la hotelería no cuenta con algún tipo de restricción legal en nuestro país.

4.5 Propuestas de campaña

Bajo el concepto “un pretexto más para tu viaje de negocios” se ha creado una campaña 360° para Fiesta Inn que a continuación se presenta ⁶³.

4.5.1 Above the line

4.5.1.1 Bocetos para impresos y exteriores

- Carteles:

⁶³ Para conocer el *brief* creativo véase Anexo 3. p. 113



¿Conectarse o desconectarse?



**El nuevo Fiesta Inn cuenta con Lounge 360°,
un lugar especialmente pensado para leer, descansar o
conectarte con el mundo de los negocios.**

Un pretexto más para tu viaje de negocios.

Fiesta Inn 
@fiestainn 



FIESTA INN
HOTELES BUSINESS CLASS

¿Descansar o soñar despierto?



Las habitaciones del nuevo Fiesta Inn tienen un diseño vanguardista, para quien desee reposar o prefiera inspirarse para seguir adelante.

Un pretexto más para tu viaje de negocios.

Fiesta Inn 
@fiestainn 



¿Trabajar o comer?



**El nuevo Fiesta Inn cuenta con
Room Service y Deli 24 horas, 7 días de la semana.
El internet va por cortesía de la casa.**

Un pretexto más para tu viaje de negocios.

Fiesta Inn 
@fiestainn 

➤ Espectaculares:





**Nuevo Fiesta Inn con Room Service y Deli
24 horas, 7 días de la semana.**

Un pretexto más para tu viaje de negocios.



4.5.1.2 Guión para radio

Título	Sin peros.
Introducción	Un hombre explica lo que busca en un hotel de negocios.
Desarrollo	Durante el <i>spot</i> el locutor 1 explicará lo que busca al viajar por negocios y éste será interrumpido por el locutor 2, quien menciona beneficios de Fiesta Inn. El locutor 1 dirá la palabra “pero” mientras el locutor 2 la combatirá con un beneficio. Finalmente, el locutor 3 (voz autorizada) explica que no hay pero que valga e invita a Fiesta Inn haciendo notar que en él encontrarás “un pretexto más para tu viaje de negocios”.
Producción	Voces: Locutor 1, locutor 2 y locutor 3 (voz autorizada). Sonido ambiental: Nulo.

Indicación	Descripción	Tiempo
Locutor 1	Cuando viajo de negocios busco un hotel con.	2”
Locutor 2	El nuevo Fiesta Inn tiene un diseño vanguardista.	3”
Locutor 1	Pero donde los horarios sean.	2”
Locutor 2	Deli y <i>room service</i> disponibles las 24 horas del día.	3”
Locutor 1	Pero con un sitio en el que pueda.	2”
Locutor 2	Un Lounge 360 para trabajar o descansar.	3”
Locutor 1	Pero que además me ofrezca.	2”
Locutor 2	E internet gratis.	2”
Locutor 1	Pero, pero, pero.	3”
Locutor 3 (Voz autorizada)	Ya no hay pero que valga, lo único que debes saber es que en el nuevo Fiesta Inn siempre encontrarás un pretexto más para tu viaje de negocios. Fiesta Inn, hoteles <i>business class</i> .	8”
TOTAL		30”

4.5.1.3 Guión para televisión

Título	Reacciones.
Introducción	A un personaje se le realizarán pruebas para encontrar la manera de invitar a las personas a conocer el nuevo concepto de Fiesta Inn.
Desarrollo	Un narrador irá guiando la historia, él mencionará que la música será la manera en que planearon invitar a las personas a conocer el hotel, mientras tanto el personaje, quien actuará como conejillo de indias, entrará caminando para llegar hasta una silla en donde esperará por la prueba. El personaje, que está vestido formal-casual, escuchará distintos estilos musicales muy contrastantes y reaccionará súbitamente a cada uno de ellos. Finalmente, el narrador acepta el error de tratar de invitarte de esa manera y cierra con un mensaje donde asegura que lo único que necesitas saber es que en Fiesta Inn encontrarás “un pretexto más para tu viaje de negocios”.
Producción	Música: Se usarán fragmentos de distintos estilos musicales que digan “ven a Fiesta Inn”. Personajes: Narrador y un hombre de negocios con un atuendo formal-casual.

Story Board

Imagen	Locación	Textos	Efectos	Tiempo
	Fondo blanco	Narrador: Cuando creamos el nuevo Fiesta Inn pensamos varias formas para invitarte a conocerlo, una de ellas fue con música.	Entra caminando el personaje, se dirige hasta una silla y toma asiento.	5"
	Fondo blanco		Música rock con la frase "ven a Fiesta Inn". Personaje gesticula como rockero.	2"
	Fondo blanco		Música clásica con la frase "ven a Fiesta Inn". Personaje adormilado.	2"
	Fondo blanco		Música metal con la frase "ven a Fiesta Inn". Personaje con cabellos parados.	2"
	Fondo blanco		Personaje aturdido mientras niega con la cabeza.	2"
	Fondo blanco	Narrador: Comprendimos que lo único que necesitas saber, es que aquí encontrarás un pretexto más para tu viaje de negocios.	Personaje sonríe de manera discreta.	5"
	Fondo blanco	Narrador: Fiesta Inn, hoteles business class.	Aparece el logo de Fiesta Inn.	2"
TOTAL				20"

Título	Efectos de la moda.
Introducción	Al personaje se le realizarán pruebas para encontrar la manera de invitar a las personas a conocer el nuevo concepto de Fiesta Inn.
Desarrollo	Un narrador irá guiando la historia, él mencionará que tu estilo será la manera en que planearon invitar a las personas a conocer el hotel, mientras tanto el personaje, una mujer joven quien actuará como conejillo de indias, entrará caminando y se detendrá al centro de la toma donde comenzará su prueba. La mujer irá cambiando de vestuarios y según el estilo será la entonación que dará a la frase “ven a Fiesta Inn”. Finalmente, el narrador acepta el error de tratar de invitarte de esa manera y cierra con un mensaje donde asegura que lo único que necesitas saber es que en Fiesta Inn encontrarás “un pretexto más para tu viaje de negocios”.
Producción	Personajes: Narrador y una mujer que irá cambiando de atuendo. Material: Ropa que refleje estilos diferentes.

Story Board

Imagen	Locación	Textos	Efectos	Tiempo
	Fondo blanco	Narrador: Cuando creamos el nuevo Fiesta Inn pensamos varias formas para invitarte a conocerlo, una de ellas fue con música.	Entra caminando la mujer con ropa formal, se centra en la toma y aguarda.	5"
	Fondo blanco	Mujer: Ven a Fiesta Inn.	Personaje con ropa sensual y un acento seductor.	2"
	Fondo blanco	Mujer: Ven a Fiesta Inn.	Personaje con ropa hippie y un acento relajado.	2"
	Fondo blanco	Mujer: Ven a Fiesta Inn.	Personaje con ropa fresca y un acento fresca.	2"
	Fondo blanco		Personaje adisgusto mientras niega con la cabeza.	2"
	Fondo blanco	Narrador: Comprendimos que lo único que necesitas saber, es que aquí encontrarás un pretexto más para tu viaje de negocios.	Personaje sonrie de manera discreta.	5"
	Fondo blanco	Narrador: Fiesta Inn, hoteles business class.	Aparece el logo de Fiesta Inn.	2"
TOTAL				20"

4.5.2 *Below the line*

4.5.2.1 Internet

➤ *Banners:*

Se insertarán *banners* con publicidad de Fiesta Inn en páginas de internet visitadas de forma habitual por nuestro *target*, como el que aquí se muestra:

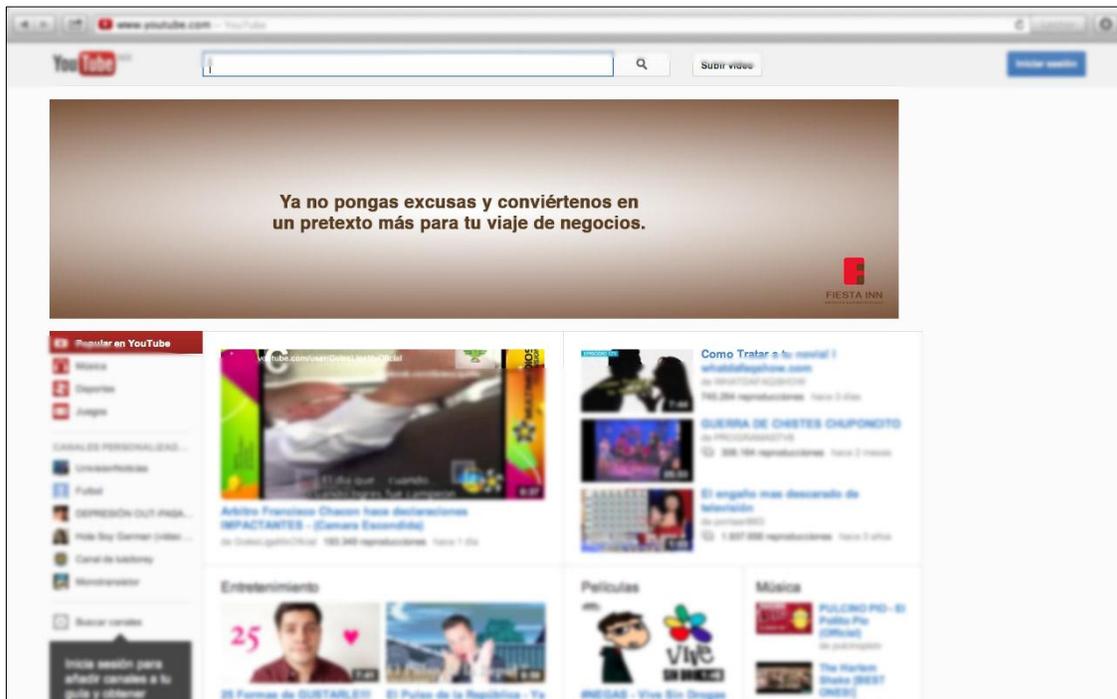


Las palabras del primer cuadro representan excusas que un hombre de negocios puede ponerse a sí mismo antes de realizar un viaje, éstas aparecerán y desaparecerán una a la vez dando lugar a la siguiente palabra; tras haber visto todas las palabras en un lapso aproximado de 5 segundos, aparecerá el segundo cuadro donde se pide convertir la excusa en un pretexto más al salir de la ciudad por negocios; finalmente, encontramos el último cuadro con el logo de Fiesta Inn.

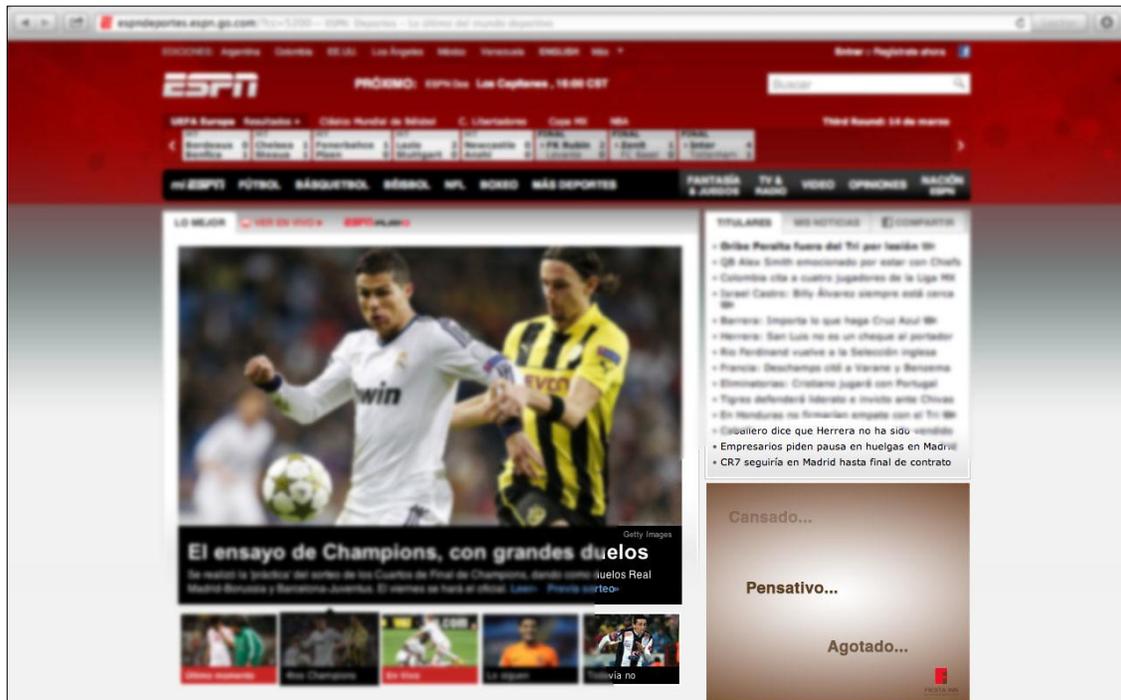
De la siguiente manera luciría el *banner* en algunas páginas de internet:



Inserción en el sitio web www.economista.com.mx



Inserción en el sitio web www.youtube.com



Inserción en el sitio web <http://espndeportes.espn.go.com/>

Al hacer *click* en el *banner*, el internauta será redirigido hacia la página de Fiesta Inn, allí serán recibidos con el *spot* “Reacciones” y después encontrarán datos sobre el nuevo concepto, tales como la renovación, aperturas próximas, promociones y afiliación al programa Fiesta Rewards, entre otras cosas.

- Propuesta de página *web* para conocer el hotel sin ir al hotel.

Actualmente, el hombre de negocios no dispone de una gran cantidad de tiempo libre debido a los requerimientos laborales del día a día, situación que complica el hacerle llegar una publicidad concreta en ese lapso y mantener el interés en ellos.

Aunado a esto, el hospedaje de una noche en Fiesta Inn conlleva un gasto importante, por tal motivo puede resultar muy benéfico crear una estrategia para conocer el hotel sin ir al hotel, es decir, lograr hacer que un huésped potencial para la marca se disponga a probar el lugar sin necesidad que gaste un solo peso de su bolsillo.

Concretando, había que encontrar una manera sencilla y actual para que aquellos en busca de un hotel tipo *business class* conocieran en primer lugar la opción que les ofrece Fiesta Inn, además serviría para dar un *plus* a los huéspedes frecuentes quienes aún no han tenido un contacto mayor con el nuevo concepto y a quienes, claro está, deseamos seguir conservando.

La propuesta consiste en lo siguiente:

- a. Crear una página de internet donde específicamente se presente el nuevo concepto de los hoteles Fiesta Inn, la finalidad será ofrecer a los viajeros de negocios, y huéspedes potenciales del hotel, algo más que fotografías de las instalaciones, haciéndolo sentir no sólo un cliente más sino una parte vital para la cadena.
- b. La página será diseñada a manera de video interactivo y teniendo en primera persona a aquel que se encuentre detrás del monitor; el internauta visitará diversas zonas del hotel a través de los ojos del avatar y tomará las decisiones por medio de éste.

- c. Los empleados del hotel estarán encargados de guiar e interactuar con el internauta en su camino, por ejemplo, al comenzar el *tour* el visitante será recibido por el botones, quien dará la bienvenida e invitará al huésped a ingresar en el hotel. Durante el recorrido también se podrá encontrar otros personajes como recepcionista, camareras, meseros y otros trabajadores; esto hará de la visita virtual una experiencia muy completa, demostrando además el trato gentil y amable que se da al huésped de Fiesta Inn.
- d. Las zonas que se presentarán en el recorrido son las siguientes:
- Entrada del hotel: El botones dará la bienvenida al huésped y abrirá las puertas para darle paso al hotel.
 - Recepción: Habrá interacción con la recepcionista quien pedirá al usuario registrarse colocando datos como nombre y correo electrónico, posteriormente explicará la mecánica, dará paso al siguiente nivel y pedirá visitarla de nuevo cuando termine su recorrido para entregarle un premio por el simple hecho de estar allí.
 - Elevador: Básicamente será el punto del cual se desprenderá todo el recorrido, aquí el visitante decidirá la sección del hotel que desea conocer: *Lounge 360°/B-On*, centro de negocios, restaurante, Deli, habitación.
 - *Lounge 360°/B-On*: El visitante encontrará algunos huéspedes platicando, trabajando en las computadoras, descansando y leyendo, allí entablará un diálogo con uno de ellos.
 - Centro de negocios: Al llegar a la sala notará a varias personas en una reunión en la cual el visitante tomará una silla y tendrá participación.
 - Restaurante: Un mesero lo recibirá de forma amable, ofrecerá una mesa y allí entregará la carta que contará con un menú variado para el huésped.

- Deli: El encargado del área dará la bienvenida y brindará al visitante una serie de opciones de *snacks* y bebidas, remarcando que puede encontrarle allí las 24 horas del día.
 - Habitación: El huésped será acompañado por el botones quien le dejará en la habitación, allí podrá hacer un recorrido de 360°, tanto del cuarto como baño, para conocer todo el lugar.
- e. En cada área que la persona visite encontrará elementos característicos de la zona, los cuales darán información, detalles o *tips* que puedan resultar de interés para el hombre de negocios cuando de *click* sobre ellos, es decir, en la habitación se le posará sobre el escritorio, donde dispondrá de un periódico, un libro y una revista, el primero tendrá noticias relevantes del día, el segundo contará con recomendaciones de los libros más leídos, mientras que la última tendrá datos sobre opciones al viajar.
- f. Tras haber recorrido todos los lugares de su preferencia, el internauta podrá volver a la recepción donde la misma empleada que en un principio lo recibió le agradecerá por su visita, lo invitará a registrarse en el programa *Fiesta Rewards* y entregará un código de la promoción “un millón de razones para que te quedes con nosotros”, con incentivos como descuentos en alimentos y noches gratis de estancia cuyo fin será motivar al visitante a ir al hotel.

Como resultado final se espera, en primer lugar, un número importante de viajeros de negocios que directa o indirectamente tendrán contacto con el nuevo concepto del hotel a través de la página de internet; en segundo lugar, un incremento de visitas a los hoteles Fiesta Inn al mezclar la página con la promoción “un millón de razones”; finalmente, habrá visitantes virtuales contentos y agradecidos por conservar sus bolsillos intactos a pesar de haber conocido el hotel sin ir al hotel.

4.5.2.2 Otros

Como parte final de la campaña se pretende hacer labor de convencimiento dentro de los mismos hoteles Fiesta Inn, buscando la manera de hacer que aquellos que hayan visitado el hotel a causa de la página de internet se afilien al programa *Fiesta Rewards*, ofreciéndoles incentivos como descuentos, invitación a eventos, beneficios adicionales, entre otras cosas.

4.6 Selecciones de medios

Una adecuada selección de medios puede ser la diferencia entre el éxito o el fracaso de una campaña publicitaria, esto es tan importante como la correcta calendarización y la mejor cotización posible para obtener las ganancias esperadas.

A continuación se presentan los medios en los que se insertará la publicidad del nuevo concepto Fiesta Inn, así como el motivo por el que se ha seleccionado cada uno de ellos, junto a esto se anexará el calendario a seguir por parte de la campaña y el resumen de la inversión.

4.6.1 Plan de medios

La inserción para las propuestas de campaña fue seleccionada tomando como referencia los medios que más interés generan en el *target*, al igual que los que más seguidores tienen en el país.

➤ **Carteles:**

Se colocarán en las siguientes revistas y diarios de circulación nacional:

- Dinero inteligente (distribución nacional, tiraje mensual de 65,000 ejemplares): Esta revista es una herramienta para el lector que ofrece consejos y estrategias para tener un uso inteligente del dinero y multiplicarlo. Entre su contenido se encuentran casos reales de éxito, tablas comparativas, calculadora de gastos y compras, opciones de inversión, consejos para gastar menos y ahorrar, entre otros temas que encaminan al orden financiero y la responsabilidad en el manejo del dinero.
- Expansión (distribución nacional, tiraje catorcenal de 54,000 ejemplares): Como revista líder en periodismo de negocios, proporciona historias de éxito y fracaso de las empresas y empresarios más importantes, en ella el lector se informa sobre inteligencia de mercado a través de rankings.
- Inversionista (distribución nacional, tiraje mensual de 35,000 ejemplares): Expone temas sobre economía personal y familiar, ahorro, inversión, retiro, crédito y seguros, así como fórmulas para emprender negocios y llevarlos al éxito; genera acciones para el crecimiento del individuo como persona y en patrimonio, brindando herramientas prácticas para multiplicar los recursos.
- Interjet (distribución en vuelos, tiraje mensual de 60,000 ejemplares): Revista distribuida gratuitamente a sus pasajeros, los aviones de Interjet tienen la capacidad de transportar a 693,300 pasajeros, teniendo una ocupación promedio del 80 al 82%.
- V de Volaris (distribución en vuelos, tiraje bimestral): Tiene distribución gratuita en a sus 32 destinos, incluyendo las ciudades más importantes de México, la revista llegará directamente hasta las manos de quienes tienen más poder adquisitivo y desean gastar en productos y servicios.
- Mundo Ejecutivo (distribución nacional, tiraje mensual de 50,795 ejemplares): Pertenece a Grupo Mundo Ejecutivo y está enfocada en

ofrecer a los lectores mexicanos una revista especializada en negocios. Su compromiso es crecer y ofrecer espacios interesantes a quienes prefieren como casa editorial o aliados de negocios.

- Mujer Ejecutiva (distribución nacional, tiraje mensual de 36,783 ejemplares): Con los mismos objetivos que la revista anterior, difiere en estar dirigida al segmento femenino, con artículos que a una mujer de negocios pueden resultar de interés.
- El Economista (distribución nacional, tiraje por día de 37,459 ejemplares): Diario catalogado como líder en información económica y negocios es con seguridad de los más leídos por el *target*.
- El Universal (distribución nacional, tiraje por día): Diario de contenido general, de los más leídos no sólo por el *target* sino en todo el país; se considera a sí mismo como el periódico de México líder en noticias y clasificados.

➤ Espectaculares:

Con respecto a los espectaculares para la campaña, al tratarse de una marca que se encuentra bien posicionada dentro de la industria hotelera, como lo Fiesta Inn, estos serán distribuidos en lugares que suelen ser frecuentados por el *target* dentro de las distintas zonas de la república en las cuales la marca tiene presencia.

En total se dispondrá de 50 espectaculares los cuales tienen una variación de costo, pero sacando una media el precio sería de \$32'000.00 MXN más IVA, lo cual incluye tanto la impresión como la colocación de la lona y material que se pueda necesitar.

➤ Radio:

Los *spots* de radio se insertarán en cinco estaciones diferentes tanto en amplitud modulada (AM) como en frecuencia modulada (FM) cuya característica, además de tener programas o contenidos que puedan generar un interés en el *target*, es que son escuchadas en toda la República Mexicana, o en algunos casos en la mayoría de los estados del país.

- Estadio W (XEX-AM, frecuencia 730AM, 100% del país): De Televisa Radio, la estación ofrece información relevante para los aficionados al deporte nacional e internacional, con mesas de análisis conducidas por expertos.
- W Radio (XEW-AM, frecuencia 900AM, 90% del país): También perteneciente a Televisa Radio, presenta contenidos musicales e informativos en general, cuenta con noticias y programas de diálogo, entre otros.
- Red FM (XHRED-FM, frecuencia 88.1FM, 80% del país): De Grupo Radio Centro, la estación presenta música de los 80s, 90s y actual, además de noticieros en distintos lapsos del día.
- 88.9 Noticias (XHM-FM, frecuencia 88.9FM, 90% del país): Perteneciente a Grupo Acir, cuentan con una amplia variedad de programas e información sobre noticias y acontecimientos al momento.
- MVS (XHMVS-FM, frecuencia 102.5FM, 80% del país): MVS Radio es propietario de esta radiodifusora con programas hablados y música contemporánea en inglés, al igual que especiales de programas de contenido y noticiosos.

➤ Televisión:

Para televisión fueron seleccionados cinco programas, tres de Canal 2 y el resto de Azteca 13, estos presentan información relevante sobre el país, el mundo y los deportes, por lo cual el *target* puede preferirlos por encima de los demás.

Canal 2 tendrá la publicidad en el noticiero matutino y el noticiero nocturno con opción a seleccionar de lunes a viernes, mientras que en La Jugada también se transmitirán los *spots* ya que da la opción de entrar los domingos.

Por otra parte, Azteca 13 dispondrá de publicidad para Fiesta Inn en dos programas de diferente índole, Hechos Noche, transmitido de lunes a viernes en horario estelar y DeporTv, cuyo contenido es deportivo y aparece los domingos.

➤ Internet:

Siguiendo con la misma tendencia donde se da preferencia a noticias y deportes, se seleccionaron las páginas de internet que mayor cantidad de visitas tienen por parte de nuestro *target* para la inserción de los *banners*, éstas son:

- www.cnnexpansion.com: Contenido deportivo.
- www.eleconomista.com.mx: Contenido noticioso-informativo.
- www.eluniversal.com.mx: Contenido noticioso-informativo.
- www.youtube.com: Contenido de entretenimiento, videos y canales.
- <http://espndeportes.espn.go.com/>: Contenido deportivo.

El costo por inserción se maneja de forma mensual con un costo por cada mil visitas (CPM), en cuyo caso se contrata la cantidad de visitas específicas que se desea o, en ciertos casos, la página ya mantiene un presupuesto mensual.

4.6.2 Calendario de inserciones y resumen de inversión

La campaña será manejada en un lapso de seis meses que irán de Julio a Diciembre de 2013, tiempo en el cual se pretende un cambio en cuanto a los avances del nuevo concepto de Fiesta Inn. El calendario propuesto es el siguiente:

CALENDARIO DE INSERCIONES SEGUNDO SEMESTRE 2013																									
FIESTA INN																									
MEDIOS	DISTRIBUCIÓN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TARIFA UNITARIA				TARIFA INTERNET				Contratos vista		Cantidad	Inserciones		Total inversión semestre	Inicio	Fin		
								1 plana	Espacio	Spot 30"	Spot 20"	FORMATO	Costo Por Mil	Costo por mes	Costo por día	Costo realización	Mes		Día	Meses				Días	
CARTELES																									
Revista Interjet	Nacional	1	1	1	1	1	1	\$138,000.00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	N/A	N/A	\$28,000.00	01/07/2013	31/12/2013	
Revista V de Volaris	Nacional	1		1		1		\$98,182.67	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	3	N/A	N/A	\$294,548.01	01/07/2013	31/12/2013	
Revista Dinero Inteligente	Nacional	1		1		1		\$94,500.00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	3	N/A	N/A	\$283,500.00	01/07/2013	30/11/2013	
Revista Expansión	Nacional	1		1		1		\$122,220.00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	N/A	N/A	\$733,320.00	01/07/2013	30/11/2013	
Revista Inversionista	Nacional	1		1		1		\$106,000.00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	3	N/A	N/A	\$318,000.00	01/07/2013	30/11/2013	
Revista Mundo Ejecutivo	Nacional	1		1		1		\$113,300.00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	3	N/A	N/A	\$339,900.00	01/07/2013	30/11/2013	
Revista Mujer Ejecutiva	Nacional	1		1		1		\$72,800.00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	3	N/A	N/A	\$218,400.00	01/07/2013	30/11/2013	
Diario El Economista	Nacional	4		5		4		\$80,620.80	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	13	N/A	N/A	\$1,048,070.40	01/07/2013	30/11/2013	
Diario El Universal	Nacional	4		5		4		\$178,200.00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	13	N/A	N/A	\$2,316,600.00	01/07/2013	30/11/2013	
EXTERIORES																									
Espectaculares	Local	50		50		50		N/A	\$3,120.00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	150	N/A	N/A	\$468,000.00	01/07/2013	30/11/2013	
RADIO																									
Estadio W	Nacional		80		100		80	N/A	N/A	\$2,848.00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	260	N/A	N/A	\$740,480.00	01/08/2013	31/12/2013	
W Radio	Nacional		12		15		12	N/A	N/A	\$39,029.00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	39	N/A	N/A	\$1,522,131.00	01/08/2013	31/12/2013	
Red FM	Nacional		80		100		80	N/A	N/A	\$10,500.00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	260	N/A	N/A	\$2,730,000.00	01/08/2013	31/12/2013	
88.9 Noticias	Nacional		32		40		32	N/A	N/A	\$16,170.00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	104	N/A	N/A	\$1,681,680.00	01/08/2013	31/12/2013	
MVS	Nacional		48		60		48	N/A	N/A	\$14,587.00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	156	N/A	N/A	\$2,275,572.00	01/08/2013	31/12/2013	
TELEVISIÓN																									
Noticiero Matutino (Televisa)	Nacional		12		15		12	N/A	N/A	N/A	\$166,400.00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	39	N/A	N/A	\$6,489,600.00	01/08/2013	31/12/2013	
Noticiero Nocturno (Televisa)	Nacional		12		15		12	N/A	N/A	N/A	\$821,800.00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	39	N/A	N/A	\$32,050,200.00	01/08/2013	31/12/2013	
La Jugada	Nacional		4		5		4	N/A	N/A	N/A	\$359,200.00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	13	N/A	N/A	\$4,669,600.00	01/08/2013	31/12/2013	
Hechos Noche (Azteca 13)	Nacional		12		15		12	N/A	N/A	N/A	\$327,000.00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	39	N/A	N/A	\$12,753,000.00	01/08/2013	31/12/2013	
DeportTV (Azteca 13)	Nacional		4		5		4	N/A	N/A	N/A	\$327,000.00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	13	N/A	N/A	\$4,251,000.00	01/08/2013	31/12/2013	
INTERNET																									
www.cnnexpansion.com	Nacional			1				N/A	N/A	N/A	N/A	Súper banner	\$301.60	N/A	N/A	N/A	N/A	100000	N/A	N/A	1	N/A	\$102,080.00	01/09/2013	30/09/2013
			1				1	N/A	N/A	N/A	N/A	Box banner	\$359.60	N/A	N/A	N/A	N/A	100000	N/A	N/A	2	N/A		01/07/2013	30/11/2013
www.eleconomista.com.mx	Nacional		1				1	N/A	N/A	N/A	N/A	Súper banner	N/A	\$61,000.00	N/A	N/A	122000	N/A	N/A	2	N/A	\$172,000.00	01/07/2013	30/11/2013	
				1				N/A	N/A	N/A	N/A	Box banner	N/A	\$50,000.00	N/A	N/A	100000	N/A	N/A	1	N/A		01/09/2013	30/09/2013	
www.youtube.com	Nacional		1				1	N/A	N/A	N/A	N/A	Súper banner	N/A	N/A	\$25,000.00	N/A	N/A	100000	N/A	N/A	6	\$150,000.00	01/07/2013	30/11/2013	
http://espn deportes.espn.go.com/	Nacional		1				1	N/A	N/A	N/A	N/A	Box banner	\$429.80	N/A	N/A	N/A	N/A	100000	N/A	N/A	3	N/A	\$128,940.00	01/07/2013	30/11/2013
www.eluniversal.com.mx	Nacional		1				1	N/A	N/A	N/A	N/A	Súper banner	\$400.80	N/A	N/A	N/A	N/A	100000	N/A	N/A	3	N/A	\$120,240.00	01/07/2013	30/11/2013
OTROS																									
Propuesta de página de internet	Nacional		1		1		1	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1	N/A	N/A	\$200,000.00	01/07/2013	31/12/2013	
																						\$76,884,861.41			

≈

En conclusión, la campaña propuesta para Fiesta Inn pretende dar a conocer al *target* todo lo referente al nuevo concepto de sus hoteles a través de diferentes medios de comunicación así como incrementar el número de visitas que reciba durante ese semestre.

Bajo el concepto “un pretexto más para tu viaje de negocios”, al público se le darán motivos que lo ayuden a sustituir todas las excusas que puede poner un viajero de negocios al momento de hacer la elección final de hotel en el cual se hospedará, eligiendo, a partir de la campaña, a Fiesta Inn como su primera opción.

Al utilizar una campaña sencilla y directa se pretende, en primer lugar, acercar al público meta con lo que el nuevo Fiesta Inn tiene para ofrecer y sin necesidad de gastar su dinero, sino hasta que se hayan convencido de ser la mejor opción para viajar por negocios; en segundo lugar, se busca que estas personas se hagan parte de nuestros huéspedes frecuentes.

CONCLUSIÓN

En primer lugar, entrar de lleno sobre la importancia de una campaña de reposicionamiento para las marcas es importante ya que ayudó a moldear el panorama que los hoteles Fiesta Inn requieren para anunciar el cambio de concepto en sus instalaciones a partir de una base fundamentada.

Al haber cambios a nivel interno, estos también deben ser mostrados a nivel externo, por lo tanto, al manejar una nueva imagen ésta se debe llevar al público a través de una propuesta que sea afín a la marca y que represente algo más para el *target*, tal y como lo representa la campaña sugerida.

Dicha campaña surge debido a que la existente no refleja lo que el nuevo concepto representa, no habla de espacios, novedades ni beneficios que ofrece y tampoco genera facilidades a los usuarios para que conozcan el hotel.

Al ofrecer al *target* una campaña que refleje las ventajas del hotel tales como internet en cortesía, cuartos vanguardistas, *room service* 24 horas del día, entre otras cosas, se les da a conocer no sólo un lugar bonito sino funcional; por otro lado, la propuesta para conocer el nuevo concepto desde una computadora, favorece al recibir usuarios en las instalaciones y los pone como posibles futuros huéspedes potenciales quienes, de alguna forma, escucharon de Fiesta Inn.

Con esta campaña Fiesta Inn, marca número uno en hotelería *business class*, obtendrá un incremento en el hospedaje durante los seis meses que dure la campaña, reconocimiento por parte del *target*, identificación de la marca y gente completamente al tanto de la renovación del concepto y conocedora de las instalaciones del hotel.

Finalmente, con esta campaña se convertirá a Fiesta Inn en un pretexto más para los viajes de negocios.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes impresas

- Ferrel, O.C., Hartline, Michael. *Estrategia de marketing*. Thomson. 2006.
- Ferrer, Eulalio. *La publicidad*. Trillas. México, 1992.
- García, Mariola. *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial. España, 2001.
- Getino, Octavio. *Turismo y desarrollo en América Latina*. Ed. Limusa. México, 1987.
- Impreso Fiesta Inn 2011. *Así son los huéspedes de Fiesta Inn*. Revista Interjet. No. 60. México. Noviembre 2011.
- Jiménez- Ottalengo, Regina y Paulin- Siade, Georgina. *Sociolingüística de la interacción*. México, UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales. 1985.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., McDaniel, Carl D. *Fundamentos de marketing*. Ed. Thomson. 2006.
- Le Pan De Ligny, Gerard. *Los viajes de negocios*. Editores Técnicos Asociados. Barcelona, 1975.
- Lundberg, Donald. *Manual de organización y administración de hoteles y restaurantes*. Ed Centrum. Barcelona, 1986.
- Mercado, Salvador. *Mercadotecnia programada: Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Ed. Limusa. México, 2004.
- Mesalles, Luis. *Hotel control: gestión económica práctica y análisis de las operaciones en un establecimiento*. Ed. Laertes. Barcelona, 2010.
- Mondría, Jesús. *Diccionario de la comunicación comercial*. Ed. Díaz de Santos. España, 2004.
- Townsley, María. *Publicidad*. Ed. Thomson. Buenos Aires, 2004.
- Yim Gee, Chuck. *International Hotels Development and Management*. Ed. Educational Institute of the American Hotel & Motel Association. Michigan, 1994.
- Yurén, Adriana. *Conocimiento y comunicación: estructuras para una ciencia*. Ed. Alhambra. México, 1994.

Fuentes electrónicas

- Arriaga, José Ignacio. *Técnico en hotelería y turismo*.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barrera_f_me/capitulo_4.pdf Consultado el 05 de Julio de 2012, 15:54hrs.
- Artículo “A brand is Bom” de la revista *Lodging Hospitality*, p. 22-24 de Megan Rowe <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n2/art04.pdf> Consultado el 24 de julio de 2012. 16:02 hrs.
- Artículo “Put Your Hotel To Work” de la revista *Fortune*, p. 279 de Joe Brancatelli. <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n2/art04.pdf> Consultado el 24 de julio de 2012. 16:02 hrs.
- *Calidad Mexicana Certificada, A.C. (CALMECAC). Star´s & Diamond´s*.
<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/647.94-C796d/647.94-C796d-Capitulo%20I.pdf> Consultado el 07 de Julio de 2012, 21:47hrs.
- Documento interno de la agencia Leventer Group
<http://surveys.wbconsulting.com.mx/fs.aspx?surveyid=a988425554f44e79e6f914fb46358cf> Consultado el 15 de Julio de 2012. 15:00 hrs.
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barrera_f_me/capitulo_4.pdf Consultado el 05 de julio de 2012, 16:17hrs.
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/lopez_f_n/capitulo2.pdf Consultado el 04 de abril de 2012, 17:33hrs.
- http://www.fiestainn.com/meet_fiesta_inn/default.html Consultado el 30 de Septiembre de 2012. 11:26 hrs.
- <http://www.info-finanzas.com/upload/CyT/PresentacionConectum.pdf> Consultado el 26 de Agosto de 2012. 00:57 hrs.
- http://www.ofertaformativa.com/manuales/hosteleria-y-turismo-pag_1-cat_80.htm Consultado el 05 de Julio de 2012, 16:20 hrs.
- http://www.posadas.com/portal/landingpage/WebsitePosadas/esp_sala_not_a6.htm Consultado el 25 de Agosto del 2011, 23:32 hrs.
- http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/1227/1/images/CO_NCANACO_2011.pdf Consultado el 15 de marzo de 2012, 23:57hrs

- <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/647.94-C796d/647.94-C796d-Capitulo%20I.pdf> Consultado el 07 de Julio de 2012, 18:06hrs.
- Misión de Grupo Posadas. http://www.posadas.com/portal/landingpage/WebsitePosadas/esp_ntros_valores.htm Consultado el 25 de Agosto del 2011, 20:15 hrs.
- Promoción viaja gratis. Redacción MERCA 2.0. *Grupo Posadas y Mexicana regalan experiencias de viaje*. Revista merca 2.0. Junio 2008. <http://www.merca20.com/grupo-posadas-y-mexicana-regalan-experiencias-de-viaje/> Consultado el 27 de Julio de 2012. 11:30hrs.
- Secretaría de Turismo Federal con datos reportados por las Entidades Federativas. <http://datatur.sectur.gob.mx/portalDatatur2/reporteadorCargaForma.do?rep=569&fam=2>
- Secretaría de Turismo Federal. Compendio Estadístico del Turismo. México 2011 http://datatur.sectur.gob.mx/wb/datatur/datatur_usuarios_administracion Consultado el 23 de abril de 2012. 22:12 hrs.
- *Síntesis Metodológica del Programa de Monitoreo de la Ocupación en Servicios Turísticos de Hospedaje de la SECTUR*. http://datatur.sectur.gob.mx/work/docs/15_sintesis_meto/met012002.pdf Consultado el 10 de Julio de 2012. 17:00 hrs.
- Spot Fiesta Inn Caminadora. Olabuenaga Chemistri. *Fiesta Inn Caminadora*. 2006. http://www.youtube.com/watch?v=Szny-a_m08Q Consultado el 27 de Julio de 2012. 11:10 hrs.
- Spot Posadas Boleto 2004. Zack Linder. *Posadas Boleto*. 2004. <http://www.youtube.com/watch?v=2JOI1LstmYk> Consultado el 27 de Julio de 2012. 10:00 hrs.
- Un Millón de Razones. *Un millón de razones para que te quedes con nosotros*. Revista InformaBTL. Mayo 2011. <http://www.informabtl.com/2011/05/27/un-millon-de-razones-para-participar-en-su-promocion/> Consultado el 27 de Julio de 2012. 12:47 hrs.

ANEXOS

➤ ANEXO 1. ENTREVISTA PARA VIAJEROS DE NEGOCIOS

Buen día mi nombre es Esteban Quinteros, estoy realizando mi proyecto de titulación que consiste en una campaña publicitaria para hoteles Fiesta Inn. Elaboré esta entrevista con la cual pretendo encontrar aspectos específicos sobre las características que usted busca al hospedarse en un hotel de negocios. Me puede decir cuántas veces se ha hospedado en un hotel para viajeros de negocios dentro de los últimos 6 meses: ____ (con un mínimo de 3 veces en los últimos 6 meses).

SECCIÓN 1:

Esta entrevista está dividida en dos secciones, para la primera me gustaría comenzar por conocerlo(a) un poco.

1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿Qué profesión desempeña?
3. ¿Al viajar por negocios qué es lo que más disfruta?
4. ¿Qué es lo que no disfruta de viajar por negocios?

SECCIÓN 2:

A continuación pasaremos a la segunda sección relacionada con los hoteles que visita al viajar exclusivamente por negocios.

1. ¿Por qué requiere contratar un hotel de negocios?
2. ¿Cuáles son los beneficios que encuentra en un hotel de negocios?
3. ¿Cuáles son los inconvenientes?
4. ¿Qué características en cuestión de servicios busca en un hotel de negocios?

5. En orden de prioridades ¿Qué factores influyen en la elección del hotel?
6. Armaremos un hotel de negocios a partir de lo que debería tener para que usted considerara hospedarse en él:
 - a. ¿Qué aspectos serían lo más básico que debe tener que si no lo tuviera se sentiría defraudado?
 - b. ¿Qué aspectos igual que la mayoría de los hoteles debe tener que si no lo tuviera podría o no ser importante?
 - c. ¿Qué aspectos serían el plus que lo diferenciarían de los demás que usted pensara “¡Wow! Esto sí que es diferente”?
7. ¿Existe algún servicio que no haya encontrado aún en los hoteles de negocios que le ayudaría a elegirlo sobre los demás?
8. ¿Qué tan importante resulta para usted el diseño interno de un hotel?
9. ¿De las siguientes fotografías (enseñar foto 1 y foto 2) cuál preferiría para una habitación en un hotel de negocios y por qué?



Foto 1



Foto 2

10. Si un hotel tuviera una renovación en cuanto a servicios ¿Qué debería ofrecerle para que usted le diera la oportunidad de conocerlo?
11. Si un hotel tuviera una renovación en cuanto a sus instalaciones ¿Qué necesitaría ofrecerle para que usted le diera la oportunidad de conocerlo?

Muchas gracias por su cooperación.

➤ ANEXO 2. BRIEF DEL CLIENTE

- Producto:

El nuevo concepto que se ha introducido en los hoteles Fiesta Inn pertenecientes al Grupo Posadas.

- Antecedentes publicitarios:

La publicidad que Fiesta Inn lanza a los medios suele estar relacionada con las promociones que manejan, las alianzas con otras marcas y, en los últimos años, han generado un sentimiento diferente en el viajero de negocios al demostrarle comprensión antes que venderle las cualidades del hotel.

En el año 2004 lanzaron el *spot* “Posadas Boleto”, protagonizado por Plutarco Haza, donde ofrecían un boleto de avión en Aeroméxico o Mexicana al comprar primero el boleto de su acompañante. Para el 2005 esta situación continuó con un par de diferencias, se incluye a Ludwika Paleta en el *spot* y se da exclusividad a Mexicana de Aviación.

El año 2006 siguieron con la promoción del boleto de avión al comprar el viaje del acompañante pero agregaron un regalo más, en lugar de seleccionar el viaje podían elegir una noche adicional sin costo. En este año por primera vez hay un esfuerzo diferente por llamar la atención del *target*, lanzan el *spot* Fiesta Inn Caminadora donde, con tintes cómicos, muestran pruebas científicas realizadas a un ejecutivo de ventas a quien ponen a correr un largo tiempo en la caminadora para después hacer una presentación, el objetivo, mostrar que nadie puede trabajar cansado.

El siguiente año no se invirtió demasiado en publicidad pero, para el 2008, la campaña “Tu próximo viaje es gratis” sale a medios, ésta tenía el mismo fin de

entregar el boleto de avión gratis pero ya no se contaba con la presencia de los actores que la representaron en años anteriores.

La incursión en la internet de manera más fuerte comenzó en el 2009, tras la influenza AH1N1, fue entonces que lanzaron “Un millón de razones para que te quedes con nosotros”, campaña encabezada por Rebeca de Alba, en ella otorgaron un millón de regalos a los huéspedes al registrarse en cualquiera de los hoteles de Grupo Posadas; a partir de este año hasta nuestros días la campaña no ha sido modificada. Además de esto, la campaña vino acompañada de dos *spots* que mostraban la envidia de quienes no fueron enviados por su empresa a Fiesta Inn.

Año 2010, dando otro giro al tipo de publicidad presentada por la marca, lanzan el *spot* “Fiesta Inn Chicharos” de la agencia Olabuenaga Chemistri, donde apelan completamente a los sentimientos del hombre por su familia al presentar a un hombre de negocios hablando con su hijo por la *webcam*, el pequeño no quiere comer ante lo cual, el papá hace una promesa de leer un cuento la siguiente noche con la condición de que acabe su comida.

En 2011 de la alianza con banco Santander surge la tarjeta *Santander Fiesta Rewards*, misma que es anunciada con dos *spots* en los que vemos a dos hombres queriendo pagar con tarjeta de crédito servicios que sólo son pagados en efectivo. También es lanzado un *spot* comprendiendo las sensaciones del viajero, donde un hombre en ropa interior está frente a la audiencia, lee un discurso pero una palabra no le agradó y la modifica en su libreta, esto cambia el escenario hacia un cuarto de hotel donde vemos que él sólo practicaba frente al espejo.

En impresos la marca realiza un *print* donde muestra al hombre durmiendo con el celular en mano y con el *copy*: así son los hombres de negocios, así son los huéspedes de Fiesta Inn.

Para el año 2012 comienzan a hablar sobre la renovación de la marca por medio de un *spot* en internet que trata sobre la evolución en el mundo de los negocios, así como de los hoteles de la cadena, finalmente estos invitan al público para conocerlo.

- Posicionamiento actual:

Fiesta Inn fue reconocida en un principio como la “Primera cadena *business class* en México”, bajo esta característica basaron por años el concepto creativo para su publicidad, sin embargo, actualmente eso no es suficiente, ya que puede ser la primera mas no la única.

En nuestros días, Fiesta Inn es la cadena que más huéspedes recibe anualmente, pero la competencia ha reducido espacios de manera significativa. Además de lo anterior, las diferencias encontradas en los hoteles de negocios son prácticamente inexistentes, razón que motivo al Grupo Posadas a renovar el concepto del hotel, cambiando el tradicionalismo por las tendencias actuales y la modernidad.

- Posicionamiento deseado:

Deseamos crear una diferencia significativa en todos nuestros hoteles la cual esté basada en la renovación, situación que nos permita tomar cierta distancia con respecto a la competencia y, de esta manera, lograr que el viajero de negocios nos reconozca bajo las premisas de éxito, inspiración, conectividad, productividad y vanguardia.

- Concepto creativo:

Un pretexto más para tu viaje de negocios.

- *Target:*

Los huéspedes de Fiesta Inn son aquellos hombres y mujeres de 30 a 40 años de edad y con un nivel socioeconómico C+/B, quienes suelen realizar viajes con motivos de negocios de manera cotidiana y a distintas zonas comerciales dentro de la República Mexicana.

Entre sus ocupaciones está el ser ejecutivos de ventas, profesionistas independientes, publicirrelacionistas o personas en general para quienes el mundo de los negocios representa el modo de vida diario.

Tienen pocos minutos disponibles al día y siempre llevan un ritmo de vida acelerado, pues para ellos literalmente el tiempo es oro. En casa cuentan con alguien que los espera, esposa e hijos, ellos son la razón de su trabajo diario.

Son personas cultas y con grados de estudios universitarios o superiores, por esta razón siempre se les podrá ver interesados en conocer cosas nuevas, leer un libro interesante, ver una película de novedad o, inclusive, tener una amena plática con gente de su mismo nivel.

- Competencia directa:

La competencia directa está representada por dos marcas principalmente, en primer lugar se encuentra *Holiday Inn* correspondiente a *Intercontinental Hotels Group*, ya que la cantidad de plazas encontradas en el país son prácticamente las mismas en las que se ubica Fiesta Inn.

A continuación se encuentra Camino Real de Grupo Empresarial Ángeles, ocupa este sitio debido a que sólo tiene 22 plazas de las cuales 14 pertenecen a la categoría *business class* y una de esas se ubica en Estados Unidos; además de

ello, los costos que maneja son superiores a los establecidos tanto en Fiesta Inn como en *Holiday Inn*.

- Competencia indirecta:

Tanto Grupo Posadas como *Intercontinental Hotels Group* cuentan con otras cadenas de hoteles *business class* que pueden ser considerados como competencia indirecta.

En primer lugar, Grupo Posadas tiene tanto *One* como Fiesta Americana, de clase económica y categoría especial respectivamente; por su parte, *Intercontinental Hotels Group* cuenta con *Holiday Inn Express* de clase económica e *Intercontinental Presidente México* de categoría especial.

- Objetivo de mercado:

Incrementar el *share of market* del hotel Fiesta Inn en un 50%.

➤ ANEXO 3. BRIEF CREATIVO

- Producto:

El nuevo concepto de los hoteles Fiesta Inn pertenecientes al Grupo Posadas.

- Tipo de campaña:

Campaña de reposicionamiento para Fiesta Inn a partir de la renovación de su concepto.

- Objetivo de publicidad:

Reposicionar al hotel Fiesta Inn tomando como punto de partida la renovación de su concepto, así como buscar estrategias de mercadotecnia que permitan transformar el gasto de la campaña en una inversión.

- Objetivo de comunicación:

La competencia en la industria hotelera tiene una marcada diferencia con respecto a Fiesta Inn, ya que éste ofrece no sólo una habitación para hospedarse sino instalaciones novedosas y vanguardistas para aquellos profesionistas que viajan regularmente con motivos de negocios.

- Target:

Primario: Hombres y mujeres profesionistas de 30 a 40 años de edad, nivel socioeconómico C+/B quienes acostumbran viajar por motivos de negocios y que por su edad buscan lo moderno y novedoso.

Secundario: Hombres y mujeres que viajen por negocios, necesiten de un lugar para hospedarse y se interesen en conocer el nuevo concepto de Fiesta Inn a partir de la publicidad.

- Posicionamiento:

Frente a la competencia en hoteles *bussines class*, Fiesta Inn ofrece al huésped ser el lugar más moderno y con las tendencias actuales que reflejen éxito, inspiración, conectividad, productividad y vanguardia.

- *Insight*:

El mundo cambia, nosotros también.

- *Reason to believe*:

En el nuevo concepto de Fiesta Inn encontrarás cambios vanguardistas en confort y tecnología que agradarán y favorecerán tu desempeño en los viajes de negocio.

- Concepto creativo:

Un pretexto más para tu viaje de negocios.

- Tono:

Indirecto e informal.

- Racional Creativo:

El mundo cambia, las necesidades actuales de un hombre de negocios no son las mismas que las habidas hace 10 años; bajo esta premisa se conducirá la campaña, mostrando al *target* mediante imágenes representativas del hotel, las novedades con que podrá contar al hospedarse en los nuevos hoteles de Fiesta Inn, así como algunos de los servicios que le serán de utilidad para llevar a cabo un mejor trabajo.