



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**“Política Nacional de Turismo en México: el Tianguis
Turístico (celebraciones XXVIII y XXIX)
como instrumento de la promoción de negocios en el
sector privado. Caso American Express”**

T E S I N A

**Que para obtener el título de:
Licenciada en Relaciones Internacionales**

**Presenta:
Anagelly Salas Bautista**

**Directora de Tesis:
Lic. Ileana Cid Capetillo**



Ciudad Universitaria

Mayo de 2005



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 haberme dado una vida llena de gracia y bendiciones, rodeada de mucho amor, por haber entrado a mi vida desde hace tiempo convirtiéndose en mi centro, mi guía, mi pilar y soporte en todo momento. Gracias Padre por estar conmigo, por escuchar mis oraciones, por no cumplir todos mis deseos y por recordarme siempre que en mi vida no pasará nada que juntos no podamos superar.

A mi mamá

Gracias por darme la vida y por sacrificar la tuya para que hoy sea lo que soy, por tu dedicación y apoyo, por creer en mí, por estar siempre ahí sin bajar la guardia, con una mirada bondadosa, un beso que todo lo cura y un abrazo que ha sido mi casa. Por crecer a mi lado en todos los aspectos aún cuando significó romper con tus esquemas, por demostrarme incansablemente tu amor, el más grande, constante y desinteresado de todos.

Te dedico este trabajo como tributo a tu vida y entrega, este logro más que mío es tuyo. Te amo.

A mi papá

A quien ha sido tan importante en mi vida, inculcándome los valores del trabajo, el esfuerzo, la honradez y la lucha constante. Gracias por tu gran amor, por tu apoyo, por estar conmigo, por escucharme y tratar de entenderme, por tus valiosos consejos, por tu confianza y paciencia. Por enseñarme que el tiempo se pasa y no vuelve ni perdona, que los errores se pagan pero que si lo deseas, puedes retomar el camino.

Le dedico este trabajo a tu esfuerzo y tus sacrificios, que con el tiempo he aprendido a entender y valorar. Te amo.

A Alex

Eres una de las cosas más maravillosas que tengo en mi vida. Gracias por tu apoyo, las pláticas, travesuras, complicidades, sé que no pude tener mejor compañero de juegos, fiestas y vivencias. Gracias por estar siempre a mi lado.

Yo también soy muy afortunada y estoy muy orgullosa de que seamos hermanos. Te amo.

A Yuro

A tu lado he descubierto otra manera de vivir recordando que la vida es mágica y maravillosa. Gracias por ayudarme a ser mejor persona y a crecer juntos. Por recordarme que soñar y alcanzar esos sueños siempre es posible si uno lucha por ellos, por devolverme las ganas de creer, de soñar, de disfrutar, de hacer magia y vivirla, de intentar. Por creer en mí, por tu apoyo, por tu gran amor.

Gracias por impulsarme a extender mis alas y volar tan alto como quiera. Te amo.

A mi familia

A mis tíos y mis abuelas por sus consejos, preocupación y sus oraciones.
A mis primos por las inolvidables y divertidas vivencias de niños y adolescentes, y algunas no tan agradables de adultos. Los quiero mucho.

Bisa hermosa, gracias por luchar para que todos estemos aquí. Por tu infinito amor que me expresas con tus caricias, con esas palabras siempre cálidas, tus sabias miradas y tus incansables oraciones. Te quiero muchísimo.

Tía Ana, mil gracias por abrirme tu casa y tu corazón, por estar conmigo en momentos muy duros de mi vida, por ser mi amiga y hasta una madre para mí. Te quiero mucho.

A mis hermosos sobrinos, Nicole, Diego y Santiago, porque su existencia me recuerda que Dios existe y que hay esperanza. Y por supuesto a MariFer, gracias princesa por llenar mi vida de una felicidad y un amor que no conocía, cada vez que te veo sonreír o llorar me motivas a seguir esforzándome para ser mejor persona, a crecer y nunca dejar de luchar. Aún cuando no te veo te tengo siempre presente y me impulsas a seguir, con la esperanza de ser un buen ejemplo para ti, de dejarte un mundo mejor y darte una vida mejor.
Los quiero mucho.

A mis amigos

Doy gracias a Dios por haberme rodeado de gente maravillosa y que aún cuando hoy ya no está conmigo, dejó huellas y enseñanzas en mi vida.

Tavo, Edith, Ana y Lady Tanya, gracias por su amor, por la diversidad y tolerancia enriquecedoras, por los consejos y el apoyo, por la complicidad y por compartir la diversión y los éxitos pero también los momentos de dolor. Porque juntos hemos construido más que una amistad, "la familia". Saben cuanto los quiero y lo que significan para mí.

Maru, que te puedo decir, ha sido la mejor amiga de este mundo y más que eso, una hermana. Gracias por todos estos años, por tanta complicidad, por la conexión, por estar. Te quiero tanto amiga.

A mis hermanos de Arco Iris junto a quienes conocí la verdadera amistad y aprendí a crecer desde hace tantos años. A Tere, Charlie, Miros, Octavio y a todos los demás por seguir siendo parte importante de mi vida.

A Nun por enseñarme el poder de la determinación y la voluntad. Por tener siempre una historia que compartir, un consejo que brindar y tanto que aprender. Gracias amiga por el apoyo y el cariño. Te extraño mucho.

A Ale por estar siempre presente aún en el silencio y la distancia. Gracias por tu cariño, por recibirme siempre con un entrañable abrazo que tantas veces ha sido mi refugio. Juntos hemos aprendido a crecer, a sacar millones de emociones y vivencias de unos cuantos días, descubriendo lugares increíbles y sobre todo un vínculo tan fuerte que me deja un vacío cuando no estás. Te quiero y extraño muchísimo.

A Euni, por los detalles, por las palabras de cariño y aliento, por el apoyo y tan agradables conversaciones. Por dejarme entrar en tu mundo y encontrar las coincidencias con el mío. Te quiero mucho.

A todos mis amigos por valorar y mantener juntos tantos años de amistad, porque con todos he compartido años de mi vida y gracias también a ellos logro cerrar una etapa más.

A la Lic. Ileana Cid Capetillo

Por transmitirme nuevamente el cariño por el aprendizaje y la academia. Gracias por su compromiso y la motivación constante para concluir este y muchos proyectos más.

A mi Alma Mater

Donde aprendí no sólo académicamente sino como persona. En ella adquirí valores y una visión distinta de mi papel en la sociedad en que vivo. Porque aún me brinda muchas oportunidades, estando en sus instalaciones me siento en casa y tanto dentro como fuera de ella me siento orgullosamente universitaria.

Al grupo de American Express

A Jorge Vargas, Mariana Veliz, Ruth Schaumann y Karina San Juan por su disponibilidad, su tiempo y apoyo al obtener información para este proyecto.

A Paty, por su flexibilidad y comprensión, por tener fe en mí, por apoyarme y por su amistad. Muchas gracias jefa.

Hay cuatro seres pequeños en la tierra, que
son más sabios que los sabios:
las hormigas, seres débiles, que en verano
preparan su provisión de alimentos;
los tejones, seres sin vigor, que se hacen su
guarida en las rocas;
los saltamontes, que no tienen rey y
avanzan todos juntos;
las lagartijas, que se atrapan con la mano y
viven en los palacios reales.

Proverbios 30 : 24-28

Índice

	Pág.
Introducción	1
1. La participación del turismo en la economía mundial	7
1.1. Ámbito internacional: la influencia de las Organizaciones Internacionales Gubernamentales (OIG)	10
1.1.1. La Organización Mundial del Turismo: principal organización internacional en la materia	13
1.1.2. La Organización Mundial del Comercio: libre intercambio comercial	17
1.2. Ámbito Nacional: el turismo en el caso mexicano	20
1.2.1. Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006: instrumento base de la planeación nacional	24
1.2.2. Plan Nacional de Turismo 2001-2006: una “apuesta” a la competitividad de los destinos turísticos	28
2. Promoción Turística en México	31
2.1. La oferta turística nacional: México único y diverso	34
2.2. El Consejo de Promoción Turística de México (CPTM): posicionar una marca país	40
2.3. El Tianguis Turístico: plataforma comercial para la oferta turística	45
2.3.1. Logística del Tianguis Turístico XXVIII y XXIX (2003-2004): acción conjunta de los sectores público y privado	48
2.3.2. Resultados del Tianguis Turístico XXVIII y XXIX (2003-2004): la promoción en cifras	52
3. American Express: un caso práctico	61
3.1. Participación en el Tianguis Turístico XXVIII-XXIX (2003-2004): el segundo proveedor más importante	69
3.2. Evaluación del Tianguis Turístico XXVIII-XXIX (2003-2004): la balanza costo-beneficio	82
Conclusiones	89
Fuentes	97

Introducción

La premisa fundamental de la globalización es que existe un mayor grado de integración e interdependencia entre las diferentes regiones y países del mundo lo que ha generado cambios importantes en la llamada agenda internacional cuyos temas han cambiado, no sólo en contenido sino en términos de jerarquía pues ninguno puede determinarse como más importante que otro pues las decisiones tomadas en uno impactan directamente a los demás.

A diferencia de la época de la segunda posguerra, los temas militares y políticos ya no son los únicos prioritarios ni tampoco los que definen los procesos internacionales. Ahora los temas de carácter económico y social han cobrado una relevancia no vista antes y en gran medida determinan la forma en la que se incorporan los países a la nueva dinámica global.

Para hacer frente a esta nueva realidad internacional, han surgido nuevos actores de tal forma que el Estado ya no es el actor primordial en la vida nacional y mucho menos en un mundo globalizado donde los flujos financieros que caracterizan a la economía mundial están liderados por las grandes empresas transnacionales, y donde las tendencias son definidas a través de OIG (Organismos Internacionales Gubernamentales) y ONG (Organismos No Gubernamentales), foros donde los gobiernos y/o empresas de los países que encabezan los procesos internacionales transmiten –por no decir imponen- los lineamientos y requisitos para que el resto de las naciones puedan integrarse a ellos.

Es importante mencionar que los gobiernos en gran medida representan la voz de sus empresas y sus intereses. En esta nueva relación el Estado cambia su papel de controlador a la de coordinador y facilitador mientras que las empresas se han constituido como los verdaderos inversionistas que marcan las pautas para mantener activa la economía.

El Estado es el encargado de dar las condiciones (políticas y económicas) para atraer y controlar la inversión de empresas nacionales y extranjeras además de ayudar a entablar relaciones con otros países, siempre considerando las recomendaciones de OIG. Todo esto lo plasman en los planes y políticas nacionales que deben ser ejecutados por el gobierno federal.

Como complemento, las empresas (sobre todo las transnacionales y grandes grupos empresariales nacionales) invierten en estos países lanzando al mundo un mensaje de confianza que atrae más inversión.

El riesgo de quedar excluido está latente para los países menos desarrollados o preparados para competir en un mundo que definitivamente no tiene igualdad de condiciones y que les presenta nuevas exigencias, donde el sector de los servicios ha concentrado los esfuerzos y la generación de riqueza.

Estos países –como México- necesitan identificar nuevas fuentes para desarrollar y movilizar sus economías de tal manera que puedan generar riqueza y mejorar las condiciones de su población. La única manera de lograrlo es identificando los sectores que les permitirán ser competitivos en la economía mundial y de los que podrán obtener mayores beneficios.

En este sentido el turismo se ha convertido en una de las actividades más importantes, permitiendo a varios países insertarse en la economía mundial, generando un crecimiento a través del ingreso de divisas y creación de empleos. Esta actividad estimula inversiones considerables en infraestructura que contribuyen a mejorar las condiciones de vida de la población local.

Los países han explotado sus atractivos turísticos captando la atención e interés de la gente al ofrecer opciones que no tienen cerca de su lugar de residencia, o bien, al brindar nuevos beneficios, actividades y/o servicios innovadores.

Claro que, como en todos los sectores, existen países que identificaron a esta opción de desarrollo y competitividad antes que otros, logrando consolidarse como líderes en la materia lo que les da la oportunidad de imponer tendencias, lineamientos y hasta “modas”. Así, cuando otros países descubren la posibilidad de beneficiarse del sector turismo y quieren participar en este mercado, deben ponerse “a nivel” e inclusive superar a los países que dominan la actividad.

Para lograr competir con ellos deben primero “seguir sus pasos”, ya sea a través del estudio de sus experiencias (para aprender de sus errores y aciertos) o atendiendo las recomendaciones y lineamientos que los países adelantados dictan a través de los OIG como la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la

Organización Mundial de Comercio (OMC), y de las cuales deben obtener una “aprobación” para colocarse oficialmente en el mercado turístico internacional.

A esto deben añadir el binomio Estado-empresas del que se ha hablado, donde el sector privado y el sector público deben trabajar al mismo ritmo. En lo que al turismo se refiere, el Estado aporta el lugar físico ya que los destinos turísticos pertenecen al territorio nacional, a cambio de su autorización para que el sector privado utilice estos lugares, obtiene ingresos que se van al erario público. Por su lado, la empresa aporta el capital y brinda los servicios y beneficios a los turistas, convirtiéndose en el soporte y motor del sector pues se encarga de reinvertir y reinventar los productos ofrecidos.

En México el turismo se ha consolidado como una actividad económica clave ya que cuenta con importantes recursos naturales y culturales que le dan una ventaja frente a otros países. Además, se presenta una coyuntura a nuestro favor derivada de los problemas que han afectado al mundo (terrorismo, Síndrome Agudo Respiratorio Severo y el reciente maremoto en Asia), eventos que generan miedo y provocan que las empresas y los turistas giren su mirada a otros destinos como nuestro país.

Para aprovechar todos estos factores es necesario que el gobierno federal coordine sus esfuerzos con el sector privado a través de una política y de acciones concretas que posicionen la oferta turística mexicana en el mercado internacional.

El Tianguis Turístico es la respuesta a esta necesidad consolidándose como la principal acción gubernamental para dar a conocer la oferta nacional pero sobre todo para promover la negociación de contratos entre compradores extranjeros y proveedores nacionales. En él confluyen empresas trasnacionales, empresas extranjeras y nacionales, el gobierno federal y las oficinas de turismo de los gobiernos estatales y municipales, poniendo de manifiesto la indispensable cooperación entre el sector público y el sector privado.

Sin embargo, los cambios en la dinámica del sector turístico han rebasado la capacidad del gobierno (como creador, organizador, coordinador y facilitador de las actividades) para adaptar esta herramienta de manera efectiva, provocando que los esfuerzos e inversión de las empresas y gobiernos locales no se vean traducidas en nuevos negocios, mermando con ello la confianza de los

participantes en la efectividad del Tianguis Turístico para cumplir con el objetivo de establecer negocios, encasillándolo en la imagen de una feria de promoción o exhibición de la oferta turística nacional.

Con este marco, se realizó un estudio empírico apoyado en un método histórico¹ que permitiera conocer de dónde viene el Tianguis Turístico y cómo fue durante las celebraciones XXVIII (2003) y XXIX (2004), cuáles fueron los actores que participaron en él y la forma en que lo hicieron para así intentar vislumbrar hacia dónde puede ir.

La recopilación de los datos y su análisis se hicieron complementando los métodos cualitativo y cuantitativo² respectivamente, teniendo como principales fuentes informes de instituciones gubernamentales (Secretaría de Turismo, Consejo de Promoción Turística de México, Banco de México y la Presidencia de la República), OIG (OMT y OMC), e instituciones privadas (Centro de Estudios de Competitividad del Instituto Tecnológico Autónomo de México y American Express Co. (México)).

Los documentos correspondientes a instituciones públicas y OIG fueron extraídos a través de internet en los sitios oficiales mientras que la información relacionada con la empresa American Express Co. (México) fue recopilada a través de entrevistas personales con sus representantes así como reportes y documentos de uso interno.

También se realizó una visita directa al Tianguis Turístico 2003 que me permitió observar, participar y experimentar de primera mano la organización y el desarrollo del evento.

Durante la recopilación y búsqueda de esta información se detectaron “huecos” entre la información necesaria y la información obtenida, principalmente porque esta investigación se alimenta de datos primarios y secundarios, que si bien éstos últimos son provistos por instituciones, no han sido interpretados del todo o su interpretación original tiene una finalidad distinta a la de este trabajo.

El análisis e interpretación de los datos adquiridos se hizo de manera personal y fueron parcialmente plasmados a través de gráficas y porcentajes

¹ Miguel Beltrán. “Cinco vías de acceso a la realidad social” en La realidad social. Tecnos, Madrid, 1991, pp 99-105.

² *Ibid.*, pp. 118-134.

obedeciendo a la misma naturaleza económica del Tianguis y los resultados que de él se publican, además de la necesidad de guardar la confidencialidad de la información provista por American Express.

Este análisis definitivamente se vio enriquecido por la vivencia directa del Tianguis XXVIII y por la experiencia laboral en la empresa a la que se hace referencia. Y al respecto considero de vital importancia aclarar que aún cuando existe ese lazo profesional con American Express, el análisis e interpretación de los datos, así como el enfoque y contenido del presente trabajo son de carácter absolutamente personal. En ningún momento representan la visión de esta empresa o de sus representantes frente al Tianguis Turístico y/o su comité organizador por lo que me permito asumir total responsabilidad del manejo de la información ya que esta investigación ha sido realizada a título personal y por lo tanto, de forma independiente a mi calidad de empleado de la empresa y su postura respecto al tema que aquí se trata.

Después de hecha esta importante aclaración, retomemos el estudio que nos ocupa y que fue realizado de forma deductiva por lo que fue necesario incluir en el primer capítulo la importancia que tiene el turismo en la economía mundial y particularmente en el caso mexicano, donde la presencia de organismos como la OMT y la OMC, y los lineamientos, requisitos y principios que éstos emiten influyen directamente en la creación de planes y políticas del gobierno mexicano como son el Plan Nacional de Desarrollo y el Plan Nacional de Turismo de este sexenio (2001-2006).

En el segundo capítulo se expone la importancia que el gobierno federal ha dado a la promoción de la amplia oferta turística que tiene el país y a su diversificación, reconociendo que México cuenta con incomparables productos que deben ser promovidos para captar el interés de más y nuevos turistas. El encargado de llevar esto a cabo es el Consejo de Promoción Turística de México, institución encargada de posicionar y favorecer la comercialización de nuestra oferta en los mercados internacionales. Uno de los instrumentos más importantes que utiliza para lograr sus objetivos es el Tianguis Turístico por lo que en este capítulo se revisa en qué consiste esta herramienta, su logística y los resultados reportados de las celebraciones XXVII (2003) y XXIX (2004).

Finalmente en el tercer capítulo se muestra y evalúa la participación del sector privado a través del análisis del caso práctico de American Express Co. (México), sus aportaciones, sus actividades y los beneficios obtenidos durante los mismos años.

De esta forma se pretende demostrar que el Tianguis Turístico tiene mayor potencial para ayudar a que el gasto y los esfuerzos del principal proveedor de productos turísticos, el sector privado, realice negocios que realmente posicionen la oferta turística del país en el mercado internacional para que no sólo se le perciba como una inversión para mantener la presencia de marca.

1. La participación del turismo en la economía mundial

La creciente internacionalización de los mercados exige que los países desarrollen una competitividad internacional que les permita asegurar una mayor participación en el mundo. Dentro de este proceso de cambio global, el turismo se ve directamente impactado.

Se define al turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”.¹ Estas actividades pueden realizarse por visitantes o turistas² que viajan a una región de su país (turismo nacional) o a un país distinto al suyo (turismo internacional).

El turismo internacional se ha consolidado como la principal actividad económica en muchos países gracias al rápido crecimiento que trae consigo con beneficios como: la atracción de inversión directa que se ve traducida en infraestructura para el país receptor, recepción de los ingresos gracias al flujo de capital en todo el mundo (gasto realizado por los turistas, cobro de impuestos, etc.); la creación de exportaciones a través del comercio de bienes y servicios, y por supuesto, un generador importante de empleos.

Es un sector que se compone de un número considerable de servicios que involucran a empresas de diferentes giros³ que requieren de personal. Además, necesitan ser abastecidos por otros negocios que a su vez requieren de mano de obra, dando lugar a la derrama económica del turismo a otros sectores. Por ejemplo, un hotel es una empresa directamente relacionada con el turismo pero a

¹ Organización Mundial del Turismo. Estadísticas y evaluación económica del turismo de la OMT. OMT, Madrid, España, s/f, en www.world-tourism.org, consultada en diciembre de 2004.

² *Ibid.*, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT) existe una diferencia entre turista y visitante (sea nacional o internacional). Ésta se basa en el hecho de que el primero pasa al menos una noche en el lugar que visita mientras que el segundo –también llamado excursionista– realiza un viaje de una sola noche.

³ Por ejemplo, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, guías de turismo, transporte, servicios de distribución, recreativos, culturales y hasta deportivos.

su vez requiere que otros negocios le provean de su material de trabajo como son alimentos, muebles, textiles, etc.

Por todos estos beneficios, el turismo internacional se ha convertido en factor importante en la balanza de pagos, con una participación destacada en el producto interno bruto (P.I.B.) de muchos países. La importancia que ha ido adquiriendo este sector en las economías mundial y nacional va en aumento siendo innegable que presenta una gran oportunidad de crecimiento para algunos países en desarrollo, lo que les permitirá mejorar las condiciones de vida de su población.

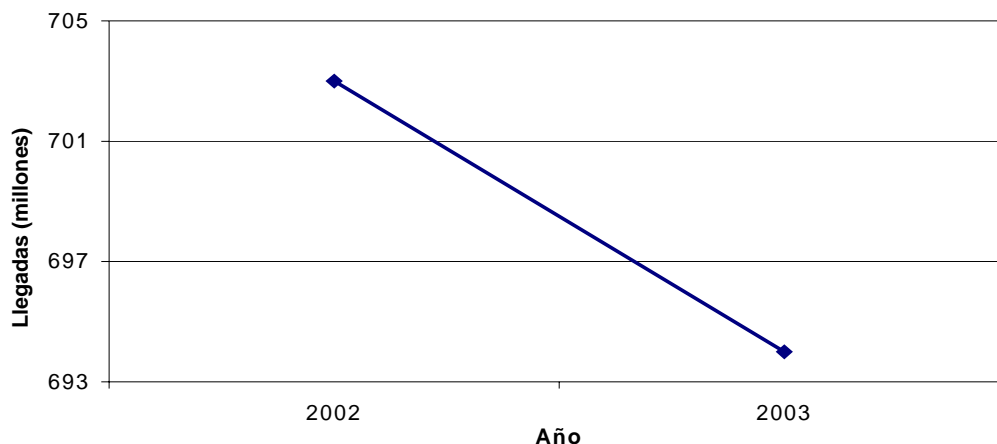
Las estadísticas sobre turismo internacional son limitadas en términos de los rubros, actividades y categorías que se contabilizan para medir su aportación en la economía nacional y por ende, en la internacional. En ocasiones, los resultados incluyen tanto a turistas internacionales y nacionales, como a visitantes y residentes; impidiendo diferenciar la participación de cada grupo en los resultados. Poder obtener estos datos por separado permite a los países tomar decisiones y encaminar sus esfuerzos a objetivos y mercados específicos considerando que cada grupo tiene intereses, necesidades y expectativas diferentes.

Por otro lado, es necesario incrementar la homogeneidad en la forma en que los países calculan los resultados del sector, así como en las actividades que consideran al consolidarlos pues en ocasiones dejan de lado actividades que se relacionan indirectamente con el turismo (y que obtienen beneficios de su crecimiento y desarrollo) porque las definiciones que cada país da al sector de servicios turísticos son distintas. Esto dificulta la comparación y competencia entre países pues es más difícil identificar las actividades que deben reforzar para alcanzar y superar a sus principales competidores, o bien, las que les dan ventajas sobre ellos.

Actualmente la participación del turismo internacional en la economía se mide a través del consumo que hacen los turistas de los bienes y servicios proporcionados por los proveedores del país receptor. Otros indicadores

utilizados a nivel internacional son el gasto turístico (el gasto que realizan los turistas en el país receptor), la tasa de ocupación (porcentaje de alojamiento utilizado en los hoteles) y sobre todo, el número de llegadas internacionales (personas que visitan el país)⁴.

Fig. 1.1 Turismo internacional



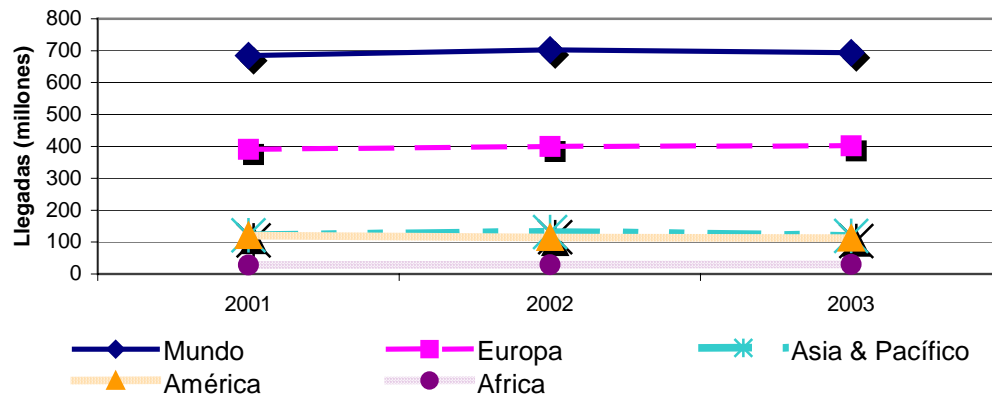
Fuente: Elaboración personal con datos de Organización Mundial del Turismo. *Barómetro del Turismo Mundial*. Vol. 2, núm. 1, OMT, Madrid, España, enero de 2004, en www.world-tourism.org, consultada en diciembre de 2004.

Aún cuando en 2003 el turismo tuvo una baja comparado con el año anterior debido a factores muy concretos como la guerra de Irak y el SAR, su importancia ha ido aumentando; se estima que en el año 2020 las llegadas internacionales serán de 1.6 billones aproximadamente⁵ en todo el mundo.

Es por ello que ha surgido una necesidad a nivel global de diseñar y planificar nuevas políticas y herramientas estadísticas que permitan a los gobiernos identificar el impacto que tiene el turismo en sus economías.

⁴ *Ibid.*

⁵ Es una estimación de la OMT y que es utilizada por otros organismos internacionales así como gobiernos de todo el mundo. Este dato ya presenta un ajuste debido a los sucesos del 2003 pues la proyección original era de 2 billones de llegadas internacionales.

Fig. 1.2 Llegadas internacionales por región

Fuente: Elaboración personal con datos de Organización Mundial del Turismo. *Barómetro del Turismo Mundial*. Vol. 2, núm. 1, OMT, Madrid, España, enero de 2004, en www.world-tourism.org, consultada en diciembre de 2004.

Así, los diferentes actores que interactúan en esta actividad (organismos internacionales –tanto gubernamentales como no gubernamentales-, gobiernos locales y el sector privado) reconocen la importancia que tiene el turismo internacional en la economía mundial y ven la necesidad de incrementar la cooperación entre sí. Los organismos intergubernamentales emiten recomendaciones a los países miembros con apoyo del sector privado, iniciativas que influyen directamente en el desarrollo de políticas económicas nacionales.

1.1.Ámbito internacional: La influencia de las organizaciones internacionales gubernamentales (OIG)

Como ya se ha visto, el turismo internacional se está consolidando como la mayor industria del mundo con gran dinamismo y complejidad. Trae grandes beneficios a los países receptores, beneficios que deben protegerse pero, sobre todo, incrementarse tanto como sea posible.

Por supuesto que esto conlleva un alto nivel de competitividad entre los países para posicionarse en el mercado mundial. Desde hace varias décadas el continente europeo se ha consolidado como la región más visitada del mundo y con mayor recepción de ingresos recibidos por esta actividad, seguido por Estados

Unidos, China, Canadá y México⁶. Por su parte, los países en desarrollo tienen una gran oportunidad pero al mismo tiempo su reto es mayor ya que necesitan⁷ modernizar el marco reglamentario, fortalecer sus instituciones, mejorar y crear infraestructura adecuada⁸, aplicar normas internacionales y de calidad.

Ante este escenario, los gobiernos nacionales adquieren un papel más importante y amplio pues deben encargarse de la planificación y coordinación de esfuerzos entre todos los actores que participan en el sector. Sin embargo, ésta es una labor muy compleja si además se considera que la falta de regulaciones internacionales es uno de los factores que ha facilitado el rápido crecimiento del turismo⁹.

Es evidente que ahora es indispensable que comiencen a ponerse regulaciones al comercio de los diferentes servicios y productos que participan en este sector, así como a las actividades y transacciones que tienen lugar como resultado del flujo de personas y divisas; sólo que estas regulaciones pueden traer cambios muy fuertes que podrían afectar al sector, sus ganancias y beneficios¹⁰.

Todo esto, aunado a la realidad internacional, hizo evidente la necesidad de que los organismos intergubernamentales ya existentes tomaran una posición más activa como mecanismos especializados capaces de coordinar los esfuerzos y compromisos de los gobiernos nacionales, crear instrumentos más eficaces, lineamientos y estrategias que posicionen al turismo como la mayor industria del mundo.

⁶ Organización Mundial del Turismo. Barómetro del Turismo Mundial. Vol. 2, núm. 1, OMT, Madrid, España, enero de 2004, en www.world-tourism.org, consultada en diciembre de 2004.

⁷ Organización Mundial del Comercio. Consejo del Comercio de Servicios. Servicios de turismo. Nota documental de la Secretaría. OMC, s/l, 23 de septiembre de 1998; s/p. Ponencia presentada en el Simposio de la OMC sobre los servicios de turismo, Ginebra, Suiza, 22-23 de febrero de 2001, s/p, en www.wto.org/spanish/tratop_serv_s/symp_tourism_serv_feb01_s.htm, consultada en diciembre de 2004.

⁸ *Ibid.*, el turismo internacional depende en gran medida de aeropuertos, puertos marítimos, carreteras y sistemas de telecomunicaciones.

⁹ Alan Flook. Secretario General de la Federación Internacional de Operadores Turísticos. The changing structure of international trade and tourism services, the tour operators perspective. Ponencia presentada en el Simposio de la OMC sobre los servicios de turismo, Ginebra, Suiza, 22-23 de febrero de 2001, s/p, en www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/symp_tourism_serv_feb01_s.htm, consultada en diciembre de 2004.

¹⁰ *Ibid.*

De acuerdo con su área de especialización, algunos de ellos se concentran en las posibilidades de desarrollo sustentable que ofrece el turismo internacional (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) o en la generación de empleo que se deriva de él (Organización Internacional del Trabajo). Otros perciben beneficios adicionales al relacionarlo directamente con la protección al medio ambiente, los derechos humanos y el patrimonio cultural; o bien, consideran que sus beneficios pueden ayudar a mantener la paz en el mundo (Organización Mundial del Turismo). También se ve su importancia relacionada con el comercio de bienes y servicios (Organización Mundial del Comercio).

Estos organismos pretenden ser “moderadores” entre los países –y en algunos casos entre el sector público y el privado- y que a su interior se establezcan y se respeten “las reglas del juego” para una competencia lo más equitativa posible. Así, se busca que los gobiernos miembros se adhieran a los acuerdos internacionales, se apeguen a las recomendaciones e iniciativas, y cumplan los compromisos dictados en el seno de estos organismos intergubernamentales.

Claro que esto puede traer consigo una mayor oportunidad para que los países compitan en el mercado mundial, pues al identificar nuevas sinergias y tendencias del sector pueden crear e implementar regulaciones y políticas turísticas acordes. Si bien esto brinda una mayor estabilidad y certidumbre a los inversionistas y al sector privado en general, en ocasiones significa un cambio brusco en la administración nacional por lo que trae costos muy altos para la población local. Por eso los gobiernos nacionales deben tener mucho cuidado con las regulaciones y políticas aplicadas al sector turismo.

Por otro lado, todos los OIG coinciden en el hecho de que actualmente las estadísticas disponibles son insuficientes para medir el impacto real del turismo en la economía mundial y las economías nacionales. Es por ello que una de las iniciativas fue la creación de una herramienta que sea utilizada como la única fuente oficial de orden estadístico, que proporcione información completa desde

los resultados nacionales y no sólo a nivel mundial¹¹. Para que esta herramienta tenga éxito es necesario que todas las instituciones gubernamentales, empresas y asociaciones que tienen posibilidades de evaluar al turismo, cooperen y destinen recursos humanos y económicos para ampliar las estadísticas.

Definitivamente los diferentes organismos internacionales también coinciden en considerar al turismo como catalizador del crecimiento económico y del desarrollo sostenible y creador de empleos. Todo esto lo convierte en una herramienta para atacar de manera efectiva la pobreza en los países en desarrollo. Cada organismo se concentra en su área de especialización y trabajan en conjunto para obtener los resultados esperados a nivel mundial.

1.1.1. La Organización Mundial del Turismo: principal organización internacional en la materia¹²

En el año 2003, las Naciones Unidas nombró a la Organización Mundial del Turismo (OMT) como el único organismo especializado en materia turística, dándole todas las facultades para ocuparse de todos los asuntos relacionados con el turismo a escala mundial.

La OMT considera que el objetivo final del turismo es contribuir al desarrollo económico sostenible de los países y una herramienta contra la pobreza, además de ser un incentivo para proteger el medio ambiente y el patrimonio cultural, un promotor de la prosperidad, del respeto de los derechos humanos y de la paz al impulsar la comprensión entre los pueblos y la conciencia de las diferencias culturales.

Con un papel central y decisivo en la promoción y desarrollo del turismo, la OMT se concentra en lograr que los países miembros con destinos turísticos y las

¹¹ La Organización Mundial del Turismo lanzó la iniciativa de crear la Cuenta Satélite de Turismo que busca cuantificar las actividades relacionadas con la actividad y su participación en los diferentes sectores de la economía de cada país; la concentración de los resultados individuales permitirá conocer datos a nivel mundial. Claro que para lograrlo primero necesitan identificarse todas las actividades y productos que involucra el turismo.

¹² Organización Mundial del Turismo. Sobre la OMT. OMT, Madrid, España, s/f, en www.world-tourism.org, consultada en diciembre de 2004.

empresas incrementen los beneficios que pueden obtener, tanto económicos como sociales y culturales, y que al mismo tiempo reduzcan los impactos negativos que puede tener en el medio ambiente y en la misma sociedad. Es por eso que ha dejado claro que los gobiernos nacionales son lo que deben llevar la batuta en el desarrollo del sector, coordinando esfuerzos con las autoridades locales del ramo, otros OIG (principalmente del sistema de las Naciones Unidas) y el sector privado y la sociedad civil en todo lo referente a la actividad turística, incluidas las normas de calidad y los impactos –tanto positivos como negativos– que pueda tener el desarrollo de centros turísticos en la población, sus costumbres, su organización y el entorno en general.

La OMT está formada por 144 países (Miembros Efectivos), 7 territorios (Miembros Asociados) y alrededor de 300 Miembros Afiliados¹³. Apoya a los gobiernos nacionales a través de asesorías directas, conferencias y seminarios en temas especializados, realización de proyectos de desarrollo¹⁴, búsqueda de financiamiento; también es promotor de la transferencia tecnológica y es la única OIG que promueve la cooperación entre el sector público y el privado de manera abierta y directa, permitiendo que las empresas participen como observadores en las reuniones y actividades de la OMT.

Sus principales órganos son la **Asamblea General**, encargada de aprobar el presupuesto y el programa de trabajo, en ella se debaten los temas de importancia para el sector entre ellos la elección del Secretario General¹⁵ quien dirige la **Secretaría General**, responsable de atender las necesidades de los países miembro y ejecutar el programa de trabajo junto con el **Consejo Ejecutivo** que está formado por 29 miembros que representan a todos los Miembros Efectivos.

¹³ Los Miembros Efectivos son los estados soberanos. Los Miembros Asociados son los territorios que dependen de otro gobierno en sus relaciones internacionales. Los Miembros Afiliados son las organizaciones y empresas relacionadas directamente con viajes, turismo o sectores afines; las instituciones docentes, asociaciones de turismo y autoridades turísticas locales. La participación de los Miembros Afiliados se restringe a la de observadores y debe ser autorizada por el gobierno de su país sede.

¹⁴ Algunos de los proyectos que ha desarrollado son planes directores de turismo por país o región, creación de parques nacionales en Rwanda y estrategias de desarrollo turístico en diferentes países en desarrollo.

¹⁵ El Secretario General desde 1996 es Francesco Frangilli.

Las **Comisiones Regionales**, formadas por todos los miembros de cada región del mundo (África, América, Asia Meridional, Asia Oriental y Pacífico, y Oriente Medio), son las verdaderas encargadas de accionar para incrementar la influencia de las administraciones nacionales de turismo: cada representante se reúne con funcionarios de los países para analizar posibles soluciones a los problemas locales y regionales (individualmente o a través de las conferencias y seminarios), son un vínculo con las fuentes de financiamiento en el mundo, difunden mejoras operativas y técnicas e inclusive ayudan a establecer contactos productivos con otros departamentos del gobierno nacional.

Los **Comités** asesoran a la OMT sobre el contenido del programa de forma especializada como cuestiones empresariales, estadísticas y técnicas de promoción. Estos tres rubros son muy importantes si recordamos que la OMT es el organismo central en materia turística por lo que es punta de lanza en muchas iniciativas y directrices en el mundo:

- a) Consejo Empresarial. Su principal objetivo es que los gobiernos nacionales y las empresas se asocien para que sus negocios se incrementen. Promueve contactos con funcionarios gubernamentales competentes, relaciones con y entre empresas, vínculos con la enseñanza, aplicación de nuevas tecnologías y la realización de proyectos de investigación especializados en el sector privado.
- b) Consejo de Estadísticas y Evaluación Económica del Turismo. Su objetivo es demostrar la incidencia económica del turismo con cifras lo más completas posible y fidedignas. Aún cuando la OMT se alimenta de las estadísticas nacionales, ha logrado homogeneizar las normas que usan todos los países miembro para evaluar y reportar los datos relativos al turismo. A través de la creación de la Cuenta Satélite de Turismo (CST)¹⁶ fue estableciendo esas normas y definiciones en todo el mundo, creando un lenguaje estadístico común que evalúa la oferta y la demanda del turismo

¹⁶ El manejo de la CST ha sido adoptado por el sistema de las Naciones Unidas como la fuente oficial para obtener datos estadísticos. Debido a su reciente creación, todavía se está trabajando en su implementación en varios países.

(en términos de porcentaje de participación en el producto interno bruto, empleos derivados directamente del turismo e inversión de capital) y que permite a los países comparar sus resultados al preparar datos estadísticos de forma individual.

- c) Consejo de Estudios de Mercado y Técnicas de Promoción. Su objetivo es detectar las tendencias de los mercados y realizar análisis sobre los resultados del turismo en el mundo y los factores que lo afectaron durante cierto período. Esta información permite a los gobiernos tomar decisiones para mejorar su posición en el mercado.

Otro órgano de la OMT es el **Grupo Especial sobre Gestión de Destinos**, asesor informal que complementa el trabajo de los comités y de las representaciones regionales en temas de especial interés como el desarrollo de recursos humanos, el riesgo y crisis en destinos particulares, la evaluación económica del turismo a nivel local y nuevas tecnologías.

En lo que se refiere al comercio de servicios turísticos, la OMT tiene dos objetivos primordiales, por un lado busca que sus países miembro tengan mayor competitividad y acceso a los mercados turísticos; aquí las políticas comerciales que implementen son fundamentales. Esto nos lleva al segundo objetivo pues la OMT busca que las políticas y estrategias turísticas sean compatibles con los acuerdos multilaterales en materia comercial para favorecer la liberalización. Por todo esto, trabaja muy de cerca con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y, por supuesto, con la Organización Mundial del Comercio (OMC).

1.1.2. La Organización Mundial del Comercio: libre intercambio comercial¹⁷

La Organización Mundial del Comercio (OMC) sustituyó al antiguo Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT por sus siglas en Inglés), convirtiéndose en el único organismo especializado en materia de comercio internacional. Su objetivo primordial es asegurar que las corrientes comerciales se realicen con tanta fluidez y libertad como sea posible, así como con previsibilidad. Esto explica por qué es la encargada de establecer las normas que rigen el comercio internacional a través de los acuerdos que resultan de las negociaciones comerciales para reducir aranceles y otras cuestiones relacionadas con el comercio. Formada por más de 140 países que representan el 97% del comercio mundial¹⁸, las decisiones se toman por consenso o por mayoría en una votación general.

Los acuerdos son negociados por los gobiernos nacionales de los países miembros de la OMC; una vez firmados y aprobados se complementan con los compromisos contraídos (en diferentes temas) por los mismos gobiernos y forman el sistema multilateral de comercio¹⁹ con el propósito de garantizar derechos y obligaciones para los gobiernos participantes. Su objetivo es ayudar a los productores, exportadores e importadores de bienes y servicios a incrementar sus actividades a escala mundial por lo que su fundamento es la no discriminación; es decir, todos los países que hayan ratificado los acuerdos se comprometen a dar –y por lo tanto a recibir- un trato equitativo y uniforme a las importaciones que provengan de otro miembro de la OMC. Cuando un país considera que los derechos garantizados en los acuerdos no están siendo respetados, puede someter una controversia ante la OMC.

¹⁷ Organización Mundial del Comercio. La Organización Mundial del Comercio. OMC, Ginebra, Suiza, s/f, en www.wto.org, consultada en diciembre de 2004.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Actualmente rigen alrededor de 30 acuerdos que fueron firmados y ratificados por los países miembros en las reuniones de 1986 y 1994.

Obviamente las políticas comerciales implementadas por cada país deben ser coherentes con estos acuerdos así que puede deducirse fácilmente el peso que tiene la OMC en la creación de políticas nacionales, baste decir que todos los países miembros son “auditados” para asegurar que sus políticas comerciales se mantengan dentro de lo convenido en la organización. En este punto es importante mencionar que los países en desarrollo reciben plazos más flexibles para cumplir los acuerdos y los compromisos, obedeciendo al hecho de que en la mayoría de los casos necesitan crear infraestructura apropiada, aplicar nuevas tecnologías para poder incrementar su participación y sus oportunidades comerciales.

De acuerdo con todo lo anterior, podemos decir que la OMC es el foro para las negociaciones comerciales entre sus miembros al tiempo que administra los acuerdos ya existentes –incluyendo la supervisión de políticas comerciales nacionales y el apoyo a países en desarrollo- y resuelve las diferencias comerciales que puedan resultar.

Regresando al contenido de los acuerdos, ya se ha dicho que en un principio se concentraban en el intercambio de mercancías pero conforme fueron cambiando la realidad y la economía internacionales, fue necesario crear el Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (AGCS). El AGCS indica los sectores de servicios que están abiertos a la competencia exterior y en qué grado, extendiendo los beneficios que se han garantizado para el intercambio de bienes a las compañías relacionadas con el comercio de servicios, incluido el sector turismo.

La OMC reconoce que el comercio de servicios turísticos participa y soporta en un grado importante al resto del comercio internacional: en febrero de 2001 los ingresos obtenidos por el turismo (consumo en el país receptor y transportación de pasajeros internacionales) representaban 40% del comercio internacional de servicios²⁰ y se había colocado como una de las 5 categorías principales de

²⁰ Henryk F. Handszuh. Jefe de la Sección de Calidad del Desarrollo Turístico de la OMT. Panorama general del comercio internacional de servicios de turismo, con inclusión de las estadísticas y tendencias actuales. Ponencia presentada en el Simposio de la OMC sobre los servicios de turismo, Ginebra, Suiza, 22-23 de

exportación para 83% de los países del mundo, y una de las principales fuentes de ingresos por comercio internacional en 38% de los países²¹.

Sin embargo, se cuenta con poca información estadística por lo que la OMC se ha pronunciado al respecto pues considera que es necesario que todas las instituciones, empresas y asociaciones turísticas deben cooperar para ampliar las estadísticas existentes. Actualmente reconoce el trabajo que ha hecho la OMT al desarrollar la CST como instrumento estadístico apropiado para medir el impacto del turismo en la economía mundial y nacional; claro que su interés se inclina a la obtención de datos relacionados con el comercio internacional de servicios turísticos.

Adicionalmente, la OMC (en conjunto con la OMT) ha dictado algunas recomendaciones para que los países que cuentan con destinos turísticos mejoren su competitividad y participación en el comercio de servicios turísticos y por lo tanto obtengan mayores beneficios²²:

- a) Revisar, definir o redefinir sus políticas turísticas que sean plasmadas en planes de desarrollo turístico, teniendo siempre presente que debe ser un desarrollo sustentable para asegurar los recursos turísticos a muy largo plazo. Por supuesto, tiene que existir una estructura institucional y mecanismos que implementen y coordinen estas políticas.
- b) Reconocer la interdependencia que tiene el turismo con otros sectores, sobre todo en cuanto a la producción y entrega de los servicios turísticos.
- c) Desarrollar ventajas competitivas, primero para adaptarse a la demanda existente y luego para influenciarla. Aquí deben considerar el uso de nuevas tecnología para llegar al mercado elegido.

febrero de 2001, s/p, en www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/symp_tourism_serv_feb01_s.htm, consultada en diciembre de 2004.

²¹ *Ibid.*

²² *Ibid.*

- d) Medir y analizar sus resultados (para ello es necesario contar con mecanismos apropiados) así como conocer los de la competencia e intercambiar prácticas positivas con ellos.
- e) Desarrollar recursos humanos calificados.

Claro que los países en desarrollo son lo que más tienen que trabajar para evitar quedarse rezagados, muchos –entre ellos México- tendrán que hacer cambios importantes a la forma en que se han venido haciendo sus políticas comerciales y turísticas, pues aún tienen grandes retos en su institucionalidad, infraestructura, política y cuestiones sociales.

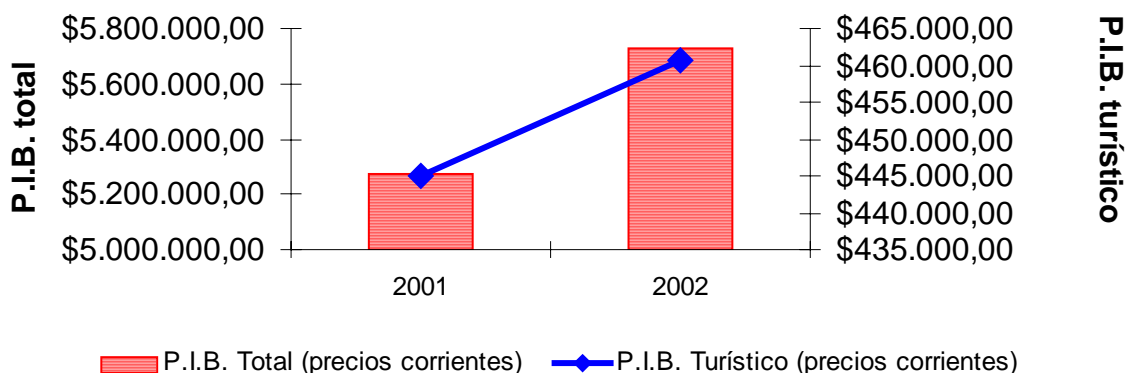
1.2. Ámbito nacional: el turismo en el caso mexicano

En México el turismo también está adquiriendo un papel relevante, consolidándose como la tercera fuente de ingresos nacional y que puede incrementar su participación de manera controlada, todo depende de la planeación del gobierno federal. El país tiene un enorme potencial al contar con llamativos destinos turísticos, apropiados para diversos intereses, desde las recorridas playas hasta bellas ciudades coloniales, pasando por destinos para turismo deportivo y ecológico.

Desde hace varios años el gobierno mexicano ha reconocido la gran oportunidad que esto significa para lograr un crecimiento económico sostenido pero es hasta este sexenio que se le da un papel de aliado estratégico para alcanzar un desarrollo sostenible considerando el impacto que ha tenido en el P.I.B. y en la generación de empleos.

En cuanto a la participación del turismo en el P.I.B., ésta también se ha incrementado de manera importante. Aún cuando en términos de porcentaje no ha tenido una variación positiva, en términos monetarios sí ha ido en aumento.

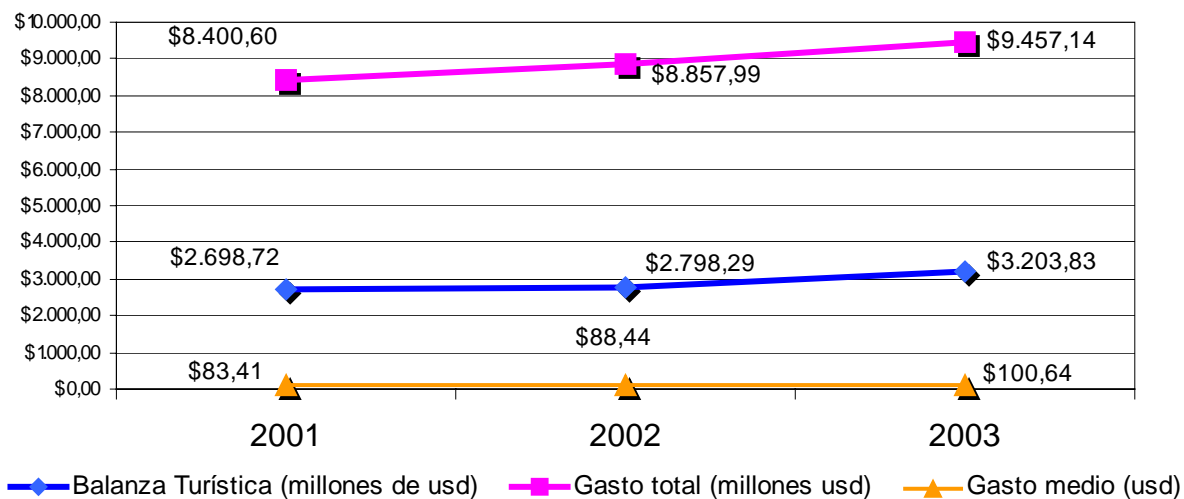
Fig. 1.3 Participación del turismo en el P.I.B. (m.n.)



Fuente: Elaboración personal con datos de Datatur. Secretaría de Turismo. Indicadores de turismo. SECTUR, México, enero de 2004, en www.sectur.gob, consultada en diciembre de 2004.

Durante los últimos 4 años, la balanza turística ha cerrado con saldos positivos; es decir, los ingresos (visitas internacionales a México) han sido mayores a los egresos (visitas internacionales de México al exterior) de tal forma que en el 2003, el saldo fue 14.5% mayor respecto a la del 2002.²³

Fig. 1.4 Principales indicadores de llegadas internacionales



Fuente: Elaboración personal con datos de Datatur. Secretaría de Turismo. Indicadores de turismo. SECTUR, México, enero de 2004, en www.sectur.gob, consultada en diciembre de 2004.

²³ Secretaría de Turismo. Buenos resultados en 2003. SECTUR, México, enero de 2004, en www.sectur.gob, consultada en diciembre de 2004. Los datos del 2004 aún no están disponibles en algunos rubros debido al cierre de año.

El gasto promedio por turista se incrementó en 22% en octubre de 2004 con respecto al mismo mes de 2003 mientras que las llegadas internacionales se incrementaron en 7.9% en el mismo período. Sin embargo, de acuerdo con un estudio realizado por la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), México sólo recibe el 3% de las llegadas internacionales en todo el mundo cada año y con ello captura el 2% de los ingresos derivados de esta actividad²⁴.

Es evidente que estos resultados pueden ser superados por mucho si se logra convertir a México en un mercado competitivo para incrementar su demanda turística.

De acuerdo con el Secretario General de la Federación Internacional de Operadores Turísticos (FTO por sus siglas en inglés), el éxito del turismo consiste en dar al cliente lo que quiere a un precio bajo²⁵, aseveración que puede complementarse con la diversificación de la oferta turística para abarcar diferentes mercados.

En el caso mexicano, esto requiere de crear nueva infraestructura, incorporar nuevas tecnologías, capacitar más al personal y otros elementos que podrían parecer independientes del turismo: seguridad pública y estabilidad macroeconómica que dé certidumbre y confianza a los inversionistas (sobre todo a la inversión extranjera directa que ha estado beneficiando al sector). Adicionalmente, dirigir mayores recursos a la promoción adecuada de nuestros destinos turísticos en el extranjero también se convierte en una prioridad para atraer más turistas.

Para lograrlo, el gobierno tendrá que hacer cambios e innovar en muchos aspectos de la administración y organización del país, dando seguimiento a las acciones y los proyectos para que sean completados, al mismo tiempo que se generen nuevas formas de hacer las cosas. Actualmente el gobierno debe

²⁴ s/a. “Mal aprovechado el turismo mexicano” en www.esmas.com/finanzaspersonales. México, 12 de diciembre de 2004, consultada en diciembre de 2004.

²⁵ Flook, *op. cit.*

intervenir para impulsar al país para posicionarlo en mercado pero teniendo cuidado de no convertirse en el controlador de las acciones y de la toma de decisiones.

Convencido de lo anterior, el gobierno mexicano de este sexenio ha invitado al sector privado a participar en la toma de decisiones y la formación de proyectos relacionadas con la actividad turística, solicitándole que se comprometan activamente para conseguir incrementar los beneficios obtenidos del turismo. De esta forma, se complementan los esfuerzos y los recursos, al mismo tiempo que se comparten las responsabilidades y las ganancias.

Claro que tener acuerdos tácitos no es suficiente para poder insertar a México en la competencia mundial, es indispensable tener una planeación cuidadosa y detallada de qué, cómo y quién se encargará de tareas específicas; es decir, plantear de forma clara los objetivos y metas que se quieren alcanzar, definiendo los tiempos para obtener los resultados, las estrategias y los mecanismos de medición, así como las responsabilidades para los actores. Un plan bien establecido permite una buena organización de los recursos humanos y un buen uso de los recursos económicos. Además, permite identificar y enfatizar la importancia de que todas las instituciones del país se reconozcan como piezas de un rompecabezas y, como tales, deben trabajar en conjunto para impulsar el desarrollo de todos los sectores económicos, incluido el turismo.

Es por ello que el gobierno mexicano trabaja en un plan nacional de desarrollo, documento que se convierte en la guía de su administración para alcanzar los objetivos y metas.

1.2.1. El Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006: instrumento base de la planeación nacional²⁶

Planear significa vislumbrar y decidir un proyecto para establecer prioridades, objetivos y metas para alcanzar algo que se quiere. En el caso de México, lo que se busca es insertarlo competitivamente en la competencia internacional para obtener los mayores beneficios con los menores costos; alcanzando un crecimiento económico estable, sostenido y sustentable.

Ante las grandes oportunidades que se presentan en el entorno global, y teniendo presente que una inserción incorrecta en el proceso mundial puede traer altos riesgos, el gobierno mexicano presenta el Plan Nacional de Desarrollo que constituye el instrumento base de la planeación del sexenio 2001-2006. Este documento contiene los objetivos y estrategias que el gobierno del Presidente Vicente Fox ha determinado para alcanzar el desarrollo del país; definiendo las prioridades y políticas públicas que marcarán la pauta para la creación de programas anuales y proyectos que se adapten a la realidad nacional así como las reformas necesarias.

México está en una etapa de cambio en todos los aspectos, desde cuestiones económicas hasta demográficas, por lo que el gobierno debe redefinir las metas respecto a sexenios anteriores, rediseñar políticas y establecer nuevos mecanismos que permitan hacer más efectivos los procesos administrativos además de medir los resultados –y, por ende, el desempeño- de las instituciones gubernamentales.

Las políticas aplicadas en sexenios anteriores no habían logrado estabilizar la economía nacional, presentando un entorno macroeconómico inestable o frágil, sin promover la competitividad y generando un crecimiento y desarrollo sólo para algunos sectores económicos y sociales, con un rezago en el marco jurídico el

²⁶ Presidencia de la República. Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006. Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, México, 2001, pp. 1-157, en <http://pnd.presidencia.gob.mx/index.php?idseccion=6>, consultada en diciembre de 2004.

desarrollo de infraestructura, capacitación e inversión en investigación y tecnología, además de degradar los recursos naturales.

Claro que los gobiernos anteriores realizaron esfuerzos importantes para insertar al país competitivamente en la economía global a través de la apertura comercial y la atracción de flujos de capital, concentrándose en captar más inversión extranjera, penetrar en nuevos mercados diversificando su comercio, incorporar nuevas tecnologías y realizar reformas en el marco institucional y regulatorio. Esto ha traído mayor certidumbre macroeconómica y crecimiento que necesitan ser reforzados para que sean una constante y no sólo una cuestión coyuntural.

Considerando todo lo anterior como punto de partida y reconociendo que estos avances no han permeado de manera equitativa a todos los sectores sociales y económicos, el Plan Nacional de Desarrollo vigente fue creado pensando en que la estabilidad macroeconómica, las variables fiscales y monetarias no son los únicos elementos para consolidar una economía dinámica y competitiva, un desarrollo sustentable y un crecimiento sostenido. La base es hacer un mejor uso de los recursos con los que cuenta el país, tanto económicos como humanos y naturales.

En este Plan Nacional de Desarrollo, el gobierno federal se concibe a sí mismo con un papel central en el sentido de que es el encargado de atender las deficiencias estructurales y dirigir la acción pública para mejorar lo existente, asegurando un buen uso de los recursos públicos y de que se realicen las reformas necesarias. Aquí es muy importante la colaboración entre las secretarías de Estado y los gobiernos locales para analizar, dar seguimiento y evaluar los programas para cada sector y región pues todos los sectores pueden beneficiarse –o afectarse- entre sí.

El país es como una gran máquina donde todas sus partes y engranes deben trabajar al mismo tiempo y cumplir con sus funciones, si una de ellas falla, el resto del funcionamiento puede verse impactado. Por ello, el Plan Nacional de Desarrollo manifiesta que todas las acciones y decisiones tomadas deben ser

pensando a largo plazo²⁷ y no temporales o restringidas a los 6 años de gobierno; además, los avances, logros y retrasos serán la evaluación del Plan en sí mismo pero sobre todo de las instituciones que lo llevan a cabo.

Claro que aunque el sector público tiene un papel fundamental, el sector privado y la sociedad civil organizada también son actores fundamentales. El gobierno federal también consideró esto en el Plan Nacional de Desarrollo, reconociendo que el Estado debe proporcionar las condiciones adecuadas, renovar y establecer normas y reglas, innovar y ampliar las posibilidades de inversión privada para que se alcance la productividad y competitividad que tanta falta le hacen al país.

Obviamente el Plan Nacional de Desarrollo abarca todos los aspectos de la vida nacional por lo que las tareas planteadas en el documento involucran a todas las dependencias federales encaminando sus esfuerzos a sus áreas de especialidad al mismo tiempo que contribuyen a lograr el fin común: el desarrollo del país. Para distribuir las actividades, se crearon 3 comisiones²⁸: la **Comisión para el desarrollo social y humano**²⁹ que coordina las investigaciones en justicia social, la **Comisión de orden y respeto**³⁰ que se encarga de la cuestión de seguridad nacional, la gobernabilidad, el Estado de derecho y la soberanía. La tercera es la **Comisión para el Crecimiento con Calidad**³¹ que se encarga de todo lo referente a la economía nacional y su conducción. Entre sus objetivos se encuentra ampliar y elevar la competitividad del país, además de asegurar y promover un desarrollo incluyente y equilibrado. Esto requiere de varias estrategias entre las que están la promoción del desarrollo y competitividad sectorial, la inserción ventajosa de México en el entorno internacional y en la economía global; y el apoyo del desarrollo turístico a través del fortalecimiento de

²⁷ De hecho, el Plan Nacional de Desarrollo de este sexenio plantea sus objetivos y acciones con una visión de México en el año 2025 lo que requiere de que los siguientes gobiernos retomen lo planteado y logrado durante estos 6 años. Esto representa un gran reto considerando el ambiente que reina en el ámbito político en la actualidad: lo hecho por otros partidos o fracciones opuestas, es invalidado y descalificado.

²⁸ Todas las comisiones tienen objetivos particulares y estrategias para alcanzarlo.

²⁹ *Ibid.*, pp. 73-96.

³⁰ *Ibid.*, pp. 127-152.

³¹ *Ibid.*, pp. 97-126.

las capacidades de los actores que en él participan para crear sinergias que ayuden a la integración y a la competitividad.

El turismo es reconocido como prioridad nacional en las estrategias planteadas en esta comisión por lo que se proponen acciones que se vinculan directa e indirectamente con este sector³²:

- Desarrollar y fortalecer la oferta turística para consolidar y diversificar el producto turístico aprovechando la riqueza natural y cultural del país
- Crear infraestructura y servicios públicos
- Promover el comercio exterior y la captación de inversión extranjera aprovechando las oportunidades que ofrece la participación de México en foros multilaterales y regionales de los que se derivan diversos acuerdos en la materia (por ejemplo la OMT y la OMC)
- Incrementar las llegadas internacionales y concentrarse en la promoción
- Apoyar a las pequeñas y medianas empresas relacionadas con el sector turismo.

El Plan Nacional de Desarrollo plantea de manera general los cambios, los avances y las líneas de acción para cada sector pero sería muy difícil establecer en él acciones concretas y objetivos particulares, en parte porque esto debe irse adaptando a los cambios que se vayan presentando año con año. Es por ello que también es el punto de partida para crear programas sectoriales que expresen de manera detallada los mecanismos y metas particulares para cada sector como el turismo.

³² *Ibid.*, pp. 101-123.

1.2.2. Plan Nacional de Turismo 2001-2006: una “apuesta” a la competitividad de los destinos turísticos³³

El Plan Nacional de Turismo 2001-2006 es uno de los planes sectoriales que se derivan del Plan Nacional de Desarrollo de este sexenio, convirtiéndose en la planeación del gobierno mexicano para organizar y racionalizar los recursos -humanos y económicos-, así como su intervención en las actividades y decisiones tomadas en el ramo.

El gobierno se ve a sí mismo como el encargado de conducir el desarrollo turístico nacional, como un coordinador de esfuerzos, un mediador entre el sector público –incluidos los gobiernos locales- y el sector privado. La Secretaría de Turismo es su representante y vínculo con el sector privado y las comunidades locales, y es la encargada de asegurar que la política turística se cumpla.

El Plan Nacional de Turismo es la política turística y forma parte de la visión a largo plazo del gobierno federal; contiene los objetivos, las políticas, los principios, las prioridades y acciones relevantes para alcanzar el desarrollo del turismo. Los principios en los que se basa son la competitividad, la desregulación, la diversificación, la conservación del medio ambiente, la seguridad de los turistas y un crecimiento equitativo³⁴.

En este documento el gobierno explica lo que se quiere lograr en materia turística a largo plazo (año 2025)³⁵: se busca que México sea un país líder en la actividad convirtiéndose en pieza clave en el desarrollo económico.

El gobierno busca colocar a nuestro país entre los 6 países más visitados del mundo y entre los 8 países con mayores ingresos captados por el turismo internacional³⁶. Más que alcanzar estos resultados en los 6 años de este

³³ Secretaría de Turismo. Plan Nacional de Turismo. 2001-2006 SECTUR, México, 2001, en www.sectur.gob, consultado en diciembre de 2004.

³⁴ Estos principios permiten ver que el Plan Nacional de Turismo está alineado con las directrices marcadas en el Plan Nacional de Desarrollo.

³⁵ Planteamiento que permite confirmar la importancia de la continuidad en la política turística por los próximos gobiernos.

³⁶ En el año 2000, los resultados de la OMT indicaban que México ocupaba el 8º lugar en recepción de llegadas internacionales y el 12vo lugar en ingresos captados por turismo internacional.

gobierno, se pretende poner las bases para hacerlo en conjunto con el resto de los actores que participan en el sector bajo la batuta coordinadora del gobierno.

Hasta el 2000 el turismo en México se concentró en sólo algunos de los muchos destinos que ofrece el país así como en ciertos productos turísticos (como las playas) y canales de comercialización, por ende, los turistas se concentraban en ciertas zonas geográficas del territorio nacional. Esos mercados, productos y destinos crearon una dependencia (de desarrollo y hasta de subsistencia) hacia el turismo internacional por lo que se convierten en objetivos frágiles ante cambios en las tendencias del turismo mundial.

Por eso, el actual Plan Nacional de Turismo considera la diversificación de la oferta turística como una estrategia para fortalecer los productos ya existentes al tiempo que se desarrollan alternativas para nuevos mercados. También los canales de comercialización deben incrementarse para así tener una promoción atractiva, amplia y acorde a los nuevos destinos y productos, así como para alcanzar a los grupos que se puedan interesar por ellos³⁷.

Claro que no basta con promover nuevos destinos, crear infraestructura e incorporar tecnología, es necesario que los bienes y servicios turísticos sean de calidad y competitivos además de no afectar los recursos naturales y culturales del país.

Los esfuerzos de los actores en la actividad turística deben contar con una línea bien definida que indique hacia dónde se dirigen. En el Plan Nacional de Turismo el gobierno mexicano recarga la estrategia turística en cuatro ideas fundamentales que rige la planeación, enfocándose en las diferentes metas que se han planteado para alcanzar el desarrollo turístico.

Cada una de estas ideas se constituye como un eje rector que a su vez, y tal como se hizo en el Plan Nacional de Desarrollo, se divide en objetivos

³⁷ Un ejemplo de esto último son las campañas de promoción emprendidas por el gobierno actual a través del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM): “Vive lo tuyo” y “Éste fin...lánzate”, que se transmiten en televisión, cine y radio; así como los videos de diferentes destinos y sus atractivos turísticos que son transmitidos en los monitores de los autobuses nacionales (líneas comerciales de transportación de pasajeros).

sectoriales que especifican las estrategias y acciones planeadas para obtener los resultados proyectados³⁸.

El primer eje rector justamente reitera al **turismo como prioridad nacional** por su aportación a la economía y desarrollo nacionales. Este eje se refiere a la importancia de integrar bienes y servicios turísticos en torno a una política turística bien estructurada que asigne a cada dependencia y entidad gubernamental actividades específicas que deben ser realizadas en estrecha coordinación. Los objetivos y estrategias que abarca este eje se refieren a la creación de la política turística, la generación de información que fortalezca al sector así como la mejora regulatoria, elementos todos que permitan aprovechar las ventajas competitivas que pueda desarrollar el turismo en México.

El alcance de este primer eje es muy amplio por lo que se convierte en el punto de encuentro de los otros 3 ejes: **turistas totalmente satisfechos** que se enfoca en la importancia de diversificar la oferta turística, que ésta sea de calidad y que sea promocionada adecuadamente, **mantener destinos sustentables** se refiere a la importancia de satisfacer las necesidades de los destinos turísticos pero sin dañar los recursos naturales y culturales y, por último, **contar con empresas competitivas que** se concentra en desarrollar ventajas competitivas para satisfacer mejor las expectativas de los turistas.

Como puede verse, los 4 ejes rectores están profundamente relacionados entre sí por lo que aún cuando cada uno de ellos tiene sus propios objetivos y estrategias, los temas que impactan son compartidos. Uno de esos temas es la importancia de la promoción de la oferta turística en el extranjero.

³⁸ *Ibid.*

2. Promoción turística en México

Para desarrollar el turismo, el gobierno actual ha considerado que las herramientas principales son la planeación, la diversificación de la oferta y la promoción.

Durante muchos años el gobierno consideró al turismo como una actividad económica que podría traer beneficios tangibles sólo en el discurso pues *de facto* no se había planteado y puesto en acción una estrategia que le permitiera aprovechar los recursos naturales que tiene; una estrategia que respondiera a los cambios mundiales, a las nuevas necesidades e intereses de los turistas internacionales y, como resultado, mejorar su posición en el mercado global en términos de llegadas de turistas y captación de divisas.

Nuestra oferta turística se ha concentrado en los destinos llamados tradicionales, las playas; el país tiene mucho más que ofrecer pero es indispensable diversificar los productos y destinos turísticos así como los canales de promoción para darlos a conocer.

Como ya se mencionó, México ocupa el octavo lugar como destino (llegadas internacionales) a nivel mundial¹ y el lugar 13 en lo que respecta a captación de ingresos². Esto es de llamar la atención si se considera que pocos países en el mundo cuentan con la amplia gama de destinos como los que tiene México, y pone de manifiesto la necesidad de desarrollar nuevos centros y complejos turísticos que satisfagan los intereses e inquietudes de los nuevos “nichos de mercado” que se han ido formando para el turismo internacional. Pero, sobre todo, expone la ausencia de campañas promocionales efectivas en los mercados de origen.

Para que los turistas decidan a dónde viajar, deben contar con información y es responsabilidad del país receptor comunicar todos los detalles de sus

¹ Organización Mundial de Turismo. “World’s top tourism destinations”, en Estudios de mercado. Datos y cifras. Tourism market trends. OMT, Madrid, España, s/f, en www.world-tourism.org/facts/tmt.html, consultada en enero de 2005.

² Organización Mundial de Turismo. “World’s top tourism earners” en Estudios de mercado. Datos y cifras. Tourism market trends. OMT, Madrid, España, s/f, en www.world-tourism.org/facts/tmt/html, consultada en enero de 2005.

destinos turísticos, innovando las formas de ofrecer sus servicios y productos para llegar a los mercados más rentables que para México serían los países europeos y latinoamericanos ya que actualmente Estados Unidos es su principal mercado³.

Para obtener un impacto mayor, todos los actores que participan en el turismo deben trabajar en equipo; tanto operadoras mayoristas, como agencias de viajes, el sector privado en general, los gobiernos federal, locales y municipales deben unir esfuerzos para brindar y promocionar servicios y productos competitivos.

En este escenario, al gobierno se le puede ejemplificar con un “director de orquesta” pues bajo su “batuta” se organizan el resto de los actores para “tocar la partitura”; es decir, la política de promoción turística. Es el propio gobierno el encargado de diseñar esta política, retomando las nuevas tendencias que se van marcando en los organismos internacionales y así incorporar los elementos necesarios para competir en el escenario mundial.

A continuación se enlistan los principales lineamientos de la política de promoción del presente gobierno (sin orden de importancia)⁴:

- a) Incrementar la presencia gubernamental en el extranjero para crear relaciones y vínculos en los mercados potenciales; a través de oficinas turísticas en el extranjero y aprovechando la presencia de otras instituciones gubernamentales como el Banco de México y la Secretaría de Relaciones Exteriores.⁵
- b) Participar en foros y organismos internacionales para promover el turismo además de convertirlo en bandera para defender otros intereses nacionales. Adicionalmente se considera la participación en proyectos regionales, convenios bilaterales y multilaterales para incrementar el intercambio con otros países y el flujo de inversión en el sector.

³ Secretaría de Turismo. Plan Nacional de Turismo 2001-2006, s/p, *op. cit.*

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid.*, a nivel nacional, se busca promover el viaje al interior del país con campañas como “Este fin...¡Lánzate!” que se encuentra vigente.

- c) Promover más y mejor la oferta turística en los mercados internacional y nacional, involucrando a todos los actores que participan en el sector para realizar campañas que den a conocer una imagen positiva.
- d) Utilizar nuevos métodos de comercialización para incrementar el impacto de la promoción en los mercados potenciales. Entre ellos el mercadeo directo y el aprovechamiento de las oficinas de promoción existentes en el extranjero, y crear nuevas en los mercados que se quieren cautivar (por ejemplo China).
- e) Incrementar los servicios de información turística, de seguridad y asistencia a los turistas para fortalecer la confiabilidad.
- f) Medir el desempeño y la incidencia del turismo en la economía para saber qué se ha logrado, hacia dónde ir e identificar qué se debe corregir. Por ello se resalta la necesidad de crear y difundir información estadística⁶ aprovechando la experiencia de las instituciones que se dedican de esto como el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) y el Banco de México.

Estos lineamientos demuestran la importancia de la promoción para el desarrollo del turismo a largo plazo por lo que resulta contradictorio que los recursos asignados para financiarla se reduzcan a un porcentaje de los derechos que pagan los turistas al ingresar a México y los ingresos recaudados a través del impuesto de 2% sobre los servicios de hospedaje que se aplica en algunos estados de la República⁷.

Estos recursos son administrados por el principal instrumento de promoción, el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), que es una empresa pública que obviamente representa a los gobiernos federal, estatal y municipal pero también representa al sector privado. Sus proyectos y actividades buscan tener un efecto a largo plazo y, por supuesto, siguiendo la línea marcada por el Plan Nacional de Turismo, una de esas actividades es “favorecer la

⁶ México es uno de los países que siguiendo la recomendación de la OMT, ha comenzado a desarrollar su Cuenta Satélite de Turismo.

⁷ *Ibid.*

comercialización de la oferta turística del país entre los principales intermediarios de los mercados objetivo a través del desarrollo del Tianguis Turístico”⁸.

Esta actividad es una muestra del trabajo en equipo entre el sector privado y los gobiernos federal y local para promover no sólo nuevos destinos sino lo que se puede hacer en ellos para así captar a más turistas internacionales.

2.1. La oferta turística nacional: México único y diverso⁹

Considerando que la competencia para atraer turistas internacionales es cada vez mayor, sobre todo entre países donde el turismo es una fuente importante – cuando no la principal- de ingresos, hacer llegar información con los turistas potenciales es fundamental. Pero es más importante aún definir qué información queremos que llegue, cómo queremos que nos perciban y encaminar los esfuerzos de mercadotecnia a generar esa imagen.

Analicemos el caso de México: durante los últimos dos años el número de turistas internacionales ha ido disminuyendo¹⁰, indicador que no es del todo negativo si se complementa con el hecho de que el nivel de gasto de los turistas recibidos ha ido incrementando¹¹ ya que las estadías se han hecho más largas. De esta forma, la balanza turística ha terminado con saldos muy positivos en los últimos años.

Ahora pensemos en la proyección que estos resultados podrían tener si el gobierno mexicano aplica una estrategia que promocióne todas las posibilidades de turismo que tiene el país, que muestre destinos que hasta ahora son poco conocidos en los mercados internacionales, dejando en los turistas la imagen de que “México ofrece posibilidades turísticas como muy pocos lugares en el mundo,

⁸ *Ibid.*

⁹ La información para este apartado fue obtenida de: Vive lo tuyo. Boletín mensual del Consejo de Promoción Turística de México. Año 1, núm. 8 y año 2, núm. 1 al 10, CPTM, México, diciembre de 2003 a noviembre de 2004.

¹⁰ Como se mencionó antes, esta disminución fue general en el mundo debido a los ataques terroristas y el SARS.

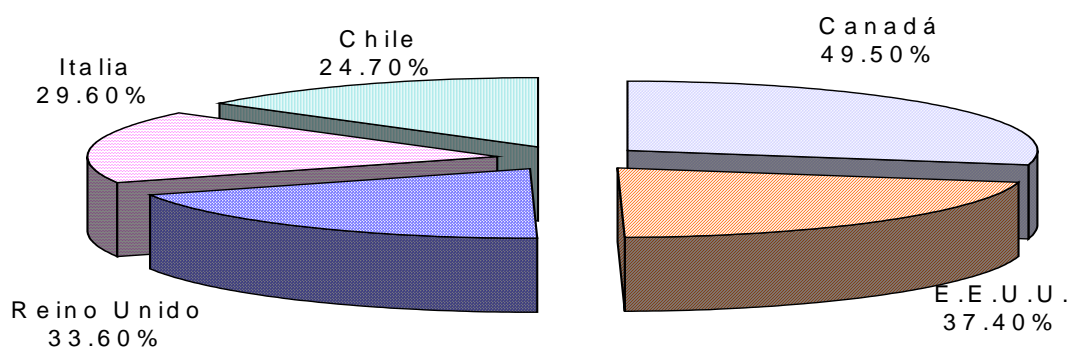
¹¹ Ver figura 1.4 “Principales indicadores de llegadas internacionales” presentada en el capítulo 1.

y que cuenta con la diversidad como para que el (turista) pueda hacer lo que más le guste y lo que siempre ha querido”¹².

La promoción es una estrategia de mercadotecnia que no puede ser indiferenciada; al contrario, debe identificar la audiencia adecuada para cada producto o destino y realizar una comunicación basada en sus intereses; es decir, hacer un perfil del mercado que se quiere cautivar. También debe considerar la competencia que tiene un destino en otros países para resaltar sus beneficios, ofrecer servicios de calidad a un precio atractivo.

En 2003, México recibió 18,600 millones de turistas internacionales que representaron un gasto de más de \$9.4 millones de usd¹³, la mayor parte se concentró en la oferta turística tradicional: los destinos de sol y playa donde está la mayor infraestructura turística lo que deja ver la necesidad de diversificar nuestra promoción. Los turistas internacionales que visitan estos destinos provienen principalmente del mismo continente americano donde Canadá ocupa el primer lugar superando a Estados Unidos.

Fig. 2.1 Mercados internacionales de origen para el turismo de playa en México



Fuente: Consejo de Promoción Turística de México. Vive lo tuyo. Boletín del Consejo de Promoción Turística de México. Año 2, núm. 10, CPTM, México, noviembre de 2004, p. 3.

¹² Consejo de Promoción Turística de México. “Turismo recreacional: una categoría con potencial” en Vive lo tuyo. Boletín del Consejo de Promoción Turística de México. Año 2, núm. 6, CPTM, México, julio de 2004, p. 2.

¹³ Subsecretaría de planeación turística. Dirección general de planeación y análisis. Resultados acumulados de la actividad turística. Enero – diciembre 2003. Datos preliminares. DATATUR, SECTUR, México, febrero de 2004, p. 3, en www.sectur.gob, consultada en diciembre de 2004.

Eso no significa que se debe promover menos al destino tradicional de playa, por el contrario, debe continuar su promoción dando un valor agregado a estos productos e incrementarse la promoción para asegurar y mejorar su posición en el mercado internacional; de forma simultánea, deben ofertarse los destinos alternativos, capaces de capturar la atención e interés de nuevos mercados.

Pensando en esos nuevos mercados y en las necesidades que los consumidores tienen, es que se han articulado los productos turísticos mexicanos. De acuerdo con las nuevas tendencias que se han presentado a nivel mundial, los turistas están interesados en viajar a lugares que les ofrezcan paquetes que incluyan no sólo el hospedaje sino también una serie de actividades acorde a sus intereses, que les brinden experiencias turísticas en su conjunto¹⁴. Una persona puede hoy desear ir a un viaje de compras y mañana estar interesado en un viaje que lo ponga en contacto con la naturaleza o la cultura, o bien a raíz de un viaje de negocios puede identificar actividades de interés que le inviten a regresar en un viaje de placer.


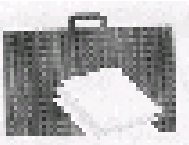

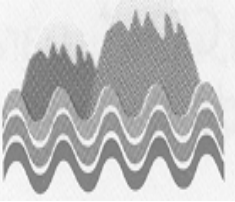


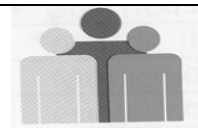
Esto abre un abanico de posibilidades a un país como el nuestro que ofrece múltiples opciones para diferentes gustos, edades y presupuestos a lo largo de su territorio. Para sacar provecho de esta ventaja y cautivar turistas que regresen al país a disfrutar de diferentes experiencias, se debe articular la oferta diferenciando los destinos, las actividades y servicios que pueden ofrecer. Una vez articulada, se pueden identificar los mercados a los que se puede ofrecer ese producto y así definir los elementos de promoción más adecuados.

Aprovechando la gran diversidad biológica, climática, el patrimonio natural, cultural e histórico que tiene México, el gobierno mexicano (a través del CPTM) ha articulado los productos turísticos nacionales en 7 categorías que claramente permitirán captar a nuevos mercados emisores con los que además tiene cercanía geográfica.¹⁵

¹⁴ Un ejemplo es un viaje de pareja donde además de pasar unos días juntos, los involucrados pueden realizar actividades que fomentan el sentimiento de unión y el romanticismo como sesiones de relajación, cenas, paseos y hasta deportes acuáticos. Todo esto organizado por los hoteles que se enfocan a este segmento.

¹⁵ Los principales mercados emisores son Estados Unidos y Canadá en el continente americano y, por supuesto, los países europeos que si bien tienen mayor cercanía entre sí, su producto turístico no es tan diverso como el mexicano.

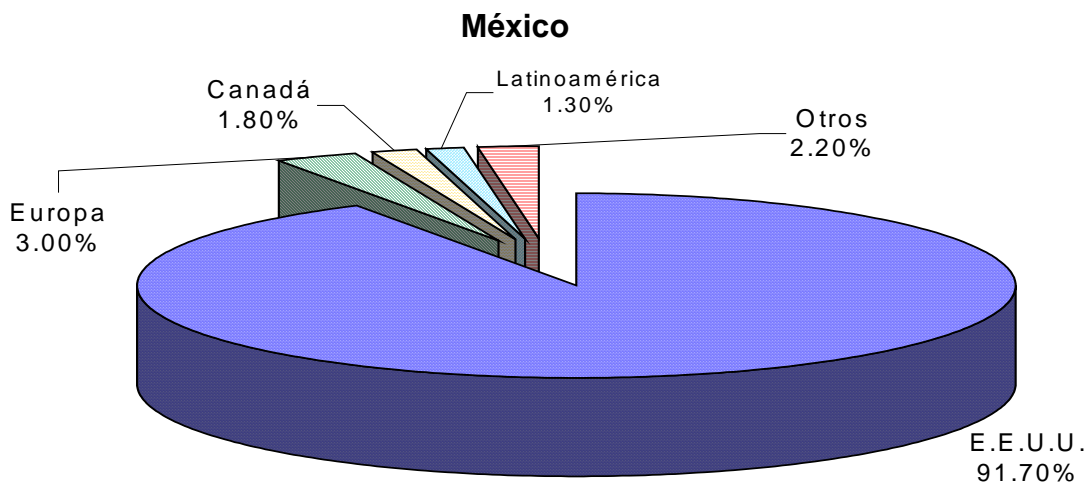
Fig. 2.2 Categorías de turismo en México

Categoría		Tipos de producto
	1. Turismo de playa	❖ “Resorts” en destinos de costa
	2. Turismo de negocios	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Congresos ❖ Convenciones ❖ Exposiciones ❖ Viajes de incentivo ❖ Viajes individuales
	3. Turismo cultural	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ciudades patrimonio y coloniales ❖ Sitios arqueológicos e históricos, y museos ❖ Pueblos mágicos y artesanías ❖ Eventos, tradiciones y costumbres locales, y ferias populares ❖ Gastronomía ❖ Monumentos arquitectónicos
	4. Turismo de naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aventura ❖ Parques naturales ❖ Ecoturismo, etnoturismo y agroturismo ❖ Ranchos cinegéticos ❖ Fotografía rural ❖ Talleres gastronómicos y artesanales ❖ Medicina tradicional (uso)
	5. Turismo <i>Premium</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Hoteles <i>boutique</i> y haciendas ❖ <i>Golf</i> ❖ <i>Spa</i> ❖ Turismo náutico
	6. Turismo recreacional	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Circuitos turísticos ❖ Pueblos pintorescos ❖ Balnearios, zoológicos y parques temáticos ❖ Compras turísticas
	7. Nuevos productos / mercados potenciales	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Retirados ❖ Fronterizos ❖ Hispano ❖ Cruceros

Fuente: Consejo de Promoción Turística de México. *Vive lo tuyo*. Boletín del Consejo de Promoción Turística de México. Año 1, núm 8, CPTM, México, diciembre de 2003, p. 5.

El cuadro anterior nos permite ver claramente que la oferta tradicional (las playas) ofrece menos productos que otras categorías como el turismo cultural¹⁶ que en el 2003 atrajo casi 8 millones de turistas internacionales distribuidos en los diferentes destinos que forman parte de esta categoría. Las principales actividades son las visitas arqueológicas y de monumentos arquitectónicos ya que México es el sexto país en el mundo y el primero en América Latina con más sitios declarados patrimonio de la humanidad (nueve ciudades) por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO por sus siglas en inglés)¹⁷.

Fig. 2.3 Mercados internacionales de origen para el turismo cultural en



Fuente: Consejo de Promoción Turística de México. Vive lo tuyo. Boletín del Consejo de Promoción Turística de México. Año 2, núm. 8, CPTM, México, septiembre de 2004, p. 2.

Esta diversificación de la oferta se ve complementada con el hecho de que los turistas aprecian la calidez y hospitalidad del país, situación que es bien conocida por todos. Pero sería un error confiar sólo en estos elementos y no considerar que el costo contra la calidad de los servicios turísticos también pueden

¹⁶ Consejo de Promoción Turística de México. “Turismo cultural en México” en Vive lo tuyo. Boletín del Consejo de Promoción Turística de México. Año 2, núm. 2, CPTM, México, febrero-marzo de 2004, p.3.

¹⁷ Las nueve ciudades patrimonio de la humanidad son Zacatecas, Guanajuato, Morelia, Querétaro, Distrito Federal, Puebla, Oaxaca, Campeche y Tlacotalpan.

Consejo de Promoción Turística de México. “La estrategia del Consejo para el turismo cultural” en Vive lo tuyo. Boletín del Consejo de Promoción Turística de México. Año 2, núm. 8, CPTM, México, septiembre de 2004, p. 2.

ser un factor determinante al momento de seleccionar un destino turístico. Debe haber un balance pues el precio no sólo lo componen los gastos de transportación, hospedaje y viáticos, también los impuestos a todos los servicios turísticos y a los turistas extranjeros incrementan el costo final. Pero no sólo eso (y aquí volvemos a la importancia de la promoción conjunta entre el sector privado y el gobierno) si un empresario o prestador de servicios turísticos oferta sus productos por su cuenta, el costo de promoción evidentemente será muy alto lo que se verá reflejado inmediatamente en un alza del costo al turista.

En cambio, si se unen los esfuerzos y recursos de todas los actores e inclusive se acercan a los organismos especializados en la materia (tanto OIG como no gubernamentales¹⁸), los costos se reparten mientras que los efectos y la capacidad de negociación ante los canales de comercialización se incrementan¹⁹.

Toda la información presentada nos permite concluir nuevamente que es indispensable tener una buena y efectiva campaña de mercadotecnia que promueva la diversidad de turismos en México, que involucre a todas las partes y que se complemente con una medición de los resultados para identificar la efectividad de las acciones de promoción y comercialización. Aún cuando es innegable que la mejor prueba del éxito de las acciones de promoción y comercialización será la consolidación de México en el mercado internacional como uno de los destinos preferidos.

“México ofrece mucho más que los competidores, tanto en actitud y hospitalidad como en diversidad”²⁰ y es tarea del Consejo de Promoción Turística

¹⁸ Existen organismos internacionales formados por representantes de las empresas vinculadas a los servicios turísticos como el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés: World Tourism and Trade Council)

¹⁹ Ejemplo de esto son las campañas que están haciendo conjuntamente American Express, el CPTM y los gobiernos estatales para promocionar destinos concretos. En estas campañas American Express se convierte en la forma de pago promovida por los gobiernos locales del destino, por encima de las tarjetas bancarias sustentadas por VISA y MasterCard, y del mismo efectivo. Por su parte, American Express participa en los gastos de promoción del destino elegido a través de anuncios en la calle y aeropuertos, y en sus ventas directas de viajes nacionales y en el extranjero (a operadoras mayoristas y clientes particulares). Es evidente que el beneficio es mutuo ya que tanto el destino turístico como la marca obtienen promoción mientras comparten los gastos.

²⁰ Declaración hecha por John McCarthy, director general del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) durante una entrevista publicada en Vive lo tuyo. Boletín del Consejo de Promoción Turística de México. Año 2, núm. 10, CPTM, México, noviembre de 2004, p. 4.

de México (CPTM) que ésta sea la imagen difundida en el extranjero y al interior del país.

2.2. El Consejo de Promoción Turística de México (CPTM): posicionar una marca país²¹

El turismo se ha consolidado como la tercera fuente de ingresos para México después de las exportaciones y las remesas²² y la promoción de una oferta diversificada aún no se consolida.

Al diversificar la oferta se pretende atraer segmentos potenciales promoviendo destinos poco conocidos, desarrollar nuevos productos y actividades que atraigan a un público determinado y que, además, inviten a los turistas a recorrer diferentes destinos en una sola visita.

Para auxiliar a la Secretaría de Turismo en todo lo relacionado a la promoción, la ley de turismo determina la creación del Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V., una empresa de participación estatal mayoritaria que se encarga de diseñar y poner en práctica las estrategias de promoción turística en los mercados nacional e internacional.²³

“Lo que el CPTM hace es articular la oferta existente en cada uno de los destinos del país, integrándola en paquetes que respondan a las expectativas de los grandes demandantes mundiales, para promoverla de manera más eficiente entre los públicos y mercados objetivo con mayor potencial”²⁴

Actualmente el CPTM concibe a México como una ‘marca-país’ y se ha propuesto posicionarlo con la imagen “México es único, diverso y hospitalario” aprovechando su ubicación geográfica, riqueza histórica y cultural, su clima,

²¹ Secretaría de Turismo. Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. SECTUR, México, s/f, en www.sectur.gob.mx, consultada en enero de 2005.

²² Banco de México. Evolución y perspectivas de la economía mexicana. Diciembre 2004. BANXICO, México, diciembre de 2004, en www.banxico.org.mx/Publicaciones/Presentaciones/2004, consultada en enero de 2005.

²³ Secretaría de Turismo. Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., s/p. op. cit.

²⁴ Consejo de Promoción Turística de México. “México: único, diverso y hospitalario” en Vive lo tuyo. Boletín del Consejo de Promoción Turística de México. Año 1, núm. 8, CPTM, México, diciembre de 2003, p. 3.

paisajes, ecosistemas, gastronomía, y el trato cálido y generoso de la gente que da servicios turísticos²⁵.

En general podemos decir que el CPTM tiene dos grandes objetivos: por un lado busca incrementar el número de turistas internacionales (y nacionales) que visitan al país así como fomentar un gasto mayor y una estadía más larga. Todo esto a través de la diversificación de la oferta en términos de actividades y destinos que pueden visitarse durante todo el año y servicios de calidad; incrementando –a través de la promoción- el valor de nuestra oferta turística.

Por otro lado, el CPTM busca coordinar los esfuerzos de todos los actores del sector para que juntos planeen, pongan en práctica y evalúen las actividades de promoción y así maximizar los resultados; brindándoles a los gobiernos locales y al sector privado (sobre todo pequeñas y medianas empresas) orientación, asesorías e inclusive créditos para realizar sus actividades. Para ello, aprovechará sus vínculos con organismos nacionales e internacionales, así como la experiencia de empresas de mayor nivel y presencia en el mundo.

De acuerdo con lo anterior, las funciones del CPTM pueden ser definidas como²⁶:

- a) Diseñar y poner en práctica los planes, programas y estrategias de promoción, que establezcan prioridades y que al mismo tiempo sean flexibles para adaptarse a posibles coyunturas²⁷. Involucrando a los sectores público y privado.
- b) Utilizar diferentes medios de promoción para hacer llegar información de nuestros destinos a los mercados objetivo. Al respecto, el CPTM considera como medios de promoción²⁸ a:
 - Investigación: consiste en recolectar y analizar información, así como hacer estudios de mercado que permitan conocer qué es lo que los turistas buscan en un destino, qué los motiva a viajar a

²⁵ Consejo de Promoción Turística de México. “Plan de Mercadotecnia 2004” en Vive lo tuyo. Boletín del Consejo de Promoción Turística de México. Año 1, núm. 8, CPTM, México, diciembre de 2003, p. 3.

²⁶ Secretaría de Turismo. Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V., s/p, *op. cit.*

²⁷ Esto haciendo referencia principalmente a los ataques terroristas que tuvieron lugar en años anteriores y a la epidemia del SARS. Ambos sucesos imprevistos que alteraron notablemente el flujo turístico en todo el mundo debido al miedo de la gente a viajar o a contraer la enfermedad.

²⁸ Consejo de Promoción Turística. “Plan de mercadotecnia 2004”, *op. cit.*

México y la experiencia que se llevan después de dicho viaje. También para saber por qué escogen otros destinos sobre México, información que permita mejorar los esfuerzos promocionales (si es que su decisión está relacionada con la promoción y no con otras razones como el costo).

- Publicidad: esto se refiere directamente a las campañas que se realizan en televisión abierta y de paga, cine, prensa, revistas, espectaculares e internet.
 - Relaciones públicas: ya se veía que desde el Plan Nacional de Turismo ésta se consideró como una de las estrategias para promocionar nuestra oferta turística a través de la creación de vínculos y contactos con otros actores y así fortalecer la imagen de nuestro país.
 - Promoción de venta: se trata del apoyo a la comercialización para llevar la oferta a los canales de distribución; es decir, a la venta de paquetes, hospedaje, transportación y los productos que ofrecen nuestros prestadores de servicios turísticos. Se ayuda de las oficinas en el exterior y las ferias y eventos.
 - Oficinas en el exterior: son representaciones del CPTM en los principales países emisores de turistas hacia México. Ayudan a reforzar la promoción de venta en esos lugares.
 - Ferias y eventos: en ellos se promocionan los productos especializados que se dirigen a mercados específicos. Por ejemplo, el Tianguis de golf, Expo aventura y ecoturismo, exposiciones dirigidas a viajes de negocios y convenciones, y el Tianguis Turístico.
- c) Obtener y administrar recursos económicos, humanos y materiales.
- d) Suscribir convenios con gobiernos locales y el sector privado (nacional e internacional), y acuerdos de cooperación con OIG.

En el último trimestre del 2003 hubo un cambio de administración en la dirección de la Secretaría de Turismo²⁹ que por supuesto permeó al CPTM modificando su estructura y organización. Hoy en día el CPTM está formado por diversos organismos o áreas³⁰ y da la idea de estar estructurado como un organismo internacional.

Recordemos que el CPTM es una empresa que conjuga al sector público y el sector privado de tal forma que todos los accionistas integran la **Asamblea General** donde participan directamente.

En la **Junta de Gobierno** es donde se toman decisiones y se definen las estrategias que rigen los programas y actividades de promoción a través de un sistema de representación. Está integrada por 29 miembros que representan a todos los actores:

- 3 integrantes permanentes del gobierno federal: el Secretario de Turismo que preside la Junta, un representante de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y un representante de FONATUR.
- 8 representantes de gobiernos estatales que rotan cada 3 años.
- 4 representantes de gobiernos municipales que también rotan cada 3 años
- 14 representantes permanentes del sector privado que son organizaciones sectoriales³¹ o empresas: Consejo Empresarial Turístico (CNET), Asociación de Inversionistas en Hoteles y Empresas Turísticas, Confederación Nacional de Cámaras de Comercio, Servicios y Turismo, Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, Cámara Nacional de Aerotransportes, Cámara Nacional de Autotransporte de Pasajes y Turismo, Cámara Nacional de Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados, Confederación Nacional de Asociaciones de Agentes de Viajes, Consejo Consultivo de Turismo, Asociación Mexicana de Destinos Turísticos, Asociación Mexicana de Agencias de Viajes,

²⁹ En esta fecha Leticia Navarro deja la dirección de la Secretaría de Turismo que es ocupada por Rodolfo Elizondo, actual Secretario de esta dependencia. Con este cambio, también la dirección del CPTM se modifica y ahora se encuentra bajo el mando de Francisco Ortiz Ortiz.

³⁰ Secretaría de Turismo. Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V., s/p, *op. cit.*

³¹ Éstas a su vez van rotando a su representante dentro de la Junta de Gobierno del CPTM.

American Express Company de México, Master Card para América Latina y Visa México.

Los **Comités técnicos especializados** son organismos de consulta y asesoría. Un ejemplo es el comité de mercadotecnia que, como su nombre lo indica, se especializa en todo lo referente a la promoción de nuestros productos turísticos, la selección, creación y evaluación de las campañas turísticas.

Por su parte, la **Dirección General** es el representante legal y administrador del CPTM por lo que es el órgano encargado de operar los acuerdos y convenios, formula los programas institucionales, los mecanismos de medición de resultados y hace los informes de actividades.

Las **Direcciones de mercadotecnia en el exterior** (u oficinas en el exterior) promueven la oferta turística mexicana a través de programas de cooperación con los gobiernos de los países donde se localizan así como con los socios comerciales e intermediarios (como las agencias de viajes minoristas) en el extranjero. Actualmente existen 15 oficinas en los principales mercados emisores de turistas hacia nuestro país: 8 en Norteamérica (5 en Estados Unidos y 3 en Canadá), 5 en Europa (Madrid, Roma, París, Londres y Frankfurt), 2 en América Latina (Santiago de Chile y Buenos Aires), y 1 en Asia (Tokio).

La tarea de las oficinas en el exterior se complementa con los **Consejos asesores en el extranjero** ubicados en los mismos países y que se encargan de reunir a los socios comerciales, académicos y especialistas que, como expertos, ayudan a orientar las acciones promocionales del CPTM en la dirección correcta.

Y por supuesto, el CPTM contrata **Agencias especializadas** que son las que llevan a cabo las campañas de publicidad, relaciones públicas y mercadeo directo; es decir, son las que presentan el material a los medios y a los clientes.

Además de contar con una estructura³² que permite que el CPTM cumpla con sus funciones, también se han desarrollado dos planes principales alrededor

³² *Ibid.*, Otras áreas que se desprenden de las anteriores son la Subdirección general de mercadotecnia, la Subdirección general de operación promocional, la Subdirección general de administración, la Coordinación de investigaciones de mercado, la Contraloría interna y la Coordinación de asuntos jurídicos. El CPTM cuenta aún con más departamentos y órganos especializados que, por su extensión, no son mencionados en el presente trabajo. Para un organigrama detallado ver www.visitemexico.com, sitio oficial del CPTM, consultado en enero de 2005.

de los cuales giran las actividades de promoción. Los denominados Plan de Mercadotecnia y Plan Estratégico combinan las funciones y objetivos del CPTM por lo que involucran a todos los actores que brindan y promueven servicios turísticos, buscando posicionar una imagen positiva de México como multidesino y multiproducto en los mercados de mayor rentabilidad.

En el marco de estos planes, las campañas publicitarias están enfocadas a satisfacer a los clientes con acciones eficientes, constantes y medibles en términos de resultados. Y para fomentar la credibilidad entre los actores y socios comerciales, proponen la difusión de las estrategias, acciones y resultados obtenidos de las mismas.

Como se dijo en párrafos anteriores, en 2003 hubo un cambio estructural en el CPTM y por supuesto, sus actividades también fueron redefinidas en el plan de trabajo para 2004 (publicado en diciembre del 2003), algunos de los “ajustes” fueron el establecimiento de responsables por categoría de producto (recordemos que el CPTM concibe a México como una “marca-país” así que cada responsable se convierte en un “gerente de marca”), trabajar para fortalecer las tareas de investigación y mejorar el desempeño de las oficinas en el exterior así como la comunicación con los clientes.

También se busca enfatizar la promoción de ventas que junto con el mercadeo directo es una de las acciones más importantes para llevar la promoción al siguiente nivel: no sólo dar a conocer la oferta sino lograr que los intermediarios y turistas la adquieran. Y precisamente el Tianguis Turístico es una herramienta clave en la promoción de ventas hacia el mercado internacional.

2.3. El Tianguis Turístico: plataforma comercial para la oferta turística

El Tianguis Turístico es una feria donde se promueven y comercializan los productos turísticos del país ante compradores internacionales que funcionan como intermediarios entre los proveedores nacionales y los consumidores internacionales.

En realidad es el único evento organizado en el territorio nacional con fines de promover los destinos, actividades y segmentos que forman las categorías de producto del país, lo que lo ha convertido en el principal escaparate en México y uno de los más importantes en América y el mundo³³.

En palabras de la directora general del CPTM en 2003, “el Tianguis Turístico es el punto en el que confluyen precisamente todos los objetivos que (el CPTM) persigue, pues nos permite tener en un solo lugar reunidos a nuestros principales socios, tanto en el ámbito nacional (prestadores de servicios como cadenas de autobuses, agencias de viajes, proveedores de equipo para deportes extremos y campismo, cadenas hoteleras, oficinas de convenciones y visitantes; funcionarios estatales y municipales de turismo que dan a conocer los lugares más atractivos de sus entidades como parques naturales y acuáticos, museos, spas, clubes de golf y construcciones históricas, así como su gastronomía y producción artesanal) como en el internacional (tour-operadores mayoristas, agentes de viajes, prensa especializada). En el Tianguis se concretan todos los esfuerzos de promoción, convirtiéndolos ya sea en el arranque o cierre de negocios para cada uno de los vendedores que participan año con año”³⁴.

Y en efecto, el Tianguis es la manifestación más abierta de las estrategias de promoción creadas por los sectores público y privado, sobre todo en lo que respecta a la promoción de venta que se mencionó en el apartado anterior; de hecho, podemos decir que el nombre en sí mismo es un vínculo claro entre la promoción y la venta.

La palabra tianguis proviene del vocablo *tianguiztli*, utilizado en la lengua *náhuatl* que es hablada principalmente por los indios mexicanos³⁵, por lo tanto es una palabra propia de México y que sólo es utilizada en nuestro país. Se utiliza para denominar un intercambio comercial que se realiza desde tiempos antiguos, definiéndolo como un “grupo de puestos provisionales, más o menos extenso,

³³ Consejo de Promoción Turística de México. “El tianguis y el turismo en México” en Vive lo tuyo. Boletín del Consejo de Promoción Turística de México. Año 2, núm. 3, CPTM, México, abril de 2004, p. 2.

³⁴ Consejo de Promoción Turística de México. Mensaje de bienvenida al Tianguis Turístico XXVIII de María Elena Mancha González, directora general del CPTM. CPTM, México, 2003 en www.tianguisturistico.com.mx, consultada en marzo de 2003.

³⁵ Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. S.p.i., en www.rae.es, consultada en marzo de 2004.

para vender o intercambiar mercancías de muy diversa índole, que generalmente se instala en determinado lugar un día fijo de la semana”³⁶.

Los elementos que forman parte de la definición de esta palabra se reafirman y se plasman gráficamente en el logotipo utilizado cada año en todos los documentos y publicidad relacionados con el evento.



No hay registros de una “versión oficial” por parte de SECTUR o del CPTM explicando porqué se seleccionó la palabra tianguis para denominar a la principal feria turística del país, pero a simple vista puede observarse que le da un sentido de identidad nacional por ser un término propio y exclusivo de México, que denota en sí mismo nuestro bagaje cultural e histórico; y aún cuando esta palabra no tiene traducción a otros idiomas, su sinónimo más cercano (mercado) sí es conocido prácticamente en todo el mundo.

De forma adicional, esta palabra enmarca perfectamente las actividades que se desarrollan en este mercado turístico: desde hace 29 años se instalan puestos en el mismo lugar (centro de convenciones de Acapulco), el mismo número de días (4), en la misma época del año (marzo-abril) con fines comerciales.

En cuanto a la promoción, esta feria permite que tanto empresas como gobiernos estatales y municipales expongan (literalmente) sus productos y destinos a los compradores internacionales. En cuanto a la venta, este evento fue concebido –como su nombre lo dice-, como un tianguis donde después de ver los productos, sus características y beneficios, se adquieran algunos de ellos dependiendo de las preferencias y necesidades del consumidor.

El Tianguis se realiza desde 1976 por iniciativa del entonces presidente de México, Miguel Alemán³⁷ y se ha consolidado en un foro al que todos los proveedores nacionales deben asistir si quieren figurar en el sector turístico nacional.

³⁶ El Colegio de México. Centro de Estudios Lingüísticos y Literarios. Diccionario del español usual en México. COLMEX, México, s/f, s/p, en <http://mezcal.colmex.mx/Scripts/Dem/principal.htm>, consultada en febrero de 2005.

³⁷ Consejo de Promoción Turística de México. “El tianguis y el turismo en México”, *op. cit.*

De acuerdo con el propio CPTM, el Tianguis ha sido un elemento decisivo para colocar la oferta turística de México en una posición competitiva, fortaleciendo su prestigio internacional; pero a nivel nacional también ha tenido impactos positivos pues gracias a los negocios que en él se producen, se han mejorado los resultados de desarrollo regional y empleos bien remunerados.³⁸

El principal objetivo del Tianguis es impulsar la promoción y comercialización de la oferta turística para aumentar el número de llegadas internacionales, mostrando a los compradores y medios de comunicación todas las posibilidades que ofrece México. La logística del Tianguis busca cumplir con este objetivo realizando de forma paralela la exposición de la oferta turística, seminarios sobre un tema, producto o segmento, y reuniones para negociar contratos.

2.3.1. Logística del Tianguis Turístico XXVIII y XXIX (2003-2004): acción conjunta de los sectores público y privado

El Tianguis Turístico es un evento organizado por SECTUR, el CPTM, el CNET, la Secretaría de Fomento Turístico de Guerrero, el gobierno estatal y municipal de Acapulco, y la iniciativa privada de esa ciudad.³⁹

Desde 1976 se ha realizado en el puerto de Acapulco, Guerrero y en él participan vendedores y compradores de productos y servicios turísticos. Como vendedores participan los prestadores de servicios como cadenas hoteleras, restaurantes y operadores de viajes, los estados de la República, destinos y municipios turísticos. Por su parte, como compradores asisten tour-operadores mayoristas nacionales e internacionales, agentes de viajes internacionales, productores internacionales de viajes y turismo⁴⁰, que son invitados a través de las oficinas en el extranjero del CPTM.

³⁸ *Ibid.*, p. 2.

³⁹ *Ibid.*, p. 4.

⁴⁰ Consejo de Promoción Turística de México. Tianguis Turístico 2003. Documento del CPTM para los participantes; CPTM, MIMEO, México, marzo de 2003, s/p.

El Tianguis es un evento auto-financiable ya que todas las actividades y el material se cubren de dos formas⁴¹: por un lado se utilizan las cuotas de registro e inscripción que se cobra a los participantes a través de una empresa comercializadora (Audiencias Cautivas en 2003 y En Punto en 2004) que se encarga de la logística en coordinación con el comité organizador. Por otro lado, existen aportaciones que realizan los patrocinadores, ya sea en especie (productos o servicios generados por la empresa) o económicas (pago a proveedores que ellos mismos contratan, para bienes y servicios requeridos y transporte terrestre).

En muchos casos, los patrocinadores⁴² pueden o no ser vendedores de servicios o productos turísticos, el beneficio que obtienen es el mismo: la presencia de su marca en el evento que, por cierto, dependerá de su aportación al mismo.

El Tianguis consiste en una feria donde los proveedores (empresas, estados y municipios) montan *stands* en espacios asignados que se distribuyen en 3 salones del Centro Internacional de Acapulco; se les llama “*suites* de negocios” y totalizan 472. En ellos cada proveedor crea un concepto y diseño para mostrar su imagen comercial y sus servicios, valiéndose de múltiples elementos como son muebles, estructuras y multimedia.

La exposición en los *stands* es la actividad principal y tiene lugar durante dos días ya que el primer día por la tarde es para el registro de los participantes y por la noche se realiza la inauguración que es una actividad de promoción en sí misma pues consiste en una muestra gastronómica de las diferentes cocinas regionales y, posteriormente, un espectáculo típico de alguna región o destino en particular.

El segundo día se inaugura la zona de exhibición y comienza la actividad cuando los compradores y visitantes recorren las *suites* de negocios, asisten a

⁴¹ *Ibid.*

⁴² En la celebración XXVIII del Tianguis, los principales patrocinadores fueron Telmex, American Express, Grupo Modelo, Mexicana de Aviación, Aeroméxico, Grupo Domecq, Lexmark, Multipack y Autotur.

citas con los vendedores y atienden al programa de seminarios que se organiza cada año.

Las citas de negocios también se realizan en las *suites* de negocios y son reuniones personales entre los compradores y vendedores, con duración de 30 minutos, que tienen el objetivo de que las partes negocien y cierren tratos. Estas citas se agendan en los meses previos al Tianguis a través del sitio oficial del evento donde todos los participantes deben registrarse (como vendedores o compradores).

Al hacer su registro, cada participante debe completar un formulario para establecer su perfil con información relacionada con el tipo de productos o servicios que ofrecen, el país o área de especialización; en el caso de ser mexicanos, deben indicar en qué áreas del país realizan sus servicios o productos, con qué empresas (giros) están interesados en reunirse así como el volumen de operaciones que han manejado⁴³. Durante el registro los vendedores deben reservar el espacio que desean ocupar para colocar su *stand* previo pago⁴⁴. Y en ambos casos (compradores y vendedores), los datos del participante son incluidos en un directorio que se entrega con el material del participante que también incluye el programa oficial.

Una vez hecho el registro, los participantes deben realizar búsquedas para identificar a las empresas con las que quieran reunirse por ser clientes potenciales de acuerdo con el perfil de sus empresas o destinos, así agendan las citas de negocios que tendrán lugar durante el Tianguis como parte del programa oficial.

En lo que respecta al programa de seminarios,⁴⁵ denominado “Explorando México”, ha tenido como objetivo dar a conocer nuevos productos (Spas y ciudades patrimonio de la humanidad en 2003, y turismo cultural en 2004),

⁴³ Consejo de Promoción Turística de México. Formato de registro para el Tianguis Turístico XXVIII. CPTM, México, 2003 en www.tianguisturistico.com.mx, consultada en marzo de 2003.

⁴⁴ *Ibid.* Para ello se proporciona un mapa de los salones donde se realiza el evento. Obviamente mientras más pronto hagan su pago, obtienen una mejor ubicación. En 2003 el costo del espacio fue de \$3,000 usd más 15% de IVA, incluyendo algunos muebles y la inscripción de 3 personas, los gafetes adicionales tenían un costo de \$100 - \$125 usd más IVA. En cuanto a los compradores, la inscripción tiene un costo de \$200 usd por persona.

⁴⁵ Consejo de Promoción Turística de México. Explorando México. Programa oficial de seminarios del Tianguis Turístico 2003. CPTM, Acapulco, Guerrero, marzo-abril de 2003, s/p.
Consejo de Promoción Turística de México. Explorando México. Programa oficial de seminarios del Tianguis Turístico 2004. CPTM, Acapulco, Guerrero, abril de 2004, s/p

destinos (Veracruz, Guanajuato, Coahuila, Yucatán y Campeche en 2003, Puebla, Michoacán, D.F. e Hidalgo en 2004) y “rutas” turísticas.

Estos seminarios también tratan temas de interés para los proveedores tales como la publicidad turística, la venta de lunas de miel y sus beneficios, las ventajas de las alianzas estratégicas (2003), la importancia de la creatividad al promover y comercializar un destino, los *pros* y *contras* de comercializar los destinos mexicanos, y la presentación del nuevo sitio de internet “Tianguis *on line*” (2004).

Las conferencias son dadas por representantes de gobiernos locales, organizaciones empresariales, oficinas turísticas e inclusive organizaciones internacionales no gubernamentales.

La exhibición, las citas de negocio y las conferencias tienen lugar durante el segundo y tercer días pues prácticamente el último día se dedica a la clausura en la que se dan discursos de cierre y resultados preliminares del evento. Además, se entregan varios reconocimientos: uno especial a una persona cuya labor hacia la promoción del sector haya sido destacada y varias preseas para los medios de comunicación impresos y gráficos, nacionales e internacionales, cuyos reportajes hayan contribuido de manera notable a impulsar y promover una imagen positiva de México, sus destinos y productos turísticos.

A lo largo de todo el evento se entregan artículos promocionales y los patrocinadores obsequian sus productos. Mientras tanto los medios de comunicación cubren las actividades, atienden conferencias de prensa y envían información de manera inmediata sin importar si son nacionales o extranjeros, emitiendo reportajes que promocionan al Tianguis y al turismo mexicano. De hecho, en las celebraciones XXVIII y XXIX, se emitieron dos publicaciones diarias⁴⁶ con información sobre el evento, las actividades dentro y fuera del programa oficial, resultados del turismo nacional e internacional, entrevistas con personalidades del ramo y publicidad de los patrocinadores.

Todo esto demuestra que el Tianguis Turístico es un esfuerzo conjunto de los actores que participan en el turismo –y algunos otros que no se vinculan

⁴⁶ *The Tianguis Times* publicado por *International Publishing Inc.*, y *El diario del Tianguis* publicado por el periódico *El Economista*.

directamente-, pero hasta ahora podría decirse que participar en el evento les exige una fuerte inversión de tiempo y recursos a cambio de promoción y “presencia de marca”.

Para conocer más a fondo los beneficios que en realidad trae este evento a los participantes (más allá de la presencia en el mercado) es necesario evaluar los resultados que dejan las citas de negocio para los vendedores nacionales con respecto a los compradores internacionales.

2.3.2. Resultados del Tianguis Turístico XXVIII y XXIX: la promoción en cifras⁴⁷

Desde hace unos años la evaluación estadística del Tianguis está a cargo del Centro de Estudios y Competitividad del ITAM (Instituto Tecnológico Autónomo de México) y sus resultados son utilizados para mejorar las emisiones siguientes del evento.

De acuerdo con los objetivos y funciones del CPTM, estos resultados son publicados (unos meses después de terminada la celebración correspondiente del evento) en el sitio oficial de internet del Tianguis Turístico para consulta abierta.

Es necesario mencionar que los reportes se modifican de un año a otro, presentando la información de una manera distinta de tal forma que para 2003 se encuentran algunos datos que ya no se presentaron al año siguiente y viceversa lo que dificulta presentar la misma información para los años 2003 y 2004 que aquí se analizan.

Definitivamente la evaluación del Tianguis 2004 presentó mejoras muy importantes, esto coincide con el cambio en la dirección del CPTM en 2003, de tal forma que los resultados de 2003 y 2004 se publicaron a través de un estudio

⁴⁷ Centro de Estudios de Competitividad- ITAM. Evaluación del XXIX Tianguis Turístico 2004. CEC-ITAM, Acapulco, Guerrero, abril 18-21 de 2004, pp. 1-31, en www.tianguisturistico.com.mx, consultada en enero de 2005.

Debido al cambio de administración no se hizo una publicación independiente de los resultados del 2003 en el sitio de internet oficial, uniendo las emisiones XXVIII y XXIX en un solo estudio comparativo.

comparativo⁴⁸ enfocado en las negociaciones y productividad del evento, a diferencia de los resultados de 2002 que se centraron en evaluar la logística y organización del evento.

Según los datos del estudio comparativo de 2003-2004, al menos 40% de los negocios anuales de tour-operadores y agentes de viajes que participaron en el acto, está vinculado al Tianguis mientras que la satisfacción general ante el evento fue de 93% en compradores internacionales, 84% en los nacionales y 71% en los vendedores. El resto de los indicadores también resultan muy positivos (sobre todo si se comparan con el año anterior), así que si el CPTM se basara sólo en ellos, podría concluir que sólo es cuestión de mejorar algunos detalles – principalmente relacionados con la organización y los servicios proporcionados durante el evento- para que el Tianguis sea totalmente exitoso.

El siguiente cuadro presentado por el CPTM para comunicar los resultados de 2003 en una de sus publicaciones es un ejemplo de lo anterior.

Resultados del Tianguis Turístico XXVIII

- Evaluación global del acto: 81% bueno o muy bueno
- Organización del evento: 68% bueno o muy bueno
- Destinos más comercializados: Cancún, Puerto Vallarta, Acapulco, Los Cabos, Ciudad de México y Riviera Maya
- Índices de satisfacción: 93% compradores internacionales, 84% compradores nacionales y 71% proveedores nacionales
- Negocios concretados después del Tianguis: 44% compradores nacionales y 64% compradores internacionales, 40% proveedores nacionales
- Participación del Tianguis en los negocios anuales: 37% compradores nacionales, 35% compradores internacionales y 28% proveedores nacionales
- Expectativas de incremento de las negociaciones realizadas durante el Tianguis 2003 respecto al año anterior (proveedores nacionales): 36% esperaban un incremento, 46% no esperaba movimientos y 16% estimó una

⁴⁸ American Express sí cuenta con un reporte de los resultados del 2003 que fue entregado sólo a los participantes, documento que presenta datos similares a los del estudio comparativo del 2004. Dado que el estudio comparativo publicado en el sitio de internet contiene un análisis más extenso, es el documento que se utiliza para este trabajo, sólo se retomaron datos que fueron omitidos en el estudio de 2004 y básicamente se refieren al número de entrevistas realizadas en 2003.

Fuente: Consejo de Promoción Turística de México. Vive lo tuyo. Boletín del Consejo de Promoción Turística de México. Año 2, núm. 3, CPTM, México, abril de 2004, p. 4.

Esta idea se modifica al reflexionar sobre la metodología utilizada y la muestra sobre la cual se obtienen los resultados. La información que se analizó se obtuvo de encuestas⁴⁹ realizadas a vendedores, compradores nacionales e internacionales y periodistas, durante los dos primeros días.

Tabla de encuestas

Participantes	Asistentes*	Entrevistados		Porcentaje*
		2003 ⁵⁰	2004	
	2004			2004
Vendedores	2257	124	120	5.3%
Compradores				
Nacionales	259	102	97	37.45%
Internacionales	608	91	112	18.42%
Total	867	193	209	24.10%
Prensa				
Nacional	362	66	72	19.8%
Internacional	123	69	59	47.9%
Total	485	135	131	27%
Gran total	3609	452	460	12.74%

* No hay información disponible para el rubro de Asistentes en 2003 por lo que no es posible calcular el porcentaje que representó la muestra de entrevistados para ese año.

Fuente: Elaboración personal con datos de Centro de Estudios de Competitividad-ITAM. Evaluación del XXIX Tianguis Turístico 2004. CEC-ITAM, Acapulco, Guerrero, abril 18-21 de 2004, p.27.

Como se explicó en páginas anteriores, durante los dos primeros días se realiza el registro, la inauguración del evento y de las *suites* de negocios por lo que parte de las respuestas se basan en expectativas de los encuestados y no sobre resultados de las citas de negocio concretadas durante todo el evento y, por lo tanto, en la satisfacción del participante al final del mismo. Si a esto se le suma

⁴⁹ No se explica cómo se obtiene la muestra, si la selección es aleatoria o con algún criterio.

⁵⁰ Centro de Estudios de Competitividad-ITAM. Evaluación del XXVIII Tianguis Turístico 2003. CEC-ITAM, Acapulco, Guerrero, marzo 31 - abril 2 de 2003, p. 4. Documento enviado a los participantes de este Tianguis por lo que no está disponible en línea.

Este reporte no presenta datos referentes al total de asistentes para vendedores, compradores nacionales e internacionales ni prensa.

el hecho de que las respuestas pertenecen a 12.74% de la población y que 3.6% (prensa) no realiza negocios, los resultados podrían ser poco representativos⁵¹.

En cuanto a la evaluación general del Tianguis, los resultados decayeron en 2004 respecto a 2003 aún cuando la organización del evento sí mejoró⁵².

En lo que respecta a las preguntas referentes a las negociaciones, éstas son por demás interesantes y en algunos casos sus resultados también invitan a la reflexión⁵³:

Los productos más demandados continúan siendo los de sol y playa seguidos por las categorías de cultura, negocios, congresos y convenciones, ecoturismo y turismo de aventura, y golf⁵⁴. Lo que permite ver que en los últimos dos años ya se posicionaron otros productos en el mercado de acuerdo con lo planeado.

Por otro lado, las expectativas de concretar negocios al finalizar el Tianguis se enfocaron a registrar el número de citas de negocio que los participantes esperaban tener durante el evento. Se pueden programar citas dentro y fuera del sitio oficial del Tianguis (internet), o bien durante el evento se realizan otras de manera ocasional.

De acuerdo con los resultados publicados por el ITAM en sus estudios de 2003 y 2004, los compradores internacionales incrementaron las citas concertadas a través de internet de 24% a 26% en 2004 mientras que las citas concertadas fuera del sitio oficial bajaron de 17% a 12.4% y lo mismo sucedió con las citas surgidas durante el Tianguis (de 14% pasaron a 11%)⁵⁵.

⁵¹ Estos son porcentajes basados en los datos presentados para 2004. Aún cuando no es posible obtener esta información para el 2003 por no contar con el número de asistentes, sí puede observarse que el número de encuestados en total y para cada grupo es muy similar lo que permitiría deducir que hay una alta probabilidad de que el resultado de 2003 haya sido igual.

⁵² La prensa nacional estaba muy descontenta con el servicio que les proporcionó la empresa que estaba a cargo de este grupo.

⁵³ Para fines de este estudio, nos concentraremos en los resultados arrojados por los vendedores y compradores internacionales que son quienes participan en la comercialización de la oferta mexicana en el extranjero.

⁵⁴ Centro de Estudios de Competitividad-ITAM. Evaluación del XXIX Tianguis Turístico 2004. p. 12, *op. cit.*

⁵⁵ Centro de Estudios de Competitividad-ITAM. Evaluación del XXVIII Tianguis Turístico 2003. p. 12, *op. cit.*

Centro de Estudios de Competitividad-ITAM. Evaluación del XXIX Tianguis Turístico 2004. p. 13, *op. cit.*

Por su parte el comportamiento de los vendedores tuvo la tendencia inversa al incrementar las citas surgidas durante el Tianguis de 12% a 15.5% en 2004, y reduciendo las citas programadas a través de internet de 32.5% a 27.1% y las citas concertadas por su cuenta también bajaron de 28.5% a 17.5%⁵⁶.

Claro que aún el uso de la página de internet predomina como medio para agendar las citas de negocio; sin embargo, estos datos demuestran que los vendedores han reducido el número de citas que tienen durante el Tianguis lo que podría significar que han perdido el interés en estas sesiones que se supone deben ser el principal objetivo al participar en el evento.

Esta tendencia puede estar vinculada al hecho de que en los casos en los que las reuniones sí se concretan (en ocasiones nunca se llevan a cabo aún cuando fueron agendadas), no se evalúa su resultado. Es decir, si las reuniones son con clientes nuevos la cita puede ser el punto de partida para una relación de negocios a través de la presentación de los productos y servicios que ofrece el vendedor, si éstos responden a las necesidades y preferencias del comprador internacional.

En estos casos la reunión se puede convertir en el primer contacto para ventas durante el resto del año confirmando que el Tianguis participa activamente en los ingresos recibidos por el turismo. Pero en el caso de que la cita sea con los que ya son clientes o socios de negocio, puede tomar dos vertientes: que sólo sea para fortalecer la relación o para cerrar nuevos negocios que hayan sido trabajados fuera del marco del Tianguis.

En cualquiera de estos escenarios, las partes podrían hacer lo mismo en otro lugar y momento sin necesidad de acudir el Tianguis.

En la celebración XXVIII se hizo un conteo de las citas que sí se llevaron a cabo, a través de un sistema electrónico en el que el vendedor indicaba si la cita programada había tenido lugar (sí o no), sin indicar su resultado. Este indicador daría el número de citas reales para compararlo contra las citas programadas lo

⁵⁶ Centro de Estudios de Competitividad-ITAM. Evaluación del XXVIII Tianguis Turístico 2003. p. 19, *op. cit.*

Centro de Estudios de Competitividad-ITAM. Evaluación del XXIX Tianguis Turístico 2004. p. 22, *op. cit.*

que podría revelar que los participantes agendaban citas pero no se presentaban⁵⁷. En el estudio de 2003 no se muestran estos resultados y por ende tampoco se incluyen en el comparativo de 2003-2004.

Otro indicador utilizado es la satisfacción de los clientes respecto a las citas de negocio que han tenido, presentando resultados en ambos años por encima de 90% para compradores internacionales y de 70% para vendedores⁵⁸. Esto permite reflexionar sobre tres puntos: en primer lugar si las encuestas se realizan los dos primeros días, los participantes sólo han tenido un día real de reuniones, asumiendo que durante ese día tengan el 50% de las citas, el resultado vuelve a ser parcial.

En segundo lugar volvemos al punto central: el contenido de la reunión fue para conocer nuevos clientes o para dar seguimiento a los ya existentes; tema relacionado con el último y tercer punto a reflexionar. La satisfacción está directamente vinculada a la expectativa. Por ejemplo, si el participante programó citas de seguimiento o para cerrar de manera formal un trato previamente negociado, su expectativa se cumple y queda satisfecho. Esto no sucedería si el participante programa una cita para entrar en contacto con nuevos clientes y ésta no se lleva a cabo o bien, fue con una empresa que en realidad no es compatible con sus necesidades.

Esto se puede analizar más a fondo si vemos los siguientes indicadores.

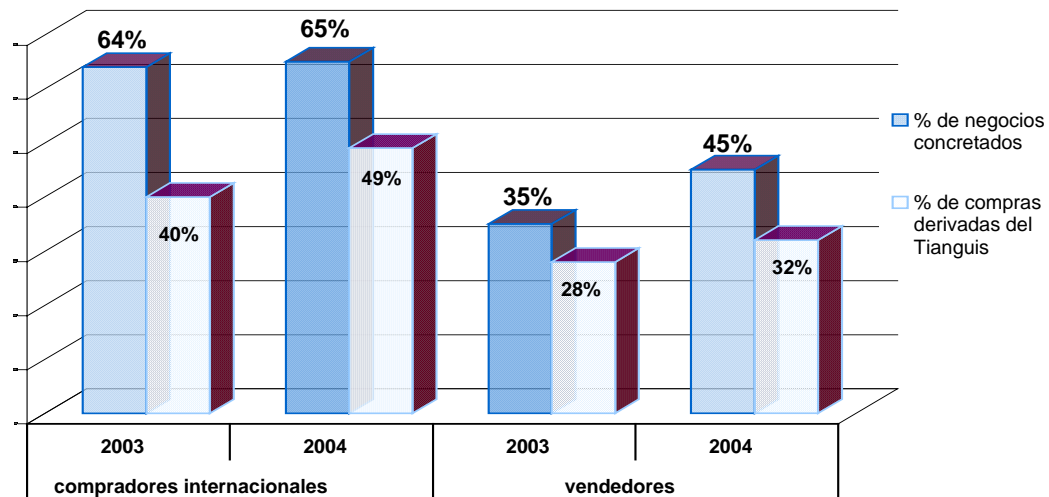
⁵⁷ Mariana Veliz. Carpeta documental del Tianguis Turístico 2004. Documento de uso interno. American Express Co. (México), MIMEO, México, 2004.

Este sistema de votos se llama *Digivote* y de acuerdo con un comunicado enviado a los participantes del Tianguis Turístico XXVIII, los resultados de este conteo indican que 44.1% de las citas programadas no se llevaron a cabo lo que es un porcentaje muy alto. Las explicaciones que la SECTUR y el CPTM dieron a estos resultados fueron dos: las citas se llevaban a cabo en hoteles del puerto de Acapulco por lo que los vendedores no podían votar por estar fuera de las *suites* de negocios donde se instaló *Digivote* o bien, que el proveedor se encontraba ocupado y por lo tanto no registraba su voto en el sistema de conteo.

Una explicación arriesgada que hacemos de manera alterna es que una parte de las citas de negocio se agendaban por ser un requisito para la inscripción al Tianguis pero en realidad no eran de interés para el proveedor.

⁵⁸ Centro de Estudios de Competitividad-ITAM. Evaluación del XXIX Tianguis Turístico 2004, pp. 14 y 23, *op. cit.*

Fig. 2.4 Tasas de efectividad del Tianguis



Fuente: Elaboración personal con datos de Centro de Estudios de Competitividad-ITAM. Evaluación del XXIX Tianguis Turístico 2004. CEC-ITAM, Acapulco, Guerrero, abril 18-21 de 2004, pp. 15 y 24.

Esta información sólo puede obtenerse después de transcurrido un año ya que se refiere a las transacciones comerciales iniciadas en el Tianguis y que son concretadas después de él. A primera vista puede ser aceptable pero los números se matizan si se recuerda el porcentaje de participantes encuestados y se resalta el hecho de que no se menciona el número real de negocios y ventas concretadas. Podría pensarse que esto es irrelevante pero sí hace una diferencia en cifras. Si se toma como ejemplo uno de los porcentajes más altos de la gráfica anterior, 64% de negocios concretados por los compradores internacionales, y se considera que hubiesen iniciado sólo 10 negociaciones, el 64% representaría sólo 6 negocios concretados, cifra que expresada en número general es más pequeña que cuando se le expresa en porcentajes.

El otro indicador es referente a los motivos por los cuales participan los vendedores y compradores internacionales en el Tianguis.

Motivos de participación en el Tianguis Turístico

motivos de participación	compradores internacionales		vendedores	
	2003	2004	2003	2004
Seguimiento de relaciones comerciales	70.00%	82.00%	54.03%	64.16%
Conocimiento de nuevos proveedores/clientes	69.60%	59.80%	83.00%	69.16%
Cierre de negocios	66.60%	57.14%	50.80%	52.50%
Conocimiento de la competencia	24.50%	10.70%	9.60%	10.00%
Conocimiento de nuevos productos	55.80%	52.60%	NA	NA
Promoción e imagen	NA*	NA*	59.67%	55.80%

*NA: no aplica a este grupo

Fuente: Elaboración personal con datos de Centro de Estudios de Competitividad-ITAM. Evaluación del XXIX Tianguis Turístico 2004. CEC-ITAM, Acapulco, Guerrero, abril 18-21 de 2004, p. 10 y 19.

Esta información es reveladora si se considera que sólo 50% de los vendedores espera cerrar negocios, porcentaje que no dista mucho de la expectativa de los compradores⁵⁹ internacionales. Adicionalmente, puede verse que en general las expectativas de los vendedores no superan 60% en todas las categorías lo que podría hablar de su confianza en el Tianguis para hacer negocios.

Estos son los datos sobre los cuales trabaja el CPTM para mejorar la realización del Tianguis Turístico pero también existen las percepciones de los vendedores que no pueden ser plasmadas numéricamente y que pueden expresarse de la siguiente manera:

Si se quiere que el Tianguis Turístico siga siendo un instrumento que realmente fortalezca la promoción pero sobre todo la comercialización de la oferta turística nacional en el extranjero (con los beneficios que conlleva en términos de ingresos de divisas, generación de empleos y crecimiento económico), es necesario que se redimensione y se renueve para hacer negociaciones

⁵⁹ *Ibid.*, p. 16.

Cabe mencionar que en 2004 sólo 78 de los 209 compradores entrevistados habían participado en el Tianguis 2003. Esto podría indicar que una parte de los compradores que asisten cada año deciden no volver al año siguiente pero esto sólo es una deducción pues no hay datos que midan la recurrencia de los asistentes.

comerciales efectivas. Para lograrlo, los análisis estadísticos y resultados que éstos arrojan también deben ampliarse en términos de población encuestada para que los datos sean más representativos y asertivos, y que permitan identificar el porcentaje y monto de participación que tiene este evento en el turismo mexicano.

De lo contrario, el Tianguis Turístico seguirá convirtiéndose en una feria o exposición de productos, destinos y servicios turísticos al que las empresas se sienten obligadas a asistir para mantenerse presentes, sin encontrar un beneficio económico medible.

3. American Express, un caso práctico

El Tianguis Turístico es la feria más importante de México para promover su oferta turística en los mercados internacionales seleccionados, y aún cuando no cabe decir que es una herramienta nueva (en 2005 será la celebración número 30), sí puede decirse que debería convertirse en el escenario innovador que se requiere para posicionar toda la oferta turística del país en el mercado internacional.

Si bien el Tianguis se ha convertido sólo en un escaparate donde los productos son exhibidos, es un hecho que cuenta con importantes aciertos que si logran aprovecharse al máximo, pueden convertirlo en una plataforma de despegue para los negocios en el sector y representar el nombre de tianguis en toda la extensión de la palabra.

Por un lado, al Tianguis asisten los compradores internacionales previamente seleccionados por el CPTM a través de sus oficinas en el extranjero, esto significa que ya se han identificado mercados en los cuales se busca insertar la nueva oferta turística del país (pensemos en las categorías de producto presentadas en el capítulo anterior), y que se está invitando a compradores potenciales interesados en adquirir nuestra oferta y a su vez promoverla en sus países de origen.

Asisten representantes (muchos de ellos gobiernos locales y municipales) de los destinos nacionales, presentando un atractivo para diferentes nichos de mercado y presupuestos y, además, en el Tianguis convergen los principales productores de servicios turísticos, en él están presentes las empresas privadas más reconocidas en el medio (tanto a nivel nacional como internacional) así como las pequeñas y medianas empresas que buscan colocarse o mantener su lugar en los mercados nacional e internacional.

Sobre todo, el Tianguis Turístico es una muestra clara del trabajo conjunto de los sectores público y privado, en él trabajan en equipo todos los actores del sector bajo la directriz del CPTM, organismo que determina la logística, invita a los compradores internacionales y a la prensa nacional e internacional, y negocia los patrocinios.

Un ejemplo de este trabajo conjunto es la empresa American Express (México) que ha participado como patrocinador del Tianguis Turístico desde su primera realización. Para entender mejor la presencia que tiene esta empresa en México y en particular en el turismo, daremos una breve reseña de sus actividades y los productos que ofrece¹.

American Express es una empresa trasnacional con origen en Estados Unidos, se fundó en 1850 como una compañía de transportación de dinero y mercancías en cortos períodos de tiempo con las premisas de seguridad y confianza. Tan sólo dos años más tarde, la empresa inició sus operaciones en Acapulco, Guerrero abriendo su primera oficina foránea en el mundo (1852).

En las siguientes décadas fue transformando sus servicios hasta consolidarse como emisora de tarjetas de cargo o de servicio, instrumentos financieros que se utilizan como forma de pago que sustituye al dinero en efectivo para adquirir bienes y servicios en los establecimientos que las reciben.

Posteriormente fue involucrándose en servicios de viaje (como agencia de viajes y operadora mayorista) y en servicios financieros, este último sector la llevó a conformar un banco que emite sus propios productos de crédito e inversión.

American Express está presente en más de 130 países en los que ofrece algunos o todos sus productos y en los que todas sus tarjetas son recibidas por establecimientos locales, además, cuenta con más de 1700 oficinas de viaje alrededor del mundo. Inclusive, ha entablado convenios con algunas empresas y bancos locales para emitir tarjetas compartidas.

Desde que la empresa inició sus operaciones en México, el mercado nacional ha ido evolucionando, trayendo importantes ganancias en los diferentes sectores en los que participa, que lo han convertido en uno de los mercados estratégicos para la compañía a nivel mundial y uno de los centros operativos más importantes.

¹ American Express Co. (México). La lista de herramientas para escribir sus sueños. Documento electrónico para la prensa. (memoria USB) American Express Co., México, 2004, s/p.

American Express en México

- 1852 American Express abre su primera oficina foránea en Acapulco, Guerrero.
- 1963 Después de 5 años de haber lanzado su primera tarjeta en Estados Unidos y en otros países, lanza su primera tarjeta de cargo para uso personal
- 1983 Establece una red de oficinas de viaje incluyendo oficinas que proporcionan algunos servicios en representación de la empresa pero no son de su propiedad. Esta figura cambió en los últimos 4 años convirtiendo a las oficinas representativas en franquicias enfocadas a servicios de viaje.
- 1985 Lanza su primera tarjeta de cargo para uso corporativo.
- 1992 Lanza el programa de recompensas, *Membership Rewards®* en el que los clientes acumulan un punto por cada dólar (usd) gastado o su equivalente, y pueden intercambiar los puntos acumulados por productos y/o servicios proporcionados por los negocios afiliados al programa como son restaurantes, hoteles y aerolíneas.
- 1996 Inicia operaciones la división de American Express Servicios Financieros bajo el mando de American Express Bank.
- 1997 Lanza la primera tarjeta de crédito soportada por el banco de la empresa. Se traslada a México el centro de servicio a clientes y operaciones para Latinoamérica y el Caribe (excepto Brasil, Venezuela y Argentina).
- 1998 – 2004 En estos años ha lanzado más de doce tarjetas incluyendo productos compartidos con otras compañías como Aeroméxico.

Fuente: American Express Company (México), La lista de herramientas para escribir sueños. Documento electrónico para la prensa (memoria USB). American Express Company (México), México, 2004, s/p.

Como puede verse en el cuadro anterior, las actividades de American Express han crecido rápidamente desde los años 80, incrementando la oferta de productos relacionados con el turismo. De hecho, recurrentemente sólo se identifica a esta empresa por sus tarjetas de cargo y crédito, las cuales son relacionadas con frecuencia a gastos de viaje como reservaciones de hotel y aerolíneas, lo que es sólo una parte de sus servicios.

Esta empresa se vincula con la industria turística mexicana con el objetivo de posicionar a México como un destino reconocido en diferentes lugares del mundo y ha desarrollado dos programas que promocionan nuestros productos turísticos (principalmente playas) a través de campañas publicitarias en diversos

medios como revistas especializadas, espectaculares, prensa y correo directo a sus clientes².

Uno de estos programas es el denominado “Tarjeta Oficial”, que inició en 1994 y es un acuerdo entre los gobiernos locales o estatales, las oficinas locales de turismo y la empresa en el que se promueven destinos como Cancún, Acapulco, Riviera Maya, Cozumel, Los Cabos, Huatulco e Ixtapa-Zihuatanejo³. American Express desarrolla las campañas publicitarias para atraer turistas nacionales e internacionales ya que están dirigidas principalmente a la base de tarjeta-habientes estadounidenses.

A través de estas campañas se vincula la imagen de la empresa con estos destinos con lo que se promueve el uso de sus tarjetas como la forma de pago más importante. De tal manera los destinos promovidos y la empresa obtienen beneficios simultáneos.

El segundo programa se llama “Juntos Podemos” y se ha realizado en conjunto con la Secretaría de Turismo con el objetivo de mejorar la calidad de los servicios turísticos –a través de la capacitación de la gente que trabaja en el sector-, esta mejoría va encaminada a lograr un desarrollo competitivo de nuestros destinos⁴.

Definitivamente las tarjetas de American Express promueven los viajes al interior del país y al extranjero y, por ende, requieren de una red muy amplia de alianzas y negociaciones con establecimientos de diversos giros, que tengan presencia a nivel nacional e internacional.

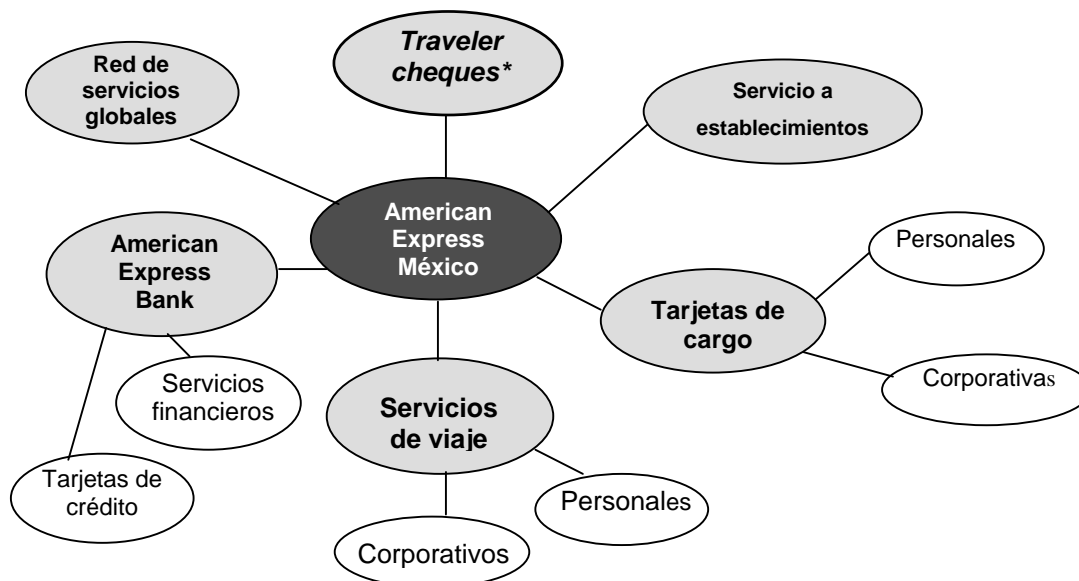
Pero hay otras áreas de American Express que se vinculan con el turismo en términos distintos. El siguiente diagrama muestra todos los servicios que brinda esta empresa en México y permitirá que se describan más a detalle los que están directamente vinculados con el turismo, cuyos representantes participan en el Tianguis Turístico.

² *Ibid.*

³ *Ibid.* Se han lanzado 4 campañas publicitarias en el marco de este programa: *Splendors of México, Clearly Cancún, Beyond the beach, y Travels within reach.*

⁴ *Ibid.* En el país han participado más de 110,000 personas en los últimos 8 años.

Fig. 3.1 Productos ofrecidos por American Express Co. (México)



* Este es el nombre oficial que se utiliza alrededor del mundo para denominar a este producto. Su traducción al español es cheques de viajero.

Fuente: Elaboración propia con datos de American Express Company (México), La lista de herramientas para escribir sueños. Documento electrónico para la prensa (memoria USB). American Express Company (México), México, 2004, s/p.

Los diferentes productos mencionados en el diagrama anterior ofrecen diversos beneficios que responden a las necesidades de sus clientes, a continuación se enlistan los que se relacionan directamente con el turismo y se dará una breve descripción de los beneficios que los vinculan a esta actividad, el resto de sus beneficios no serán mencionados por no tener relación con el tema que aquí se trata.



Tarjetas personales de cargo⁵ y de crédito⁶: son instrumentos financieros que se otorgan a personas físicas para adquirir bienes y servicios de uso personal, es decir, son una forma de pago en establecimientos de diversos giros y muchos de ellos se relacionan con el turismo internacional (y nacional) de manera directa como son hoteles, aerolíneas y agencias de viajes,

⁵ *Ibid.* Estas tarjetas son emitidas por American Express Company y no tienen límite preestablecido de gastos, el límite se define con base en el historial y el patrón de gastos-pagos que el mismo cliente va estableciendo con el uso de la tarjeta. El pago del saldo debe realizarse en su totalidad mensualmente.

⁶ *Ibid.* Estas tarjetas son emitidas por American Express Bank (México) S.A. de C.V. y mantienen un límite de crédito preestablecido, deben realizarse pagos mínimos mensuales para cubrir el saldo y tienen un cargo por financiamiento sobre el capital no cubierto mensualmente.

mientras que otros se vinculan de forma indirecta como son tiendas especializadas (campismo, ropa y artículos de playa, deportes acuáticos y extremos), restaurantes, arrendadoras de autos y hasta compañías aseguradoras para cubrir emergencias médicas durante viajes internacionales.

Adicionalmente estas tarjetas ofrecen beneficios que se vinculan directamente con el turismo, por ejemplo el centro de atención telefónica para viajes, seguros de asistencia y accidentes durante viajes y los programas de recompensas que maneja esta empresa:

*Los puntos del programa de *Membership Rewards®* que son intercambiados por estadías en hoteles, cenas en restaurantes e inclusive boletos de avión para viajes internacionales.

*Los gastos realizados con las tarjetas compartidas con Aeroméxico también acumulan puntos llamados “kilómetros” y que pueden ser utilizados para cubrir el valor de vuelos con la misma aerolínea.

Tarjetas corporativas de cargo⁷: son instrumentos financieros que se otorgan a personas morales para administrar y controlar gastos de viaje y representación, estas tarjetas se ocupan como medio de pago de servicios y beneficios contratados por los empleados como parte de sus actividades laborales en establecimientos de diversos giros, entre ellos hoteles, restaurantes y aerolíneas.



Al igual que los productos de uso personal, estas tarjetas ofrecen beneficios adicionales entre ellos están los seguros de asistencia y accidentes en viajes, un programa para hacer reservaciones y recibir asesoría en la planeación de comidas o cenas de negocios en Estados Unidos, una selección de privilegios en hoteles en diferentes destinos del mundo (incluido México), una cuenta que concentra gastos por boletos de avión acompañada de seguros durante el viaje, atención de un centro telefónico para servicios de viaje, un programa para adquirir boletos sin costo para acompañantes en las aerolíneas

⁷ *Ibid.* Estas tarjetas son emitidas por American Express Company no tienen límite preestablecido de gastos, el límite se define con base en el historial y el patrón de gastos-pagos que el mismo cliente va estableciendo con el uso de la tarjeta. El pago del saldo debe realizarse en su totalidad mensualmente.

participantes, el programa de *Membership Rewards®* y hasta un servicio para controlar llamadas de larga distancia durante los viajes.

Servicio a establecimientos⁸: este es el grupo de negocio de la empresa que se dedica a afiliar a los establecimientos para que acepten las tarjetas American Express como forma de pago, brindándoles servicios específicos de acuerdo con sus necesidades. Entre los servicios que se ofrecen están: un listado de cobro automático a tarjeta-habientes que tienen cargos recurrentes (por ejemplo cargos de telefonía), un sistema de respuesta automática para sumitir o cancelar ventas, diferentes opciones de terminales (electrónicas, vía internet y portátiles) para procesar los cobros, consultas en línea y, principalmente, servicios relacionados con los métodos y tiempos en los que se les pagan las ventas realizadas.

Puede decirse que American Express se convierte en un intermediario o vínculo entre los tarjeta-habientes y los establecimientos creando programas que beneficien a ambos ya que optimizan las ganancias de los establecimientos al mismo tiempo que fomentan el uso de las tarjetas, por ejemplo:

- *el programa de pago en mensualidades sin intereses que incluye la compra de viajes (cruceros y paquetes de playa o ciudad)

- *catálogos con promociones de productos y servicios que se hacen llegar a los tarjeta-habientes (por ejemplo, compra de boletos de avión al 2 por 1).

Una vez que un establecimiento es afiliado localmente, acepta tanto los instrumentos financieros emitidos en ese país como los emitidos en el extranjero. Es decir, cuando un establecimiento mexicano se afilia a la red de American Express, también acepta tarjetas emitidas por las filiales de la misma empresa en el extranjero (por ejemplo cualquier tarjeta American Express de Estados Unidos, Italia o Canadá).



Travelers Cheques⁹: los cheques de viajero son instrumentos financieros que sustituyen el manejo de efectivo durante los viajes lo que permite al cliente cubrir los gastos durante un viaje en diferentes

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid.*

establecimientos (hoteles y tiendas por dar un par de ejemplos) en México y otros países¹⁰. La aceptación de este producto se basa en una red de negociaciones realizada entre American Express y establecimientos de diferentes giros en distintos países incluido México.

El uso de los cheques de viajero da una seguridad al cliente por el hecho de que no es necesario traer consigo grandes cantidades de efectivo para pagar, y en caso de robo o pérdida no pueden ser utilizados por un tercero¹¹ siendo reemplazados o reembolsados de acuerdo con los términos y condiciones del contrato correspondiente.

Servicios de viaje personales¹²: American Express cuenta con una red de más de 1,700 oficinas dedicadas al servicio de viajes localizadas en más de 130 países, de las cuales cerca de 100 están localizadas en México. Estas oficinas están disponibles al público en general y se concentran en ayudar a los clientes a planear viajes personales y de negocios de acuerdo con las nuevas tendencias del mercado, incluyendo la promoción de destinos nacionales.

Esta asesoría también se brinda vía telefónica en centros de atención donde los clientes que poseen una tarjeta American Express pueden llamar para adquirir orientación al planear un viaje o hacer todos los arreglos y reservaciones.

La empresa cuenta con un operador mayorista que ofrece servicios adicionales una vez que se llega al destino seleccionado sin importar si se trata de turistas nacionales o internacionales. Entre ellos están *tours* locales, servicio de traslado, organización de eventos y viajes en grupo.

El operador mayorista también ofrece diferentes productos a las agencias de viaje mexicanas como cruceros y excursiones, viajes que visitan destinos básicamente extranjeros (algunos de los cruceros pueden tocar puertos en el Caribe mexicano).



¹⁰ *Ibid.* Los American Express *Traveler Cheques* se emiten en diferentes denominaciones y siete divisas: dólar americano, euro, dólar canadiense, libra esterlina, franco suizo, yen japonés y dólar australiano.

¹¹ Estos instrumentos deben ser firmados por el cliente dos veces, la primera en cuanto los adquiere y la segunda cuando está realizando el pago al establecimiento. Si el cliente realiza ambas firmas antes de utilizarlos o bien, no los firma al adquirirlos, éstos sí pueden ser utilizados por un tercero en caso de pérdida o robo lo que sería responsabilidad del cliente.

¹² *Ibid.*

Finalmente, en lo que se refiere a servicios de viaje, la empresa también ofrece cambio de divisas que se realiza en las oficinas de servicios de viaje y en otros 20 centros cambiarios en México.

Servicios de viaje corporativos¹³: en este rubro se ofrece servicio de viajes en los mismos términos que los viajes personales con la diferencia de que la consultoría está dirigida a identificar oportunidades de ahorro para las empresas (tanto de dinero como de tiempo) y a tener un mayor control a través de reportes sobre gastos de viaje. Para ello American Express ofrece a las empresas diferentes herramientas en línea (internet) para realizar reservaciones, reembolsos, conciliaciones de gastos y otros reportes de tipo gerencial para analizar los gastos realizados por el personal.

De acuerdo con las descripciones anteriores, el vínculo de American Express con el Tianguis Turístico es en dos grandes vertientes: viajes en términos de promoción de destinos mexicanos en el extranjero al tiempo que también se dan a conocer los servicios que ofrece la operadora de viajes una vez que se encuentran en el destino seleccionado (*tours*, traslados, la organización de eventos para grupos entre otros) y la afiliación de establecimientos que acepten las tarjetas nacionales y extranjeras en esos destinos.

Aún cuando todas las áreas tienen presencia en el Tianguis, la mayor parte de la logística se desarrolla dentro de una división del área de Servicio a establecimientos (Destinos Turísticos) y en la división de Servicios de viaje.

3.1. Participación en el Tianguis Turístico XXVIII-XXIX (2003-2004): el segundo proveedor más importante

American Express lleva 29 años participando como copatrocinador del Tianguis Turístico y de hecho, es el segundo patrocinador después de Teléfonos de México (Telmex).

Al acto asisten representantes o ejecutivos de ventas de tarjetas y afiliaciones de establecimientos, a algunas actividades como la inauguración, la clausura y otros compromisos, asiste el director general de la empresa, y también

¹³ *Ibid.*

están presentes durante estos días representantes del área de relaciones públicas; sin embargo, la participación más fuerte está a cargo de dos unidades: Destinos Turísticos y Viajes.

El Tianguis Turístico es el foro al que son invitados compradores de otros países, en el que pueden buscar y conocer las diferentes opciones que hay en el país, no sólo de destinos sino de agencias y operadoras de viajes.

En esos términos, el área de la empresa que se dedica a la venta de **servicios de viaje**¹⁴ tiene una presencia muy fuerte, concentrándose en dos actividades principales que son la promoción de sus servicios y la negociación de nuevas cuentas. En primer lugar identifican al Tianguis como una gran oportunidad para promocionar los servicios que ofrece American Express en su papel de operadora de viajes: traslados, *tours* opcionales, manejo y organización de eventos para grupos y convenciones, organización de viajes de incentivo¹⁵ y el cambio de divisas.

Claro que esta promoción se realiza durante todo el año a través del área de mercadotecnia de Destinos Receptivos y en términos del Tianguis, la promoción inicia desde el registro del área y sus representantes en la base de datos de los participantes a través del sitio oficial de internet¹⁶. Durante el evento se entregan materiales de promoción a los participantes con la intención de entablar un contacto con los posibles compradores y, sobre todo, con la finalidad de que tengan presente a la empresa durante todo el año, e inclusive que se inicie un contacto directo y personal entre representantes de los compradores y de Destinos Receptivos, que les permita realizar negociaciones durante y/o después del Tianguis.

¹⁴ Ruth Schaumann. Gerente de Mercadotecnia de Destinos Receptivos. Entrevista personal. American Express Co. (México), México, D.F., 4 de marzo de 2005.

Es importante mencionar que la interpretación y el análisis de la información compartida durante esta entrevista se realizaron de manera independiente, siendo total responsabilidad de quien presenta este trabajo. La manera en la que aquí se presenta esta información en ningún momento representa o compromete la postura de American Express ni de la persona entrevistada ante el Tianguis Turístico, el CPTM o SECTUR.

¹⁵ Estos viajes son aquellos que organizan las empresas para premiar a los empleados que han alcanzado ciertos objetivos y así motivarlos a continuar con los mismos resultados o bien, motivar a los que no los han alcanzado. Son más comunes en los equipos de ventas donde por un determinado número de ventas o cantidad vendida, se organizan viajes en cruceros o en playas.

¹⁶ Cada área de American Express debe realizar el registro de sus representantes directamente en el sitio oficial. Como patrocinador, la empresa tiene derecho a inscribir a un número específico de participantes sin costo para lo cual reciben una clave. Las claves son concentradas por el área de Destinos Turísticos que las distribuye internamente para que cada unidad registre a sus representantes.

Los materiales que distribuyen son los que maneja Destinos Receptivos a lo largo del año, es decir, no se desarrollan especialmente para entregarlos en el Tianguis sino que se aprovecha el escenario para tener un mayor alcance en su distribución¹⁷.

Por supuesto que estos esfuerzos de mercadotecnia están dirigidos a promocionar los servicios pero siempre están enfocados a concretar ventas que amplíen la cartera de clientes de Destinos Receptivos (agencias y operadoras de viajes) y por ende el número de pasajeros que American Express atrae al país.

En este mismo sentido es que el área de mercadotecnia de Destinos Receptivos se encarga de supervisar el diseño y montaje del *stand* que ocupa American Express en su conjunto y que debe cubrir con ciertos requisitos.

Si bien el *stand* se localiza en el pasillo principal del área de exhibiciones – por lo tanto es paso obligado para los visitantes-, y colinda con otras grandes empresas del sector como Aeroméxico y Grupo Posadas, el objetivo principal es que resalte la presencia de la marca en el acto y sobre todo la parte de servicios de viaje. Debe ser lo suficientemente amplio, acogedor y llamativo (sin dejar de ser sobrio y formal) para atraer a clientes nuevos, tener conversaciones de negocio e inclusive concretar negocios con clientes potenciales con los que ya se viene trabajando.

Como patrocinador, American Express no cubre el costo del espacio para el *stand*, teniendo la certeza de que tendrá una ubicación estratégica que se mantiene cada año. Lo que sí debe cubrir es el costo del equipo, el mobiliario, los accesorios y el personal que se requiere para su montaje y atención (edecanes). Este costo lo cubre el área de mercadotecnia de Destinos Receptivos y representa una inversión de alrededor de 5 cifras¹⁸, misma que puede incrementarse cada año pues todo el material es rentado con un proveedor externo por lo que en su

¹⁷ Durante la entrevista con Ruth Schaumann fue posible revisar el material que lanzarán este año aprovechando el marco del Tianguis y que consiste en un “paquete de bienvenida” que se entregará a los participantes, en el que se incluye un folleto que describe los *tours* opcionales que ofrece la empresa en todo el país. Este folleto contiene fotografías de los destinos promovidos así como anuncios de otras empresas (restaurantes, discotecas, hoteles) que se ubican en esos destinos, así como el nuevo sitio de internet que estará lanzando Destinos Receptivos para consultar sus servicios durante todo el año.

¹⁸ Debido a que se trata de información confidencial no es posible proporcionar las cantidades exactas de los gastos en los que incurre la empresa. Para dar una idea al lector se utiliza el lenguaje más común en el ambiente financiero donde una cantidad se mide por el número de cifras que tiene. Por ejemplo, una cantidad de 7 cifras se refiere a millones de pesos, 6 cifras representan cientos de miles y así sucesivamente.

mayoría nunca es propiedad de la empresa (excepto imágenes, fotografías y logotipos).

La segunda actividad en la que se concentra el área de servicios de viaje de American Express durante el Tianguis es en la venta misma de los servicios, es decir, en tener citas de negocios con los compradores potenciales. Estos esfuerzos se reflejan mayormente en iniciar el contacto, la negociación se puede llevar a cabo fuera del Tianguis ya que se requiere de más tiempo para lograr afinar los detalles y términos antes de cerrar un contrato.

Lamentablemente no fue posible conseguir datos específicos respecto a la agenda de citas de esta unidad, o los contratos y/o las ventas derivadas de la participación en el Tianguis Turístico de 2003 y 2004.

Por su parte, **Destinos Turísticos**¹⁹ es el área que se encarga de posicionar la imagen de American Express en los destinos turísticos seleccionados y a diferencia del área de Viajes, sus esfuerzos están encaminados a incentivar la aceptación y el uso de las tarjetas por parte de establecimientos y tarjeta-habientes respectivamente, al mismo tiempo que promociona el turismo en México.

Esta unidad es la que mantiene la relación de manera estrecha con la Secretaría de Turismo, las oficinas de turismo y gobiernos estatales y municipales, y con el CPTM, para tomar acciones conjuntas dirigidas a promover el turismo vinculándolo a la marca. Ejemplo de esto es el hecho de que Destinos Turísticos liderea los esfuerzos y actividades del programa "Tarjeta Oficial" que se describió al principio de este capítulo.

De acuerdo con lo anterior, Destinos Turísticos se encarga de negociar y costear el patrocinio de American Express en el Tianguis Turístico de cada año. En esta negociación la empresa busca mantenerse como la única compañía

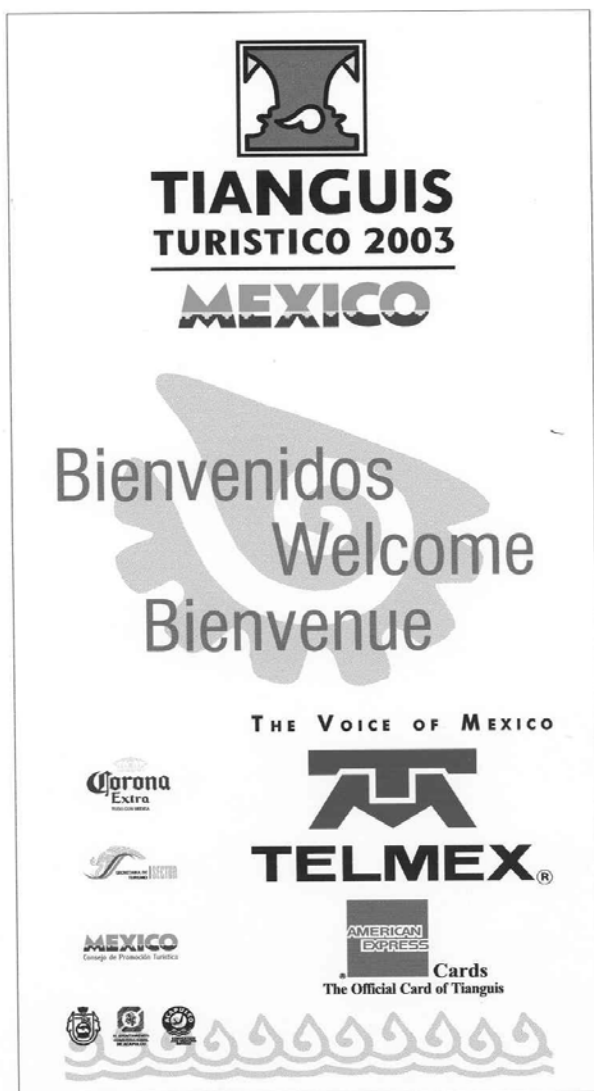
¹⁹ La información relacionada con el área de Destinos Turísticos se obtuvo de dos fuentes: Jorge Vázquez. Director del área de Destinos Turísticos. Entrevista personal. American Express Co. (México), México, D.F., febrero de 2003. Mariana Veliz. Analista del área de Destinos Turísticos. Entrevista personal. American Express Co. (México), México, D.F., febrero de 2004.

Es importante mencionar que la interpretación y el análisis de la información compartida durante esta entrevista se realizaron de manera independiente, siendo responsabilidad de quien presenta este trabajo. En ningún momento representa o compromete la postura de American Express ni de la persona entrevistada ante el Tianguis Turístico, el CPTM o SECTUR.

emisora de tarjetas de crédito y servicios que participa en el acto pues aún cuando así ha sido por 29 años, el contrato y sus términos deben renovarse anualmente.

Desde 1976, American Express ha patrocinado al Tianguis en especie por lo que una vez confirmado el convenio con el CPTM y la SECTUR, se debe negociar el tipo de artículos que aportará la empresa y en qué cantidades.

Durante los años 2003 y 2004 su patrocinio ha sido prácticamente el mismo:



Patrocinio 2003²⁰

- Arreglos florales para invitados importantes.
- Arreglos frutales para invitados importantes.
- Canastas de dulces mexicanos para invitados importantes.
- Fotocopiadoras.
- Insertos publicitarios en periódicos de mayor circulación nacional.
- Maletines para guardar documentos para todos los participantes
- Estaciones de alimentos para los participantes.
- Módulos de información en aeropuerto.
- Pendones en el centro de convenciones de Acapulco y en la Costera.
- Vinilonas en el centro de convenciones de Acapulco y en el aeropuerto.

Fuente: Elaboración personal con datos de Mariana Veliz. Boceto de un pendón en Carpeta documental del Tianguis Turístico 2004. Documento de uso interno. American Express Co. (México), MIMEO, México, 2004, s/p.

²⁰ Mariana Veliz. Presupuesto 2003-2004. Archivo de uso interno. American Express Co. (México), MIMEO, México, 2004.

Patrocinio 2004²¹

- Arreglos florales para invitados importantes.
- Arreglos frutales para invitados importantes.
- Canastas de dulces mexicanos para invitados importantes.
- Fotocopiadoras.
- Insertos publicitarios en periódicos de mayor circulación nacional.
- Maletines para guardar documentos para todos los participantes
- Estaciones de alimentos para los participantes.
- Módulos de información en aeropuerto.
- Pendones en el centro de convenciones de Acapulco y en la Costera.
- Vinilonas en el centro de convenciones de Acapulco y en el aeropuerto.



Fuente: Elaboración personal con datos de Mariana Veliz. Boceto de un pendón ubicado en los accesos al centro de convenciones en Carpeta documental del Tianguis Turístico 2004. Documento de uso interno. American Express Co. (México), MIMEO, México, 2004, s/p.

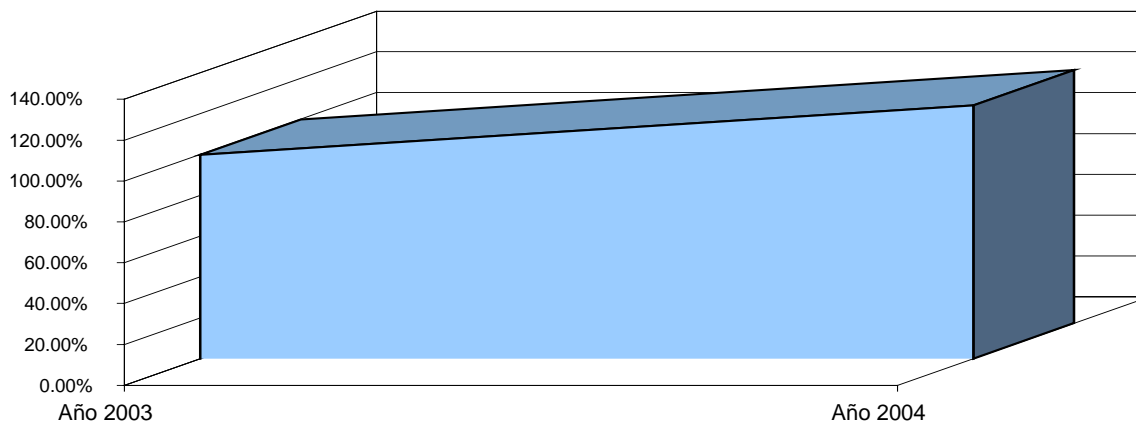
El personal de Destinos Turísticos se pone en contacto con los proveedores que surtirán estos artículos; sin embargo, eso no significa que la empresa sea la que los elige pues a través de “recomendaciones” del CPTM puede decirse que están predefinidos. En la mayoría de los casos las relaciones entre estos proveedores y American Express data ya de varios años pues como se decía anteriormente, los

²¹ *Ibid.*

artículos que aporta la empresa al Tianguis han tenido escasas variaciones. Los cambios más importantes se dan en términos de cantidades y costos, y pueden ser determinantes en el presupuesto anual que se destina para cubrir los gastos relacionados con el patrocinio, algunas actividades que se realizan fuera del espacio o instalaciones del Tianguis Turístico y el material adicional (uniformes del personal que participa y material de promoción como calcomanías, mantas en restaurantes y discotecas, y un patrocinio adicional que ha negociado con el club de golf de Acapulco por 6 años)²².

El área de Destinos Turísticos cuenta con un presupuesto único para cubrir todo lo anterior y aún cuando los cambios han sido mínimos en términos de nuevos artículos o actividades a cubrir, en 2004 hubo un incremento de 24% respecto al año anterior derivado de un alza en los costos de algunos proveedores y en el número de artículos solicitados y, por supuesto, por un aumento significativo en los gastos destinados a actividades y material adicionales.

Fig. 3.2. Variación en el presupuesto del Tianguis Turístico



Fuente: Elaboración personal con datos de Mariana Veliz. [Presupuesto 2003-2004. Archivo de uso interno.](#) American Express Co. (México), MIMEO, México, 2004, s/p.

²² Todos estos gastos no incluyen el pago del *stand* y el material de promoción que utiliza el área de Viajes, así como tampoco los gastos por traslado, hospedaje y viáticos del personal de la empresa que asiste a Acapulco que son incluidos en partidas independientes que tienen estas áreas para realizar viajes de negocio. Lo que es importante mencionar es que aún cuando las actividades se reparten entre diferentes áreas de la empresa, el área de Destinos Turísticos asigna a una persona tiempo completo para encargarse de coordinar a los representantes que asistirán (en términos de gafetes autorizados, días de llegada y salida, hospedaje y transportación), llevar la logística de los eventos adicionales que realiza la empresa en estos días, y realizar los pedidos y pagos con los proveedores.

Pero no sólo el presupuesto total ha cambiado, también la distribución del dinero entre los diferentes rubros se ha modificado año con año y, aún cuando no es posible proporcionar cifras exactas por ser de carácter confidencial, las siguientes gráficas permiten observar los cambios en las partidas destinadas a cada proveedor.

Fig. 3.3 Gastos de patrocinio 2003

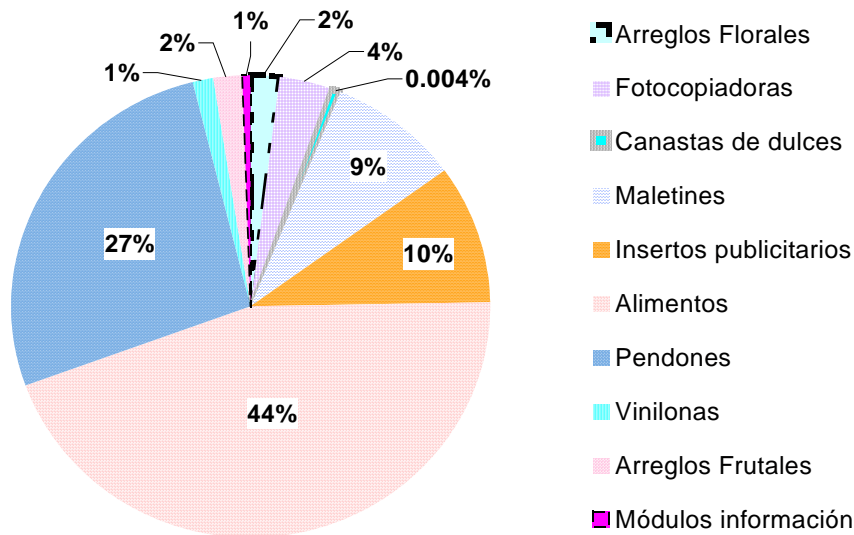
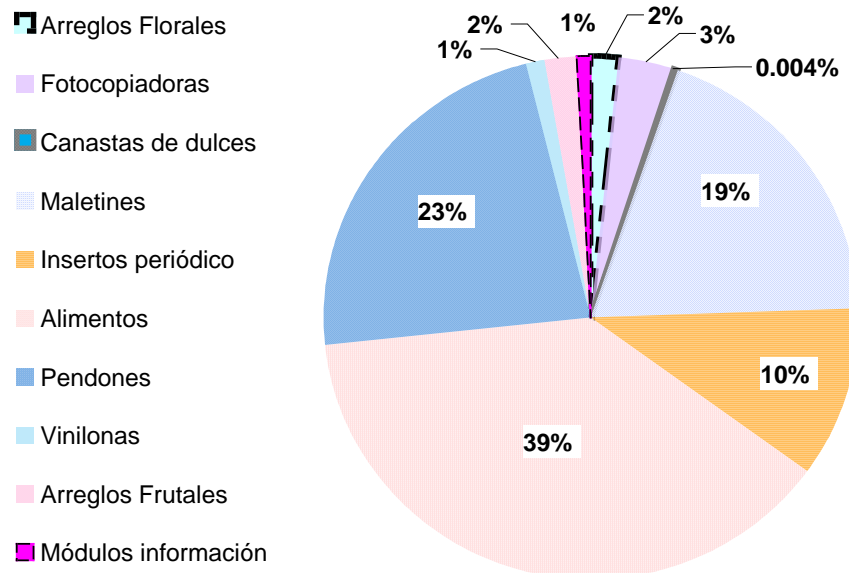


Fig. 3.4 Gastos de patrocinio 2004



En cuanto a los gastos derivados de las actividades y materiales de promoción adicionales, también cambiaron en su distribución entre 2003 y 2004

Fig. 3.5 Gastos adicionales 2003

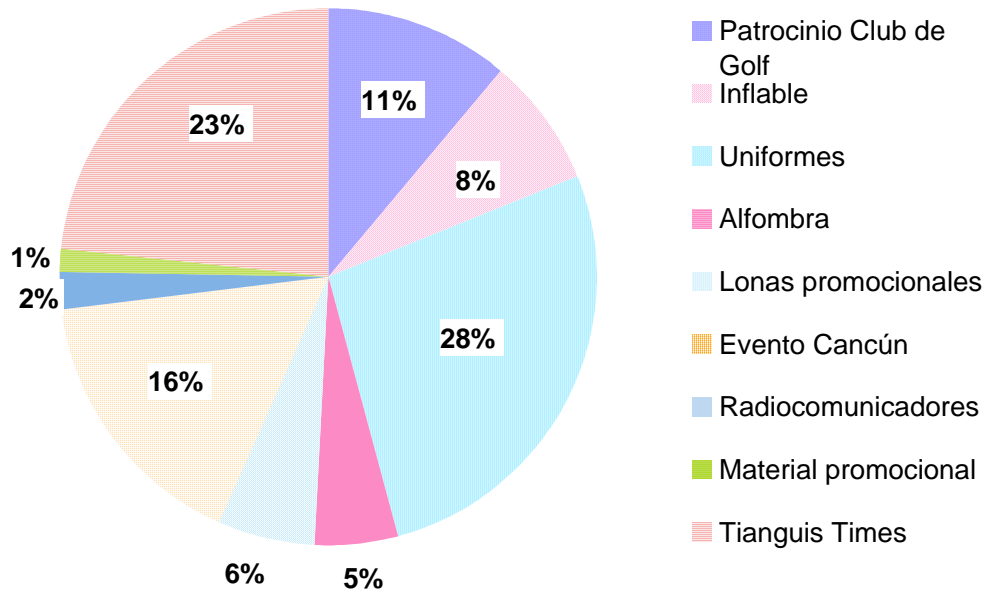
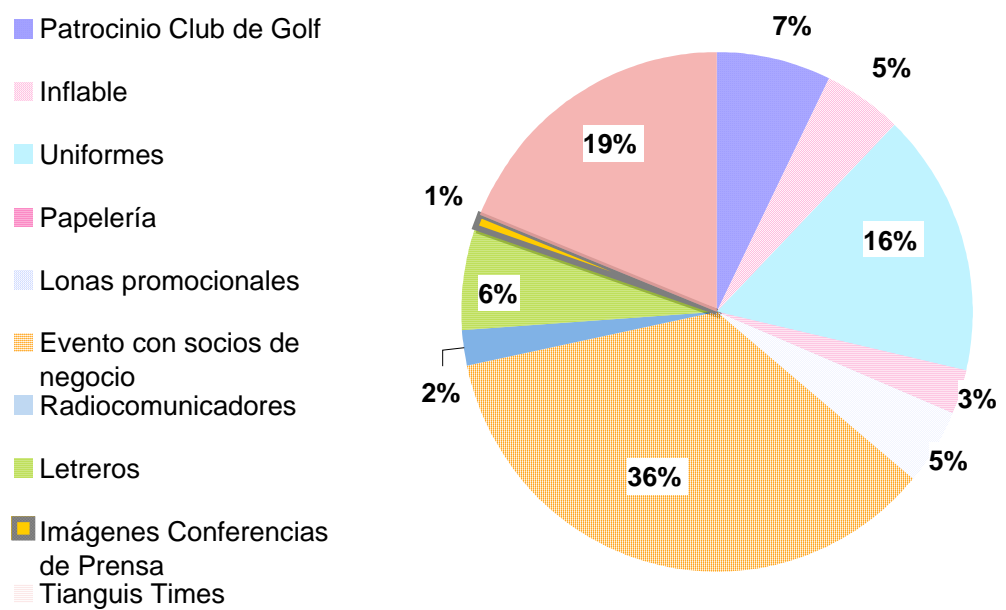


Fig. 3.6 Gastos adicionales 2004



Fuente: Elaboración personal con datos de Mariana Veliz. Presupuesto 2003-2004. Archivo de uso interno. American Express Co. (México), MIMEO, México, 2004, s/p.

Definitivamente los gastos adicionales son los que más han cambiado, primero porque algunos rubros no son estables como en los gastos del patrocinio y en segundo lugar, porque los costos de aquellos que se repiten se han elevado y sobre todo porque los eventos (Cancún y con socios de negocio) que han realizado han sido distintos entre sí cada año lo que implica que los servicios adquiridos deben ir acorde a lo que se quiere transmitir.

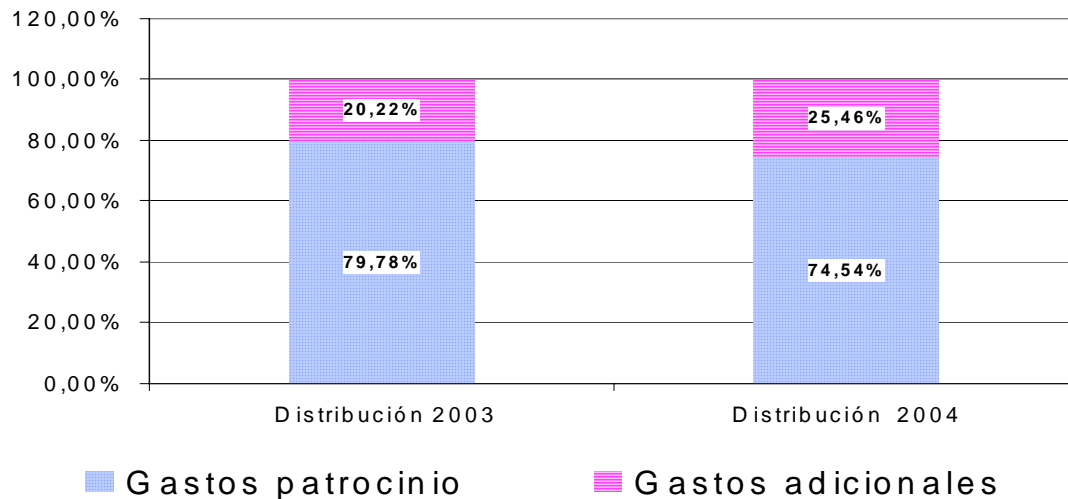
Claro que si se añaden nuevos rubros o bien, si algunas partidas crecen en comparación con el año anterior, el resto de las categorías disminuirá su participación en el presupuesto total asignado para estos gastos. Ejemplo de esto es el rubro correspondiente a *Tianguis Times* (nombre de un periódico emitido durante el Tianguis Turístico) y al que American Express paga porque se publiquen reseñas de sus actividades.

De acuerdo con las gráficas anteriores, en 2003 la partida de Tianguis Times fue mayor que en 2004 aún cuando en este último año se publicaron 3 reseñas y en el 2003 sólo una.

Esto se debe a que en el 2004 la partida del evento con los socios de negocio fue la más grande, disminuyendo la participación del resto en el presupuesto.

Todo lo anterior permite explicar la manera en la que se componen por un lado los gastos generados por el patrocinio y por otro los gastos adicionales que realiza American Express. Si se retoman todos los elementos hasta ahora descritos y se realiza un análisis similar sobre la composición del presupuesto total, el resultado confirmaría que en 2004 hubo un incremento en general pero quizá la reflexión más importante será que los gastos adicionales tuvieron una mayor participación en comparación con el año anterior.

Es decir, American Express gastó 24% más en 2004, invirtiendo 5% más en las actividades “extra-tianguis” que en el año anterior, lo que representó una participación menor de los gastos derivados del patrocinio al Tianguis. Claro que esto no significa que destinó menos dinero al patrocinio sino que decidió gastar más en otras actividades.

Fig. 3.7 Distribución del presupuesto total invertido en el Tianguis Turístico

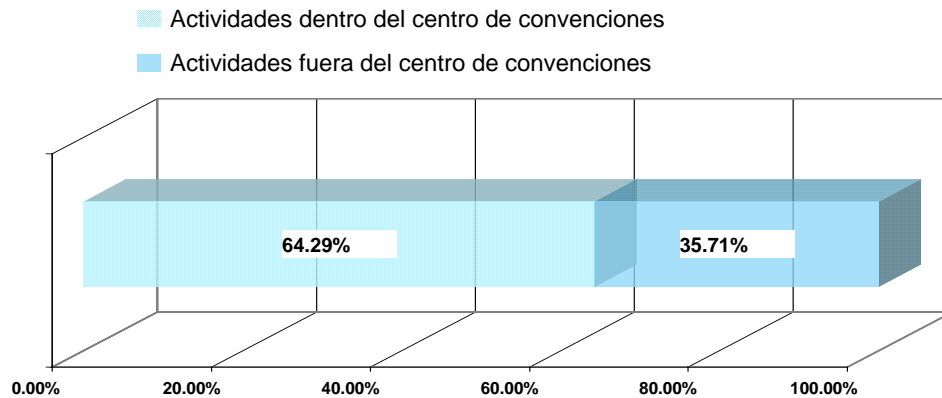
Fuente: Elaboración personal con datos de Mariana Veliz. Presupuesto 2003-2004. Documento de uso interno. American Express Co. (México), MIMEO, México, 2004, s/p.

Para comprender mejor esta decisión por parte de la empresa es necesario entender que la naturaleza de los objetivos que persigue el área de Destinos Turísticos requiere de que algunas de las actividades y reuniones que realizan en Acapulco se lleven a cabo de manera independiente a las citas de negocios, representando gastos adicionales, ya sea que tengan lugar dentro o fuera del mismo centro de convenciones que alberga al Tianguis.

De hecho, más de 60% de las reuniones de trabajo de 2004 tuvieron como sede las instalaciones del centro de convenciones pues al igual que todos los participantes, los representantes del área de Destinos Turísticos agendan citas de negocio con clientes potenciales y con aquellos con los que ya mantienen una relación laboral a manera de seguimiento y para dar continuidad, o bien, para revisar los proyectos conjuntos.

Estas citas las agendan a través del registro en el sitio oficial de internet del Tianguis, directamente con los socios ya conocidos (vía e-mail o por teléfono), o bien, de manera espontánea al recorrer los *stands* e identificar a un destino o establecimiento como cliente potencial.

Fig. 3.8 Ubicación de las reuniones de trabajo realizadas en 2004



Fuente: Elaboración personal con datos de Mariana Veliz. Agenda Tianguis Turístico 2004. Documento de uso interno. American Express Co. (México), MIMEO, abril de 2004, s/p.

Algunas de estas actividades realizadas dentro del centro de convenciones pueden generar gastos adicionales que benefician a la empresa como sucede con las conferencias de prensa pues si bien existe una sala dentro de las instalaciones preparada para este fin, se requieren de materiales adicionales para realizar la presentación.

En 2004 el área de Destinos Turísticos dio dos conferencias de prensa con el objetivo de presentar las campañas de promoción y los resultados que han tenido al difundir la Riviera Maya y Cancún dentro del programa de “Tarjeta Oficial” lo que representó gastos en material gráfico presentado durante las sesiones y en las reseñas de ambas en el periódico del Tianguis.

En cuanto a las actividades realizadas fuera de las instalaciones del centro de convenciones, los representantes del área asisten a reuniones, comidas o cenas convocadas por sus socios de negocio en hoteles o restaurantes de Acapulco, y también invitan a sus socios a celebraciones similares.

Por ejemplo en 2003 el área de Destinos Turísticos aprovechó el marco del Tianguis Turístico para realizar una comida junto con una conferencia de prensa para comunicar la firma del contrato con el gobierno municipal de Cancún dentro del programa “Tarjeta Oficial”. A esta celebración asistieron el director general de la empresa, el director de Destinos Turísticos, el gerente de relaciones públicas y otros ejecutivos de mandos altos provenientes de las oficinas de Estados Unidos.

Por parte del sector público asistieron el secretario de turismo estatal, el gobernador del estado de Quintana Roo y el dirigente de la oficina local de turismo, y

por supuesto asistieron diversos medios de comunicación para cubrir la conferencia de prensa.

En el 2004 también se ofreció una comida pero en esa ocasión el objetivo fue resaltar las aportaciones e interés que tiene American Express en la promoción del turismo mexicano en el mundo, celebración que fue reseñada en el periódico del Tianguis.

Los invitados fueron las empresas e instituciones privadas y públicas consideradas como socios de negocio clave para American Express, representadas por sus directores generales y otros ejecutivos de alto nivel, el secretario de turismo, el director general del CPTM, presidentes de diferentes asociaciones privadas y cámaras relacionadas directamente con el turismo, representantes de importantes operadoras de viajes nacionales y transnacionales, y miembros de los gobiernos locales de los destinos que forman parte del programa "Tarjeta Oficial"²³.

Por parte de American Express asistieron el director general, el director de Destinos Turísticos y otros ejecutivos de alto nivel, provenientes de Estados Unidos.

Como puede imaginarse, el impacto que tienen estas comidas no puede ni debe subestimarse, aún cuando son de carácter más informal brindan el entorno adecuado para lanzar mensajes muy concretos sobre la participación de la empresa en el sector, entablar y mantener relaciones estrechas con sus socios de negocio más importantes -incluido el sector público- mientras se "socializa".

Dada la importancia que tienen estas actividades adicionales los gastos en el servicio, la atención y la difusión deben ser medidos pero no pueden ser escatimados pues indudablemente benefician a la empresa y la posicionan como líder en el sector.

Hasta ahora la suma de estos gastos adicionales al patrocinio no ha excedido el tope presupuestal asignado por American Express (que puede alcanzar un monto

²³ Mariana Veliz. Carpeta documental del Tianguis Turístico 2004. Documento de uso interno. American Express Co. (México), MIMEO, México, 2004, s/p.

Entre las instituciones asistentes estuvieron la asociación de Hoteles de la Riviera Maya, Asociación de Hoteles de Cozumel, la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados, el Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET), Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), Teléfonos de México (TELMEX), Aeroméxico, Mexicana de Aviación, Hyatt Hoteles & Resorts, Quinta Real *Grand Class Hotels & Resorts*, Sol Meliá Hoteles & Resorts, revista *Travel & Leisure*, Hoteles Camino Real, *Apple Vacations*, SECTUR, CPTM, secretarías de Turismo de Quintana Roo y Guerrero, y las presidencias municipales de Los Cabos y Acapulco por mencionar algunas.

total de hasta 7 cifras); sin embargo, de seguir la tendencia podría suceder. Después de ver la relación indirectamente proporcional que existe entre los dos grandes rubros del presupuesto, es fácil deducir que la empresa buscará seguir invirtiendo en las actividades y materiales adicionales pues responde totalmente a sus intereses. Lo único que justificaría que la balanza se incline a favor de invertir más en el patrocinio se encuentra en los resultados que obtengan de su participación en el Tianguis.

3.2. Evaluación del Tianguis Turístico XXVIII-XXIX (2003-2004): la balanza costo-beneficio

Se ha revisado la manera en que participa American Express en el Tianguis Turístico, principalmente a través de las áreas de Viajes y Destinos Turísticos. La información provista permite ver las razones que han llevado a la empresa a ser participante y patrocinador por casi 30 años lo que hace necesario evaluar hacia dónde se inclina la balanza costo-beneficio, considerando la inversión que realiza cada área contra los resultados que obtiene.

En una evaluación general del Tianguis, el área de Destinos Receptivos considera que es un acto totalmente profesional pero ambas unidades consideran que la logística y organización pueden ser mejoradas. Particularmente la experiencia del área de Destinos Turísticos permite identificar algunos cambios de fondo que podría permitir ahorrar tiempo y dinero.

Por ejemplo, después de tantos años ya se conoce a los principales patrocinadores y el número aproximado de gafetes que les corresponden, esto podría agilizar y adelantar la entrega de claves para registro de los representantes de los patrocinadores. Lo mismo sucede con la realización de las primeras reuniones y negociaciones de convenios, si se hacen con anticipación las empresas pueden organizar sus actividades y gastos con más tiempo.

Un ejemplo más sería optimizar el uso de los artículos requeridos para el patrocinio (específicamente de American Express) pues si bien al tener fechas específicas no pueden ser “reciclados” para el año entrante, sí podría hacerse una

evaluación del uso que tuvieron, si hubo excedentes y otros aspectos para hacer un uso de los recursos más eficiente.

Desde la perspectiva de negocios, la evaluación tiene diferentes matices. Por parte del área de **Viajes** hemos dicho que uno de sus objetivos es promover los servicios que ofrece la empresa y de lo cual se encarga el área de mercadotecnia de Destinos Receptivos.

Desde su punto de vista²⁴, en materia de promoción la empresa en sí misma es el agente fundamental y los resultados que se puedan obtener dependen en gran medida de su estrategia y esfuerzos de promoción, de la manera en que se desenvuelve y en la que entabla contacto con sus posibles clientes.

Así el Tianguis Turístico es sólo un medio, un escenario provisto por el gobierno federal pero la estrategia y el plan de mercadotecnia depende del provecho que la empresa quiera obtener a cambio de su inversión.

En el caso concreto de American Express, la inversión que realiza Destinos Receptivos se concentra en el costo de la renta del *stand* y el material promocional que distribuye, y para esta área el saldo es positivo por varios motivos.

Esta unidad busca obtener nuevas cuentas para su cartera de clientes y el Tianguis Turístico les permite identificar en un solo lugar a los que son potenciales y llegar a todos ellos con el mismo esfuerzo –y gasto- mercadológico, lo que es independiente de cuántas cuentas adquieran y cuándo se cierran los contratos.

De esta forma abarca una mayor audiencia que además es un público interesado, en el mismo tiempo y espacio pues ya sea que Destinos Receptivos se acerque a sus clientes “objetivo” o que otras agencias y operadoras de viajes sean las que se acerquen a ellos para iniciar el contacto.

Lograr alcanzar este nivel de difusión y tener tan alta probabilidad de iniciar contacto con los clientes potenciales sería mucho más difícil y costoso si se ocuparan los medios tradicionales como el periódico y las revistas especializadas que además son menos efectivos que el contacto personal.

²⁴ Ruth Schaumann. Gerente de Mercadotecnia de Destinos Receptivos. Entrevista personal, *op. cit.*

Además, hay que considerar que el material distribuido por Destinos Receptivos está elaborado para ser utilizado a lo largo de todo el año y no sólo en el Tianguis Turístico lo que representa una inversión a largo plazo.

Por otro lado, en lo que se refiere al número de cuentas nuevas y el número de pasajeros a trasladar que se negocian con ellas, son pocos los negocios que se cierran dentro del Tianguis y algunos de ellos son contratos que ya se venían negociando a través de un pre-contacto y sólo se concluyen en Acapulco²⁵. Dado que no contamos con datos exactos sobre el tema, sería muy arriesgado realizar reflexiones al respecto.

La situación es similar para el área de **Destinos Turísticos** que realiza la inversión más fuerte al cubrir el patrocinio del CPTM, celebrar reuniones con sus ya socios de negocio, organizar conferencias de prensa y pagar otros gastos con la finalidad de vincular a la marca con el sector turístico, e incentivar el uso de las tarjetas en los establecimientos de los destinos más populares.

Y en ese sentido es interesante abordar la estructura de su agenda²⁶ durante el Tianguis desde dos perspectivas: cómo se organiza y con quién se reúnen.

Para programar sus actividades y reuniones de trabajo esta área prefiere hacerlo de forma independiente al programa de citas de negocio implementado en el sitio oficial de internet del Tianguis. Esta decisión responde a diferentes motivos:

- En ocasiones las citas que otros clientes programan con ellos se han hecho con una idea errónea, es decir, querían reunirse con American Express pero lo hacen con Destinos Turísticos cuando en realidad era Viajes el área que les interesaba. Esto se debe a que en el sitio de internet no hay especificidades sobre los proveedores, sólo los datos generales de la empresa.
- Los proveedores que agendan la cita no son del interés de Destinos Turísticos.
- La entrega tardía de las claves de registro por parte del CPTM impide que accesen al sitio de internet con el tiempo suficiente para hacer su agenda.

²⁵ *Ibid.*

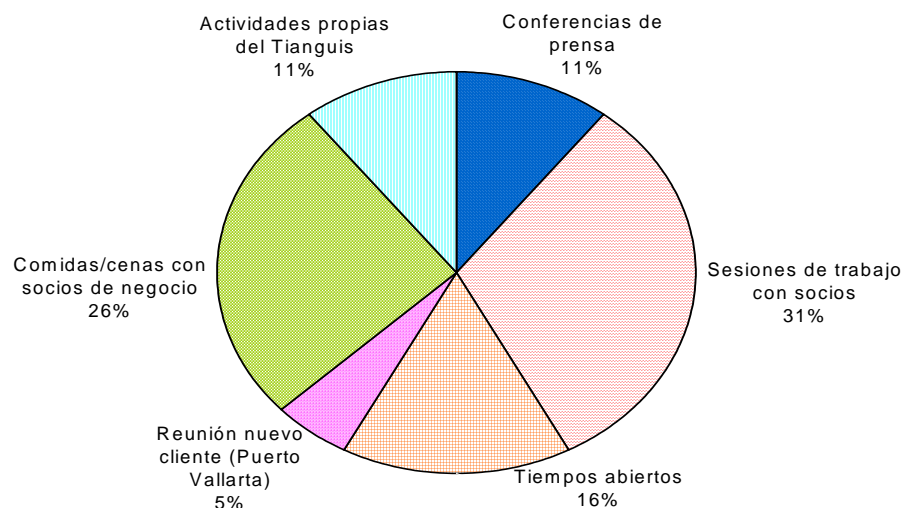
²⁶ Mariana Veliz. Analista del área de Destinos Turísticos. Entrevista personal, *op. cit.*

- Con las empresas que ya son clientes conocidos, la relación directa facilita la coordinación de horarios y el propósito de la reunión.
- En el programa del sitio de internet hay poca flexibilidad de horario y en ocasiones las reuniones serán entre los ejecutivos de alto nivel de las empresas y/o gobiernos federales y locales. Las agendas de estos ejecutivos son en sí mismas complejas pues tienen diversas actividades y compromisos antes, durante y después del Tianguis. Para poder coordinar sus agendas requiere de mucha flexibilidad y comunicación constante para confirmar la asistencia de los participantes.

Después de ver cómo agendan sus compromisos, puede entenderse con quién se reúne el área de Destinos Turísticos en los días del acto. En 2004 las reuniones de trabajo se realizaron principalmente con sus socios de negocio, ya sea en torno a revisiones de los planes de trabajo que están en curso, o en las comidas y conferencias de prensa que tan buen resultado les han dado.

La siguiente gráfica muestra claramente esta distribución de la agenda, dejando ver que más del 50% de sus reuniones se realizaron con sus clientes actuales y sólo tuvieron una reunión con un cliente potencial (Puerto Vallarta).

Fig. 3.9 Agenda de Destinos Turísticos en el Tianguis de 2004



Fuente: Elaboración personal con datos de Mariana Veliz. Agenda Tianguis Turístico 2004. Documento de uso interno. American Express Co. (México), MIMEO, abril de 2004, s/p.

Ahora retomemos el factor del presupuesto analizado en el apartado anterior. En 2004 el área de Destinos Turísticos invirtió 5% más en gastos independientes al patrocinio del CPTM, que cubrían actividades concretas: la comida para los socios de negocio (todos los líderes del sector) y su cobertura en la prensa, dos conferencias de prensa y sus reseñas, un patrocinio adicional en el club de golf de Acapulco, uniformes y lonas promocionales para restaurantes y discotecas.

Todas estas actividades son altamente provechosas para la marca y cumplen con el objetivo de Destinos Turísticos así que es lógico que decidan invertir más dinero en lo que más los beneficia.

Y es aquí donde –de acuerdo con nuestro análisis de la información hasta ahora presentada- se “contrapone” la inversión que representa el patrocinio pues si bien el logotipo de American Express está en los pendones, maletines y el resto de los artículos que provee, éstos son en parte para beneficio de terceras personas (por ejemplo los arreglos florales y frutales, y los alimentos puestos en áreas comunes que por cierto a veces se desperdician) o bien, terminan siendo desechados al concluir el Tianguis pues son prácticamente inútiles para el año siguiente aún a pesar de su alto costo (como sucede con los pendones).

Si vinculamos estos elementos a los datos que proporciona la distribución de la agenda de 2004 (figura 3.9), podría concluirse que el gasto del patrocinio tiene correspondencia con la única cita realizada con clientes nuevos mientras que los gastos adicionales tienen correspondencia con el objetivo que persigue el área de Destinos Turísticos al vincular a la marca con los destinos turísticos y fomentar el uso de las tarjetas (lonas en restaurantes y el patrocinio con el club de golf) y más aún para fomentar la relación existente con sus socios del sector privado y público.

De ser así, la balanza costo-beneficio se inclinaría de manera negativa pues el presupuesto invertido por Destinos Turísticos es muy alto comparado con los nuevos clientes que adquiere.

Aquí el factor que lo compensa vuelve a ser la promoción -tal como sucede con el área de Viajes- ya que el Tianguis le proporciona el gran beneficio de tener en el mismo lugar y tiempo a sus principales socios de negocio y los destinos que forman parte del programa “Tarjeta Oficial”. Esto representa un ahorro en tiempo porque facilita las distancias y la coordinación de la agenda común.

Pero sobre todo, la mejor promoción que obtiene es que a través del patrocinio al CPTM American Express se posiciona como la “Tarjeta Oficial” del Tianguis y de Acapulco, lo que le permite excluir a la competencia (Visa y Mastercard principalmente), reafirmando su posición como socio estratégico y preferente de SECTUR, del CPTM y de los destinos que forman parte del programa “Tarjeta Oficial”.

Con base en la información anterior puede verse que la inversión hecha por American Express en su conjunto incluye el *stand*, el patrocinio al CPTM, las celebraciones con sus clientes, las conferencias de prensa y la promoción adicional. Si se cierra el balance pueden darse dos conclusiones:

En términos de promoción el Tianguis Turístico es un buen escenario ya que concentra a los clientes potenciales, permitiendo llegar a ellos en el mismo lugar y tiempo con un solo esfuerzo o acercamiento.

Para el área de Viajes a través de la unidad de Destinos Receptivos, representa una oportunidad única para llegar a una mayor audiencia con un costo menor y así entablar contacto con los clientes potenciales. Va creando una base de datos a través de la cual puede sostener comunicación constante después del Tianguis, encaminada a cerrar nuevos contratos.

Para el área de Destinos Turísticos representa la oportunidad de aparecer como socio preferente de empresas pero sobre todo del gobierno federal y local, vinculando la marca al sector turístico e indudablemente a Acapulco como destino.

La segunda conclusión gira en torno al cierre o adquisición de nuevos negocios, en este aspecto el Tianguis Turístico tiene poco impacto en la empresa.

Para el área de Destinos Receptivos puede representar el punto de partida para nuevos negocios o bien, el cierre de los que ya se vienen trabajando.

Para el área de Destinos Turísticos la inversión hecha es muy alta si se compara con el número de nuevos clientes que ha adquirido e incluso que ha identificado a través del Tianguis en los últimos dos años.

En realidad se presenta como un mejor foro para dar a conocer –a través de conferencias de prensa- los logros que ha tenido, aprovechando la audiencia y atención que ofrece el acto, o bien, se convierte en un buen escenario para

mantener sus relaciones de negocios ya existentes. Actividades ambas que podrían realizarse fuera del Tianguis Turístico.

Conclusiones

Es un hecho que la dinámica mundial ha cambiado por lo que la forma de hacer negocios en el turismo también se ha modificado. Ahora es más accesible para los turistas desplazarse a lugares lejanos que les brinden nuevas experiencias y actividades lo que los ha vuelto más exigentes.

Las empresas han obtenido un papel cada vez más relevante para cumplir con esas nuevas exigencias pero por supuesto no pueden lograrlo sin ayuda de los gobiernos federal y local.

A lo largo de este trabajo hemos visto la importancia que tiene el turismo en la economía global y más aún en la economía mexicana donde se ha reconocido su consolidación como una actividad económica clave y cuyos beneficios se reflejan directamente en el producto interno bruto nacional.

Por lo tanto, el gobierno ha estipulado en este sexenio (2000-2006) que es prioridad nacional colocar a México como uno de los principales destinos turísticos del mundo aprovechando el potencial que tiene el país gracias a su riqueza natural y cultural, así como la coyuntura histórica que le presenta la oportunidad de colocarse como uno de los principales destinos turísticos del mundo.

Para aprovechar estos factores las instituciones gubernamentales deben seguir la tendencia mundial y reconocer en el sector privado a un gran e indispensable aliado.

Uno de los ejemplos más tangibles de esta “unión de fuerzas” es el Tianguis Turístico cuyo objetivo es promover negocios entre compradores extranjeros y proveedores nacionales que atraigan más turistas internacionales cuyas visitas dejen una derrama económica en el país.

Definitivamente se trata de una conjunción de esfuerzos coordinada por el gobierno federal que vincula a los posibles clientes en el extranjero y el máximo escaparate de exhibición turística en México, donde el sector privado realiza la mayor aportación.

Es innegable que el Tianguis Turístico ha dado buenos resultados en lo que a promoción de nuestra oferta turística se refiere logrando posicionar nuevos

destinos en el mercado internacional. De hecho para muchas de las empresas que participan es el mejor momento y lugar para tener una proyección publicitaria con impacto masivo a los posibles socios de negocio con un gasto menor que si se hiciera por separado.

Así, el Tianguis se convierte en un evento al que no pueden ni deben faltar si desean tener presencia real y activa en el sector, ya sea que se vinculen directa o indirectamente con él. Pero su potencial es mucho mayor al de meramente ser un escaparate promocional pero se ha dejado de lado el hecho de que es el escenario para lograr el acercamiento entre compradores y vendedores.

Es revelador que, en parte, las reuniones de trabajo se han convertido en sesiones informativas de los logros empresariales, mantenimiento de las relaciones ya existentes y, en el peor de los casos, no son de interés para alguna de las partes e inclusive pueden no llevarse a cabo.

Si a esto se añade el hecho de que los proveedores nacionales prefieren programar sus reuniones de trabajo por su cuenta, prescindiendo de las herramientas que les proporciona el Tianguis, la conclusión es que su confianza de hacer negocios por este medio ha ido disminuyendo.

Si en México el Tianguis Turístico es el mayor esfuerzo conjunto de estos actores entonces es fundamental obtener el mayor provecho posible.

Por ejemplo, durante sus casi 30 años de vida, el evento se ha realizado en el mismo lugar y no sólo nos referimos al puerto de Acapulco sino al centro de convenciones de esta ciudad. Si el Tianguis tiene como premisa incrementar el número de compradores y vendedores que participan cada año, eso significa que el número de asistentes debe aumentar (tanto compradores como empresas nacionales y representaciones estatales) que siguen “acomodándose” en el mismo espacio físico que hace 30 años.

Resulta evidente que si el número de participantes incrementa también lo hace el de *stands* pero también la capacidad del centro de convenciones tiene un límite que podría estar determinando el número de participantes aceptados, excluyendo a otros.

Aún cuando la derrama económica que un evento como este deja (gastos de hospedaje, alimentación, transporte y diversión de los asistentes) se ha concentrado en el puerto de Acapulco por tres décadas, no se ha invertido en crear nueva infraestructura que brinde un nuevo y más amplio espacio físico para acoger al Tianguis.

Por otro lado, los servicios que contratan los patrocinadores son provistos por los mismos proveedores año con año porque ya existe una relación con el CPTM. Esto limita la competencia entre empresas que pertenezcan al mismo giro y con ello se inhiben el crecimiento y mejora constante de estos servicios pues los proveedores no sienten la necesidad de ofrecer mayor calidad al mejor precio para obtener el contrato cada año.

En cuanto a la logística, sucede algo similar pues el concepto general del Tianguis se ha mantenido, claro que se hacen mejoras en la organización pero sin llegar a impactar de fondo la estructura y el concepto. Al menos durante el período 2002-2004 se siguen programando citas de negocio como un requisito de inscripción, dejando de lado la importancia que tiene el contenido de esas reuniones entre compradores y vendedores en el corto y mediano plazo.

No se trata sólo de que se reúnan sino de que esas sesiones estén encaminadas a generar contratos que impliquen ingresos para los proveedores nacionales.

Lo mismo sucede con los seminarios, las conferencias están principalmente enfocadas a los compradores para que conozcan servicios, productos o destinos nuevos pero también los proveedores pueden estar interesados en asistir a estas sesiones sólo que sus representantes no lo pueden hacer porque tienen que estar en los *stands*, en las citas de negocio o en las actividades “extra” al Tianguis.

En cuanto a los resultados, es cierto que en 2003 y 2004 se hizo un análisis más profundo de las expectativas de los participantes pero aún siguen sin evaluarse los resultados al terminar el evento, datos que permitirían tener una visión real de lo funcional y representativo que es para los participantes invertir cuatro días de su tiempo y su dinero.

Con esto no se quiere decir que el Tianguis Turístico sea un esfuerzo infructuoso, la intención es resaltar que esta herramienta puede ser mejor aprovechada para beneficio de todos los participantes y por lo tanto del país, y para ello debe ser adaptado a las nuevas necesidades de las empresas que se vinculan al sector turístico.

Durante muchos años la estructura planteada para este evento funcionó para que los compradores (extranjeros y nacionales) conocieran y adquirieran los servicios y productos ofrecidos en México; sin embargo esta estructura lo está consolidando como un esfuerzo mayoritariamente publicitario que deja insatisfechas las necesidades de negocio de las empresas.

El Tianguis Turístico está en un momento en el que requiere una transición para convertirse en una plataforma para generar negocios, entendiendo por esto algo nuevo y no sólo contratos relativos a transportación, hospedaje o entretenimiento de los turistas internacionales, que además deban ser realizados durante los 2 días efectivos de citas.

Por ejemplo, siendo coherente con la intención del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) de posicionar nuevos destinos nacionales y para lo cual definió siete categorías de producto, la sede del Tianguis Turístico podría ser distinta cada año. De esta forma podría promocionarse una de las siete categorías, eligiendo como sede una ciudad que represente las características y actividades que ofrece la categoría seleccionada.

Un Tianguis itinerante podría dejar una derrama económica en la sede de cada año que se reflejaría en mayor infraestructura y mejoras para la población local, fomentar contratos entre los patrocinadores y diferentes proveedores locales que brinden los servicios requeridos (hospedaje, banquetes, arreglos florales y transporte por mencionar algunos), al mismo tiempo que se hace difusión internacional del destino seleccionado y la categoría de producto que representa.

Existen estados como Querétaro, Yucatán y Zacatecas, y ciudades como Guadalajara que cuentan con infraestructura capaz de acoger a los asistentes del

Tianguis y al mismo tiempo son destinos diferentes a la tradicional playa promovida en Acapulco.

Otro ejemplo de transición puede aplicarse a la logística. Considerando la distribución de las actividades durante los cuatro días del evento, podría reducirse su duración provocando que el tiempo fuera aprovechado al máximo con un costo menor para los participantes. Efectivamente significaría que la agenda de los representantes estaría “más apretada” pero también podría ser más provechosa al programar sólo las reuniones realmente necesarias considerando para ello el valor de su contenido.

Veámoslo con detalle, en primer lugar el registro podría hacerse el primer día pero durante la mañana para que por la tarde iniciara la inauguración del evento con el corte del listón de la zona de *stands* seguido por la muestra gastronómica que también podría ser aprovechada para promover una nueva categoría de producto a través del espectáculo que se ofrece durante la cena (en lugar de ser un baile regional podría montarse una escenificación que haga referencia a la riqueza cultural, arqueológica o de ecoturismo de México). Inclusive la decoración del lugar donde se llevara a cabo esta muestra gastronómica podría ser temática, reforzando la categoría seleccionada para el espectáculo nocturno.

Podría pensarse que esto opacaría los diferentes destinos que se promueven a través de los *stands* gastronómicos pero sería una aseveración equivocada pues a través de ellos se promueve el turismo gastronómico y lo que aquí se sugiere es que el entorno sea decorado temáticamente mientras que los *stands* continúen ambientados de acuerdo al lugar de procedencia.

Pensando en el segundo día, éste sería dedicado en su totalidad a las reuniones (hoy se inicia con una segunda ceremonia de inauguración) y a las actividades “extra” como comidas y cenas. Todas estas reuniones también podrían tener lugar durante la mitad de un tercer día que podría finalizar con la ceremonia de clausura por la tarde-noche.

Además de ahorrar un día y dinero a los participantes, permitiría que los directores y presidentes de las empresas así como gobernadores estatales

podrían estar presentes durante todo el evento pues los tres días tendrían actividades relevantes en las que su presencia es necesaria, dando realce y mayor difusión a las mismas.

De manera paralela, los seminarios podrían reducirse en cantidad pero crecer en su contenido. Por supuesto que los temas que hoy se tocan son importantes pero estos espacios podrían vincularse aún más a la necesidad de renovación constante que exige el sector turístico y el nuevo papel que tienen las empresas y oficinas turísticas locales.

Ya se ha dicho que ahora las empresas (y en el marco del Tianguis las oficinas locales de turismo fungen como algo similar) se han convertido en agentes fundamentales y su éxito depende en gran medida de las estrategias que plantean para colocarse en el sector. Pero también se ha dicho que el CPTM y la SECTUR son su principal vínculo con el gobierno federal y el extranjero así que conocen mejor las tendencias del sector en el mundo.

En esta lógica, estas instituciones podrían utilizar los seminarios del Tianguis para informar y preparar a las empresas (sobre todo a las pequeñas y medianas) para insertarse en las nuevas tendencias mundiales. Esto podría hacerse desde pláticas que les ayuden a sacar mayor provecho de las herramientas que el mismo Tianguis ofrece hasta la realización de “clínicas” de actualización y cursos prácticos para ser más competitivas.

Recordando que el este evento es un esfuerzo conjunto de los sectores privado y público, y que los empresarios son los que absorben los costos económicos del evento, el CPTM y la SECTUR podrían volverse un poco a ellos brindándoles información y actualizaciones.

Otra forma en la que el CPTM y el comité organizador del Tianguis Turístico pueden incrementar los beneficios que de él se obtienen radica en los informes de resultados que se emiten. Durante 2003 y 2004 la evaluación se concentró en las expectativas de los participantes, información que si bien es útil podría enriquecerse si se comparara con datos obtenidos después de concluidas todas las actividades, e inclusive con información recolectada un par de meses (o más) después del evento. Así las empresas y las oficinas de turismo que participaron

habrían tenido oportunidad de realizar su propia evaluación de la utilidad que les representó haber asistido ese año.

Y aún más, sería muy conveniente (por no decir necesario) que el mismo comité organizador, el CPTM, la SECTUR y los patrocinadores realizaran una evaluación al concluir el Tianguis cada año. De esta manera podría hacerse un análisis global que permitiera identificar los avances y las áreas en las que aún es necesario mejorar para dar el servicio y el mensaje planeados. Es cierto que en los resultados de 2003 y 2004 se hace una encuesta al respecto a compradores y vendedores pero ellos como usuarios, sólo evalúan lo que ven y reciben pero no pueden saber si todo resultó como se tenía planeado originalmente.

Otro punto importante y que debe resaltarse es el hecho de que el gobierno federal no debiera dividir los esfuerzos realizando ferias alternas destinadas a promover categorías de producto y/o destinos, e inclusive para atraer inversión directa en ellos. Si estos objetivos se logran incorporar al Tianguis Turístico el éxito y los beneficios serán mayores, así se aprovecha un solo gasto de los proveedores y compradores para reunirse en el mismo lugar y satisfacer diferentes intereses.

Por ejemplo, el evento podría abrirse para que participen empresas interesadas en invertir en complejos turísticos, restaurantes, lugares de entretenimiento y otros negocios que pueden beneficiarse de las actividades turísticas. En este lugar podrían conocer los diferentes destinos y las oportunidades de inversión o crecimiento que les representan para su giro en específico.

Esto se relaciona fuertemente con la difusión que se hace del Tianguis. Es verdad que es cubierto por la prensa nacional y extranjera, y que se invita directamente a compradores internacionales; sin embargo, a nivel general se da a conocer poca información de la función que tiene, su importancia, el impacto y el alcance que puede tener para el turismo y la economía nacionales, incluyendo a sectores o giros que no se vinculan directamente con la recepción y atención de turistas.

Claro que todo lo anterior representa más responsabilidad pues requiere de un mayor esfuerzo y coordinación por la complejidad de organización que implica pero todo esto podría distribuirse entre patrocinadores, participantes y gobiernos.

El Tianguis Turístico tiene mucho más que ofrecer que sólo promover la oferta turística nacional y definitivamente los sectores público y privado deben trabajar juntos para lograr sacar el mayor provecho de esta herramienta.

Cada uno de ellos tiene sus responsabilidades, por un lado, las empresas tienen a cargo la inversión y el ofrecer productos atractivos y competitivos. Por su parte, el gobierno debe replantear los objetivos del Tianguis Turístico para lograr darle un giro que lo acople a las nuevas tendencias y necesidades del sector pero sobre todo para aprovechar las oportunidades que el turismo puede brindarle a la economía nacional.

Es el gobierno federal quien debe renovar el concepto de esta herramienta, retomando los comentarios y observaciones del sector privado para lograr mantener el interés de los proveedores nacionales en lugar de desincentivarlos, para lograr que los compradores internacionales vuelvan cada año y que su experiencia comunique a otros el beneficio de asistir, despertando su interés en el turismo mexicano.

Fuentes

American Express Co. (México). La lista de herramientas para escribir sus sueños. Documento electrónico para la prensa. (memoria USB) American Express Co., México, 2004, s/p.

Banco de México. Evolución y perspectivas de la economía mexicana. Diciembre 2004. BANXICO, México, diciembre de 2004, en www.banxico.org.mx/Publicaciones/Presentaciones/2004, consultada en enero 2005.

Beltrán, Miguel. “Cinco vías de acceso a la realidad” en La realidad social. Tecnos, Madrid, 1991, pp. 99-134.

Cano, Araceli. “Nace una nueva asociación de empresas turísticas” en El Financiero. México, D.F., 31 de enero de 2005, s/p.

Centro de Estudios de Competitividad-ITAM. Evaluación del XXVIII Tianguis Turístico 2003. CEC-ITAM, Acapulco, Guerrero, marzo 31 - abril 2 de 2003, 23 pp., documento enviado directamente a los participantes (no fue publicado).

Centro de Estudios de Competitividad- ITAM. Evaluación del XXIX Tianguis Turístico 2004. CEC-ITAM, Acapulco, Guerrero, abril 18-21 de 2004, 31 pp., en www.tianguisturistico.com.mx, consultada en enero de 2005.

Consejo de Promoción Turística de México. Explorando México. Programa oficial de seminarios del Tianguis Turístico 2003. CPTM, Acapulco, Guerrero, marzo-abril de 2003, s/p.

Consejo de Promoción Turística de México. Explorando México. Programa oficial de seminarios del Tianguis Turístico 2004. CPTM, Acapulco, Guerrero, abril de 2004, s/p.

Consejo de Promoción Turística de México. Formato de registro para el Tianguis Turístico XXVIII. CPTM, México, 2003 en www.tianguisturistico.com.mx, consultada en marzo de 2003.

Consejo de Promoción Turística de México. Mensaje de bienvenida al Tianguis Turístico XXVIII de María Elena Mancha González, directora general del CPTM. CPTM, México, 2003, en www.tianguisturistico.com.mx, consultada en marzo de 2003.

Consejo de Promoción Turística de México. Vive lo tuyo. Boletín del Consejo de Promoción Turística de México. Año 1, núm 8, CPTM, México, diciembre de 2003, 8 pp.

Consejo de Promoción Turística de México. Vive lo tuyo. Boletín del Consejo de Promoción Turística de México. Año 2, núm. 1, CPTM, México, enero de 2004, 8 pp.

Consejo de Promoción Turística de México. Vive lo tuyo. Boletín del Consejo de Promoción Turística de México. Año 2, núm. 2, CPTM, México, febrero-marzo de 2004, 16 pp.

Consejo de Promoción Turística de México. Vive lo tuyo. Boletín del Consejo de Promoción Turística de México. Año 2, núm. 3, CPTM, México, abril de 2004, 8 pp.

Consejo de Promoción Turística de México. Vive lo tuyo. Boletín del Consejo de Promoción Turística de México. Año 2, núm. 4, CPTM, México, mayo de 2004, 8 pp.

Consejo de Promoción Turística de México. Vive lo tuyo. Boletín del Consejo de Promoción Turística de México. Año 2, núm. 5, CPTM, México, junio de 2004, 8 pp.

Consejo de Promoción Turística de México. Vive lo tuyo. Boletín del Consejo de Promoción Turística de México. Año 2, núm. 6, CPTM, México, julio de 2004, 8 pp.

Consejo de Promoción Turística de México. Vive lo tuyo. Boletín del Consejo de Promoción Turística de México. Año 2, núm. 7, CPTM, México, agosto de 2004, 8 pp.

Consejo de Promoción Turística de México. Vive lo tuyo. Boletín del Consejo de Promoción Turística de México. Año 2, núm. 8, CPTM, México, septiembre de 2004, 8 pp.

Consejo de Promoción Turística de México. Vive lo tuyo. Boletín del Consejo de Promoción Turística de México. Año 2, núm. 9, CPTM, México, octubre de 2004, 8 pp.

Consejo de Promoción Turística de México. Vive lo tuyo. Boletín del Consejo de Promoción Turística de México. Año 2, núm. 10, CPTM, México, noviembre de 2004, 8 pp.

Consejo de Promoción Turística de México. Tianguis Turístico 2003. Documento del CPTM para los participantes. CPTM, MIMEO, México, marzo de 2003, s/p.

Consejo de Promoción Turística de México. www.tianguisacapulco.com. Sitio oficial del Tianguis Turístico de Acapulco, CPTM, México, 2003 y 2004.

Consejo de Promoción Turística de México. www.visitemexico.com. Sitio oficial de internet del CPTM, CPTM, México, 2004.

Datatur. Secretaría de Turismo. Indicadores de turismo. SECTUR, México, enero de 2004, en www.sectur.gob, consultada en diciembre de 2004.

El Colegio de México. Centro de Estudios Lingüísticos y Literarios. Diccionario del español usual en México. COLMEX, México, s/f, s/p, en <http://mezcal.colmex.mx/Scripts/Dem/principal.htm>, consultada en febrero de 2005.

El diario del Tianguis. Publicación especializada de El Economista. Núm. II al IV, El Economista, México, Acapulco, Guerrero, 31 marzo – 2 abril de 2003, 8 pp.

El diario del Tianguis. Publicación especializada de El Economista. Núm. II al IV, El Economista, México, Acapulco, Guerrero, 18 - 21 abril de 2004, 8 pp.

Flook, Alan. Secretario General de la Federación Internacional de Operadores Turísticos. The changing structure of international trade and tourism services, the tour operators perspective. Ponencia presentada en el Simposio de la OMC sobre los servicios de turismo, Ginebra, Suiza, 22-23 de febrero de 2001, s/p, en www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/symp_tourism_serv_feb01_s.htm, consultada en diciembre de 2004.

Handszuh, Henryk F. Jefe de la Sección de Calidad del Desarrollo Turístico de la OMT. Panorama general del comercio internacional de servicios de turismo, con inclusión de las estadísticas y tendencias actuales. Ponencia presentada en el Simposio de la OMC sobre los servicios de turismo, Ginebra, Suiza, 22-23 de febrero de 2001, s/p, en www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/symp_tourism_serv_feb01_s.htm, consultada en diciembre de 2004.

Lickorish, J. Leonard. Desarrollo de Destinos Turísticos: Políticas y Perspectivas. Trad. Héctor De Lille, editorial Diana, México, 1994, 212 pp.

Organización Internacional del Trabajo. La economía del turismo. OIT, Ginebra, Suiza, s/f, en http://www.ilo.org/public/spanish/dialogue/sector/techmeet/tmhct01/tmhctr1.htm#_Toc506361779, consultada en diciembre de 2004.

Organización Mundial del Comercio. Consejo del Comercio de Servicios. Servicios de turismo. Nota documental de la Secretaría. OMC, s/l, 23 de

septiembre de 1998; s/p. Ponencia presentada en el Simposio de la OMC sobre los servicios de turismo, Ginebra, Suiza, 22-23 de febrero de 2001, s/p, en www.wto.org/spanish/tratop_serv_s/symp_tourism_serv_feb01_s.htm, consultada en diciembre de 2004.

Organización Mundial del Comercio. La Organización Mundial del Comercio. OMC, Ginebra, Suiza, s/f, en www.wtc.org, consultada en diciembre de 2004.

Organización Mundial del Turismo. Barómetro del Turismo Mundial. Vol. 2, núm. 1, OMT, Madrid, España, enero de 2004, 22 pp., en www.world-tourism.org, consultada en diciembre de 2004.

Organización Mundial del Turismo. Estadísticas y evaluación económica del turismo de la OMT. OMT, Madrid, España s/f, en www.world-tourism.org, consultada en diciembre de 2004.

Organización Mundial del Turismo. Sobre la OMT. OMT, Madrid, España, s/f, en www.world-tourism.org, consultada en diciembre de 2004.

Organización Mundial de Turismo. "World's top tourism destinations", en Estudios de mercado. Datos y cifras. Tourism market trends. OMT, Madrid, s/f, en www.world-tourism.org/facts/tmt.html, consultada en enero de 2005.

Organización Mundial de Turismo. "World's top tourism earners" en Estudios de mercado. Datos y cifras. Tourism market trends. OMT, Madrid, s/f, en www.world-tourism.org/facts/tmt/html, consultada en enero de 2005.

Organización Mundial de Turismo. www.world-tourism.org. Sitio oficial de internet de la OMC, OMC, Madrid, 2004.

Presidencia de la República. Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006. Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, México, 2001, 157 pp., en <http://pnd.presidencia.gob.mx/index.php?idseccion=6>, consultada en diciembre de 2004.

Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. S.p.i., en www.rae.es, consultada en marzo de 2004.

Revista Mundo Ejecutivo. Traveler. Suplemento especial XXIX Tianguis Turístico de Acapulco. S.p.i., México, abril de 2004, 48 pp.

Romero, Romero Ma. Del Rosario. Planeación, Organización y Evaluación del XI Tianguis Turístico. Tesis, IPN, México, 1987, 197 pp.

s/a. “Mal aprovechado el turismo mexicano” en www.esmas.com/finanzaspersonales. México, 12 de diciembre de 2004, consultada en diciembre de 2004.

Schaumann, Ruth. Gerente de Mercadotecnia de Destinos Receptivos. Entrevista personal. American Express Co. (México), México, D.F., 4 de marzo de 2005.

Secretaría de Turismo. Buenos resultados en 2003. SECTUR, México, enero 2004, en www.sectur.gob, consultada en diciembre de 2004.

Secretaría de Turismo. Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. SECTUR, México, s/f, en www.sectur.gob.mx, consultada en enero de 2005.

Secretaría de Turismo. Plan Nacional de Turismo. 2001-2006 SECTUR, México, 2001, en www.sectur.gob, consultado en diciembre de 2004.

Secretaria de Turismo. www.sectur.gob.mx. Sitio oficial de internet de la Secretaria, SECTUR, México, 2004.

Subsecretaría de planeación turística. Dirección general de planeación y análisis. Resultados acumulados de la actividad turística. Enero – diciembre 2003. Datos preliminares. DATATUR, SECTUR, México, febrero 2004, 18 pp, en www.sectur.gob, consultada en diciembre de 2004.

The Tanguis Times. The daily paper for the tanguis Tourism Convention XXVIII. Núm. 1 al 4, *Allied Capital Intentational Inc*, México, Acapulco, Guerrero, 30 marzo – 2 abril de 2003, 8 pp.

The Tanguis Times. The daily paper for the tanguis Tourism Convention XXVIII. Núm. 1 al 4, *Intentational Publishing Inc*, México, Acapulco, Guerrero, 30 marzo – 2 abril de 2003, 8 pp.

Tostado Peña, María Alejandra. Turismo sustentable, una opción de desarrollo para México. Tesis, UNAM, México, 2005, 162 pp.

Vázquez, Jorge. Director del área de Destinos Turísticos. Entrevista personal. American Express Co. (México), México, D.F., febrero de 2003.

Veliz, Mariana. Agenda Tanguis Turístico 2004. Documento de uso interno. American Express Co. (México), MIMEO, abril 2004, s/p.

Veliz, Mariana. Analista del área de Destinos Turísticos. Entrevista personal. American Express Co. (México), México, D.F., febrero de 2004.

Veliz, Mariana. Carpeta documental del Tianguis Turístico 2003. Documento de uso interno. American Express Co. (México), MIMEO, México, 2003, s/p.

Veliz, Mariana. Carpeta documental del Tianguis Turístico 2004. Documento de uso interno. American Express Co. (México), MIMEO, México, 2004, s/p.

Veliz, Mariana. Presupuesto 2003-2004. Archivo de uso interno. American Express Co. (México), MIMEO, México, 2004, s/p.

World Travel and Tourism Council. www.wttc.org. Sitio oficial del WTTC, WTTC, s/l, s/f, 2004.