

# Cuenta Pública 2016

## CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO S.A. DE C.V.

### INTRODUCCIÓN

El Consejo de Promoción Turística de México promovió la oferta turística de México en el mundo buscando posicionar a México como un destino atractivo en los principales mercados emisores de turistas. La promoción se orientó a consolidar la llegada de turistas provenientes de los mercados tradicionales, así como a impulsar la diversificación de mercados, buscando atraer mayores flujos de turismo de los mercados emergentes y de los países de América Latina.

La estrategia de promoción utilizó una mezcla de medios e instrumentos a fin de dar a conocer que México es mucho más que el producto de sol y playa, a la vez que se valió de testimoniales de turistas que viajaron a México o de extranjeros que han vivido en el país durante muchos años para transmitir los atractivos de los destinos turísticos de México, así como su hospitalidad y calidad de los servicios.

Al mismo tiempo, se impulsó el turismo nacional mediante una estrategia de promoción orientada a motivar a los mexicanos a que conozcan y visiten su país.

Para estos objetivos y propósitos el Consejo ejerció un presupuesto de 5 148.4 millones de pesos, cifra inferior en un 17.7% con relación al ejercido en 2015 que fue de 6 255.5 millones de pesos.

En cuanto al origen de los recursos; 3 708.0 millones de pesos fueron ingresos provenientes del Derecho de Visitante Sin Permiso para Realizar Actividades Remuneradas (DNR).

Del monto ejercido, 3 251.8 millones de pesos se canalizaron a campañas de difusión, de los cuales 227.4 millones de pesos a la participación en ferias internacionales; 1 176.1 para promoción nacional y 1 398.5 a la promoción internacional, exposiciones, congresos y convenciones, así como a gastos destinados a la creatividad y producción de las campañas, a la adquisición de material informativo y a la elaboración del seguimiento publicitario, entre otras actividades complementarias a las campañas y a las acciones de promoción.

Asimismo, a través de los programas de publicidad cooperativa de promoción en los que intervienen los destinos turísticos y los socios de la industria, tales como entidades federativas, destinos, líneas aéreas, cadenas hoteleras, turoperadores, oficinas de convenciones y otros socios comerciales del sector privado, en los mercados tanto nacional e internacional, se detonó una inversión conjunta con los gobiernos locales y el sector empresarial por un 449.8 millones de pesos; a través de 399 programas cooperativos.

Una de las prioridades fue llevar a cabo el reforzamiento de promoción de la Marca México, participando por segunda ocasión en el evento más importante del mundo automovilístico, la presentación y preparación de un show a nivel mundial, donde el tema principal será promover a México como país turístico, el desfile del día de los santos difuntos, que fue recibido como una de las acciones y costumbres, que retornan como la más bella tradición que distingue a México a nivel mundial.

#### **Promoción en el mercado Internacional**

Para incrementar la llegada de visitantes extranjeros e incrementar su gasto promedio, se dio continuidad a la difusión de la campaña Institucional **“México, Live it to Believe it”** en televisión, específicamente en el programa **Pati’s Mexican Table** en Estados Unidos con el objetivo de impulsar la gastronomía mexicana como reflejo de nuestra riqueza cultural y símbolo de identidad, ofreciendo experiencias únicas al turista. La serie Pati’s Mexican Table busca llevar los auténticos sabores mexicanos, colores, texturas y calidez en las cocinas americanas, este programa televisivo penetra en el 94% de los hogares estadounidenses teniendo un alcance de 13 millones de espectadores por temporada, transmitiéndose de manera local en las principales ciudades de Estados Unidos como Washington, Milwaukee, Dallas y Louisiana.

Siendo nuestro mercado prioritario tuvimos presencia en las principales ciudades del país como Washington, Louisiana, Los Ángeles, Houston, Dallas, Chicago y Nueva York, entre otras, utilizando medios impresos, televisión y medios tradicionales con plataforma on-line dando continuidad a la campaña Institucional **“México, Live it to Believe it”**.

### **Campaña en Europa**

En el marco de la edición 36° de **FITUR** se contó con presencia en medios impresos y digitales, este último como valor agregado, para continuar con la difusión de la campaña **“México, Vivirlo para Creerlo”** en el mercado español.

Con el fin de aprovechar la presencia de México en **ITB** previo al inicio del **Año Dual México-Alemania**, el CPTM diseñó una campaña táctica de alto impacto que nos permitió incrementar la visibilidad y posicionamiento de México como un destino moderno. Con la finalidad de aprovechar la exposición de México y sus destinos ante líderes e influenciadores de la industria del turismo a nivel mundial en el marco de dicho evento, se diseñó una pieza artística de gran formato con neones de hielo formando el mensaje **“Sun open till 8:00 pm. Vistimexico.com”**.

Dicha pieza midió 2.5m x 5.0m y se convirtió en un espacio publicitario original de alta visibilidad que se encendía todas las noches a partir de que oscurecía en Berlín (entre las 16:00 y las 20:00 horas). La estructura estuvo situada frente de la entrada del recinto de ITB donde se ubica el pabellón de México y se instaló del 9 al 13 de marzo impactando a más de 180,000 asistentes a la feria.

En el marco del **“World Travel Market”**, llevado a cabo en Londres, Inglaterra se tuvo presencia en el **Financial Times** durante el mes de noviembre.

Durante los meses de noviembre y diciembre se implementó la campaña **“México, Vivirlo para creerlo”** en España mediante una pauta de radio con **Top Radio** contando con presencia en Segovia, Madrid, Toledo, Cuenca y Ciudad Real. Como parte de los valores agregados de la pauta, se contó con presencia en la plataforma digital del medio.

### **Latinoamérica**

Se implementó la campaña Institucional en Colombia con el objetivo de posicionar a México en el marco de la Vitrina Turística ANATO, considerada la feria más importante de turismo en Colombia, siendo este país nuestro tercer mercado a nivel mundial, donde México fue el país invitado de honor, contando con publicidad en medios impresos, específicamente en El Tiempo y Portafolio.

### **Asia**

Se implementó campaña Institucional internacional en el mercado asiático contando con presencia en el periódico líder de negocios y economía en Japón **"Nikkei"** el cual tiene una audiencia de 3,170,000 lectores. A través del contenido editorial se dio a conocer información sobre los principales atractivos turísticos del país, la edición de COP 13 celebrada en México, el turismo sustentable, así como las empresas desarrolladoras de Turismo en México.

### **MERCADO NACIONAL**

Con la campaña institucional **“Viajemos Todos Por México”**, se ha continuado estimulando la demanda hacia la oferta generada cumpliendo con el objetivo de la campaña, a través de la promoción nacional dirigida a todos los segmentos de la población mexicana, la posibilidad de viajar por el país a precios accesibles, durante las temporadas de menor ocupación turística; lo anterior permitirá que todos los mexicanos conozcan y disfruten la diversidad natural, cultural e histórica de su país, fortaleciendo su identidad y renovando su pertenencia a una gran cultura; que respeta y aprovecha las riquezas de nuestro espléndido territorio nacional.

### **EVENTOS DE ALTO IMPACTO**

El Gran Premio de México Formula 1 (GPM), se realizó del 28 al 30 de octubre en el Autódromo Hermanos Rodríguez en la Ciudad de México, por segundo año consecutivo fue reconocido por la Formula 1 Internacional como el mejor evento de la serie; se tuvo un total de 339,967 espectadores durante los 3 días del evento y 20% más corresponsales extranjeros respecto a 2015. La CDMX estimó que recibió 164 mil visitantes durante el fin de semana del evento, el CPTM invirtió 41 MDD en 2016 para este proyecto y obtuvo un retorno de inversión de 6.9 veces en impacto mediático de 281 MDD.

El 29 de octubre se contó con presencia de marca en las Festividades de Día de Muertos en la Ciudad de México, asistieron 250,000 personas al recorrido del desfile de Día de Muertos, de las cuales 164,250 se registraron como visitantes en la CDMX (132,135 nacionales y 32,115 extranjeros) lo que generó una derrama económica de 963 millones de pesos aproximadamente. La inversión del CPTM fue de 10 MDP.

El 21 de noviembre se llevó a cabo el partido de fútbol americano de la NFL, se enfrentaron RAIDERS VS TEXANS en el Estadio Azteca, contó con una asistencia de 76,743 de los cuales se estiman 10,500 extranjeros, en el marco del evento, el CPTM y la CDMX se realizaron activaciones en las cuales se registró una asistencia aproximada de 198,160 en los 3 días. Los impactos mediáticos ascienden a \$529,797,938, el rating nacional e internacional superó los 8 millones de hogares.

Mediante la alianza con el Cirque Du Soleil se desarrolló el show LUZIA, inspirado en México, que dio inicio el 21 de abril de 2016 en Montreal Canadá y continuará el recorrido por el mundo los próximos 7 años. La inversión para este evento es de \$179,750,000.00 MDP aproximadamente.

### **MERCADO INTERNACIONAL**

De enero a diciembre, se promovió la marca México en el mercado doméstico, a través de una campaña institucional orientada a incentivar a los mexicanos a disfrutar de la oferta de productos y servicios turísticos que ofrece el país en sus diferentes destinos turísticos nacionales en temporadas vacacionales puentes largos y feriados.

Durante el primer cuatrimestre del año se dio seguimiento a la campaña institucional “Vívelo para Creerlo” con la que se mostraron los principales atractivos de los 32 estados del país, la cual estuvo orientada a el punto de vista de viajeros. La difusión se realizó en medios como: prensa, revistas y medios complementarios.

### **Tianguis Turístico México**

La edición número 41 de Tianguis Turístico México 2016 superó las expectativas y metas programadas, mostrando una vez más, ser la plataforma de promoción y comercialización de productos y servicios, más importante de la industria turística mexicana. Este año, se llevó a cabo del 25 al 28 de abril en Expo Guadalajara, uno de los mejores recintos del país.

Los números duros del evento, reflejan un importante incremento en comparación con el año anterior, de acuerdo con los siguientes rubros:

Empresas Expositoras:	35.6% (de 570 a 773)
Empresas Compradoras:	31.8% (de 690 a 910)
Citas de Negocios:	21.8% (de 30,375 a 37,022)
Países:	21.5% (de 65 a 79)

En el marco del Tianguis Turístico 2016, se realizó el lanzamiento de la campaña “Viajemos todos por México”, que tiene como objetivo dinamizar el turismo nacional durante la temporada de baja actividad turística, generando oferta y estimulando la demanda, a través de una gran campaña de promoción nacional que da a todos los segmentos de la población mexicana, la posibilidad de viajar por el país a precios accesibles.

### **Programa de Ferias Internacionales**

México tuvo presencia en 24 de las ferias internacionales más relevantes con la participación de 766 expositores de la industria turística mexicana, que realizaron contacto de negocios con compradores internacionales de los principales mercados emisores de Norteamérica, Europa, Asia, Latinoamérica, así como de mercados emergentes de alto potencial como Finlandia y Perú.

Los expositores mexicanos generaron un total de 6,170 citas de negocios en las siguientes ferias evaluadas: Feria Internacional de Turismo (FITUR), Vitrina Turística ANATO, Bolsa Internacional de Turismo (ITB Berlín), World Travel Market (WTM Latín América), IMEX América, Feria Internacional de Turismo de América Latina (FIT), World Travel Market (WTM) e Incentive Business Travel and Meetings (IBTM World).

El diseño e imagen del Pabellón de México en las ferias internacionales 2016, mantuvo la estrategia de participación con la que se ha incrementado el número de impactos, aplicando un concepto integral de comunicación, en donde se tiene presencia con más de un stand y se aprovechan todos los elementos con los que los recintos feriales cuentan para llegar a la totalidad de los visitantes a las ferias, a través de otros medios, tales como aplicaciones interactivas, impresos, imagen en las zonas de prensa, sistemas electrónicos, aplicaciones para celulares inteligentes, presencia de marca en páginas web, etc., a fin de presentar en las ferias internacionales de turismo un México moderno, novedoso y a la vanguardia tecnológica.