

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

INTRODUCCIÓN

El Consejo de Promoción Turística de México promovió la oferta turística de nuestro país en el mundo buscando posicionarlo 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. Se procuró la atracción de 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 la diversidad de la oferta turística nacional; entre ellos, los servicios en zonas de sol y playa, las ventajas del turismo de internación y la oferta de turismo cultural y gastronómico, entre otros productos que ofrece nuestro país. Esta ruta de acción consideró, entre otros instrumentos, testimoniales de turistas que viajaron a México y de extranjeros que han vivido en el país durante muchos años para transmitir los atractivos de los destinos turísticos nacionales, así como su hospitalidad y calidad de los servicios. De la misma manera, 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 6,389.9 millones de pesos, cifra superior en 67.5% con relación al ejercido en 2014 que fue de 3,736.8 millones de pesos.

En cuanto al origen de los recursos; 3,164.3 millones de pesos fueron ingresos provenientes del Derecho de Visitante Sin Permiso para Realizar Actividades Remuneradas (DNR).

Del monto ejercido, 3 161.5 millones de pesos se canalizaron a campañas de difusión, de los cuales 240.2 millones de pesos a la participación en ferias internacionales; 968.4 para promoción nacional y 1,710.8 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.

Por otra parte, se invirtió en programas de publicidad cooperativa de promoción, esto es,, aquellos 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 nacional e internacional se detonó una inversión conjunta con los gobiernos locales y el sector empresarial por un total de 242.1 millones de pesos; a través de 465 programas cooperativos.

Una de las prioridades fue llevar a cabo el reforzamiento de promoción de la Marca México. Para ello, el Consejo participó activamente en la realización del evento más importante del mundo automovilístico en nuestro país, la presentación y preparación de un espectáculo de calidad y difusión mundial, donde el tema principal será promover a México como país turístico, el programa “Encuétrate con México” y la de una empresa promotora de inversión denominada “México Orgullo de México S.A.P.I de C.V.”, para llevar a cabo una cinta cinematográfica en la que se promociona a la Ciudad de México.

Promoción en el mercado Internacional

Para incrementar la llegada de visitantes extranjeros e incrementar su gasto promedio, el CPTM implementó diversas estrategias publicitarias y promocionales orientadas a fortalecer la imagen de los destinos y productos nacionales. Durante el 2015, fue el caso de la tercera fase de la campaña internacional “México, Live it to Believe it”, con la cual se tuvo presencia en los mercados de Norteamérica, Europa, Latinoamérica y Asia con presencia en revistas, exteriores y prensa. Esta

CUENTA PÚBLICA 2015

tercera fase de la campaña tuvo como objetivo mejorar la imagen de México, incrementar la intención de viaje, mostrar los atractivos naturales y culturales del país y complementar la oferta de los destinos de sol y playa. Se produjeron videos de aventura para los destinos de San Luis Potosí, Sonora y Puebla. Así mismo, se continuó con el lanzamiento de la campaña #Mi México contando con un paquete de promoción y presencia de marca en el marco de la celebración de conciertos de alto impacto con artistas de talla internacional.

En acciones promocionales se tuvo presencia en recintos y canales de publicidad de basquetbol profesional de la NBA y se contó con un plan de comunicación integral para la promoción de México y sus destinos en el marco de los encuentros de futbol americano profesional (NFL) y eventos deportivos del colegial. Adicionalmente se realizaron acciones de la marca México en dos de los desfiles más importantes en Estados Unidos, teniendo como objetivo generar una mayor derrama económica e incrementar el número de turistas mostrando que en México no se puede explicar, no importa cuánto te digan o leas, México se tiene que vivir, así como el de proyectar a México como un destino turístico de clase mundial, moderno, confiable y ahora deportivo por el retorno de la atracción número uno del mundo automovilístico, aún más, se consolidará este mercado con un atractivo espectáculo internacional en donde el tema principal será la de promover a México como país turístico.

Campaña Emergente “Huracán Patricia”

Se diseñó e implementó una campaña integral de comunicación cuyo objetivo fue comunicar que la región de Vallarta-Nayarit y Manzanillo estaba lista para recibir turistas después del paso del huracán Patricia. Esta campaña tuvo presencia en medios de alto impacto como las principales cadenas de televisión, exteriores y plataformas digitales en las principales ciudades emisoras de viajeros hacia México como Chicago, Dallas, Houston, Los Ángeles y Nueva York.

La inversión en Norteamérica fue de aproximadamente \$690'999,566.62 M.N.

Campaña en Europa

En el marco del plan de acción dirigido al mercado francés, se diseñó un plan de medios integral orientado a general visibilidad y penetración en el público de Francia mediante la campaña institucional “México, le Vivre pour y Croire” con presencia en exteriores en lugares icónicos de París, así como en autobuses y carteles ubicados en las zonas de más tráfico de la ciudad además de contar con medios digitales.

En el marco de las actividades del Año Dual México-Reino Unido 2015, se diseñó un plan de medios integral, dirigido a generar alta visibilidad y penetración en el público británico utilizando la campaña institucional “México, Live it to Believe it» junto con las campañas “México, your next stop” y “We fit together”. Se contó con presencia en múltiples espacios de gran impacto de la ciudad de Londres.

A través de las campañas ejecutadas en Europa se apoyaron los estados y destinos de Cancún – Riviera Maya, Ciudad de México, Chiapas, Guanajuato, Los Cabos, Oaxaca, Vallarta – Nayarit y Yucatán.

Se contó con una inversión en el mercado europeo de \$173'587,052.57 M.N.

Latinoamérica

Se participó con publicidad de la campaña “México, Vívelo para Creerlo” en el marco de ANATO, vitrina turística de Colombia, en ese país a lo largo del año también se publicó en exteriores y en medios impresos. Adicionalmente se realizó una campaña como miembros de la Alianza del Pacífico para atraer turistas, que contó con

CUENTA PÚBLICA 2015

publicidad exterior en diversos países de América Latina, incluyendo Argentina, Chile, Brasil y Costa Rica. En Guatemala se diseñó una campaña táctica “CRUZA” con el objetivo de que los ciudadanos guatemaltecos realicen visitas cortas a los estados de Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán aprovechando la tarjeta de visitante fronterizo de 72 horas.

Asia

Se efectuó una campaña publicitaria en China, Corea del Sur y Japón, con publicidad exterior y de alto impacto utilizando el sistema de transporte metropolitano como vehículo, así como algunos medios impresos.

Los destinos apoyados en resto del Mundo son: Ciudad de México, Vallarta-Nayarit, Cancún-Riviera Maya, Chiapas, Oaxaca, Yucatán, Guanajuato, Los Cabos. La inversión institucional en resto del mundo ascendió: \$91'152,061.18 M.N.

Por otra parte, durante 2015, las acciones se concentraron principalmente en tres rubros, información, viajes de familiarización y eventos, cuyo objetivo fue posicionar los destinos turísticos del país, a través de las herramientas de Comunicación y Relaciones Públicas que conllevan al posicionamiento de los diferentes atractivos turísticos de México.

Mercado nacional

En el mercado nacional se tuvo una intensa campaña de Comunicación y Relaciones Públicas en virtud de la amplia promoción realizada en este mercado, a fin de fortalecer la presencia de los diferentes destinos. La inversión realizada para este periodo ascendió a \$239'566,752.92 M.N.

Asimismo, se tuvo presencia de marca en el marco del Festival del Centro Histórico 2015, en esta ocasión se presentaron más de 700 artistas de más de veinte países en diez de los recintos más emblemáticos del Centro Histórico de la Ciudad de México. El aforo total fue de 68 mil 405 espectadores a lo largo de los 19 días de duración del festival.

Mercado Internacional

Con relación al periodo 2014, durante el ejercicio 2015 las campañas de Relaciones Públicas y Comunicación tuvieron un amplio desarrollo a nivel internacional, se realizaron grandes eventos en los mercados de Norteamérica y Europa. La inversión para este periodo ascendió a \$398'972,060.60 M.N.

Se aprovechó la afición por el béisbol en Estados Unidos teniendo presencia de marca en los estadios de los equipos más reconocidos, famosos y exitosos. Por una parte, se contó con presencia en el estadio de los Dodgers de Los Ángeles durante 16 partidos y una asistencia aproximada de 700 mil personas. Del mismo modo, se tuvo presencia en el estadio de los Red Sox de Boston. En los partidos de los Yankees de Nueva York se tuvieron tres activaciones. En total la estrategia del béisbol tuvo una audiencia de un millón novecientos mil viajeros potenciales.

Tianguis Turístico México

El Tianguis Turístico México 2015 regreso nuevamente a Acapulco, destino que lo vio nacer, después de tres exitosas sedes itinerantes, cumpliéndose el compromiso presidencial adquirido por el Lic. Enrique Peña Nieto.

Acapulco mostró una nueva cara ante la industria turística nacional e internacional recibiendo al evento en la exclusiva zona Diamante.

CUENTA PÚBLICA 2015

Este año Tianguis Turístico se realizó del 23 al 26 de marzo en el imponente centro de convenciones del complejo Mundo Imperial albergando en una superficie de 22 mil 500 metros cuadrados a 542 suites de negocios en donde se dieron cita 2,573 expositores con representantes de 690 empresas compradoras, de las cuales 266 fueron nacionales y 424 internacionales.

Los resultados obtenidos se vieron reflejados con un incremento del 3.44 % en países participantes, al pasar de 62 a 65 respecto de la edición anterior y en el número de empresas 542, superior en 4.84% respecto al Tianguis Turístico México 2014 en el que participaron 524. Al cierre del evento, se contabilizaron un total de 30,375 citas de negocios las cuales se verán reflejadas en beneficios para nuestro país a corto, mediano y largo plazo.

Una vez más, Tianguis Turístico se consolida como la plataforma comercial de mayor importancia en lo que se refiere a la promoción y comercialización de productos y destinos turísticos mexicanos ante compradores especializados de todo el mundo, por lo que esta cuadragésima edición se considera como el mejor Tianguis Turístico de la historia, lo cual contribuye a fortalecer los buenos resultados que se han registrado en el sector turismo.

Programa de Ferias Internacionales

En el 2015 se dio continuidad a la participación en 29 de las ferias turísticas más relevantes para la promoción del turismo de sol y playa, cultura, aventura, *premium* y reuniones, contribuyendo al posicionamiento de México como un destino turístico de clase mundial e incentivando la comercialización del producto turístico mexicano en los principales mercados emisores de Norteamérica, Europa, Latinoamérica y Asia, así como en nuevos mercados como Finlandia, India y Emiratos Árabes Unidos.

Se contó con la participación de 849 expositores entre Estados, destinos, tour operadores, hoteles, líneas aéreas, y otros representantes de la industria turística nacional, que tuvieron la oportunidad de promover y comercializar los productos y servicios turísticos de nuestro país realizando más de 16,000 citas de negocios.

El Pabellón de México estuvo dotado de aplicaciones interactivas, así como de pantallas espectaculares LED que permitieron atraer a los visitantes y mostrarles la oferta turística de México de una manera innovadora, digital, interactiva y a la vanguardia tecnológica que les genera una experiencia única.

Feria de Turismo Cultural México

La sexta edición de la Feria de Turismo Cultural México 2015 se llevó a cabo del 11 al 14 de noviembre en Zacatecas, Zacatecas. Se habilitaron 60 stands participando 19 estados de la República Mexicana, así como también, destinos como Taxco, Puerto Vallarta y Tijuana. Durante los días de la feria, asistieron 173 operadores de viaje, de los cuales 75 fueron nacionales y 98 internacionales, provenientes de 18 países: Alemania, Argentina, Brasil, Canadá, Chile, China, Colombia, Corea, España, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Marruecos, Panamá, Paraguay, Polonia y Uruguay. Se llevaron a cabo un total de 3,104 citas de negocios, así como, 11 viajes de familiarización. Paralelamente se contó con un programa de conferencias, representaciones culturales y un pabellón con venta de artesanías de diversos Estados de la República.