

Ciudad de México, a 18 de octubre de 2017.

Versión estenográfica de la ponencia Fuerza del Concepto Marca-Destino, llevada a cabo en el marco del Primer Encuentro Nacional Marcas-Destino de la Secretaría de Turismo, realizado en el Hotel Sheraton María Bonita de la Ciudad de México.

Fernando Martí: Buenos días a todos, vamos a dar inicio a esta sesión de trabajo, y a mí me da mucho gusto darle la bienvenida al licenciado Guillermo Grimm, que es una especie de leyenda viviente en esta cuestión de la mercadotecnia turística de México.

Quiero hacer una referencia personal que probablemente esté un poco fuera de lugar. Yo aparte de trabajar en el Foro Nacional de Turismo, que lo tengo que hacer para vivir de manera más o menos razonable, tengo otra cachucha que disfruto mucho, que es la de ser cronista de la Ciudad de Cancún. En ese carácter, en el año de 1985 hice un libro, escribí un libro que se llama *Cancún, fantasía banqueros*, y que versa, trata sobre la fundación de la Ciudad de Cancún.

Ahí me encontré al hacer la investigación con un personaje que se llamaba Guillermo Grimm, que en esos momentos era Subsecretario Federal de Promoción Turística; y entrevisté a Billy y pues me contó la historia fascinante de cómo se creó esa marca que se ha convertido según algunas encuestas en el nombre mexicano más conocido a nivel mundial, Cancún, una marca que no existía hace 45 años.

He tenido la oportunidad de rastrear esa marca, de entrevistar por ejemplo al autor del logotipo de Cancún, que es un México-Norteamericano que vive en Los Ángeles y que se llama Joe Vera; y Joe me hablaba de Billy Grimm con una especie de fascinación, no sé si tenga un altar en su casa prendido con una veladora con la imagen de Billy, pero me hablaba con verdadera devoción de lo que Billy había hecho.

Hicieron este logotipo, pero lo hicieron tan bien que la ciudad lo adoptó, entonces los hoteleros lo empezaron a poner en su publicidad, los restauranteros en sus menús y hasta los taxistas lo pusieron en las portezuelas de sus vehículos; y terminó siendo ese logotipo el escudo oficial de la Ciudad.

Ahora lo ostenta el frontis del palacio municipal, ahí está el escudo que se diseñó en un concurso que hace 50 años casi convocó Guillermo Grimm.

Y lo que dije hace un momento, la marca Cancún, todos ustedes que están en la cuestión del turismo han viajado por el mundo y si mencionan la palabra "Cancún" todo mundo la conoce.

Bien, con esa referencia, que les pido una disculpa por decir cosas personas, quiero que recibamos con un aplauso al licenciado Guillermo Grimm.

Guillermo Grimm: Me da mucho gusto estar aquí con ustedes, me voy a quitar este gafete porque ya me conocen, después de la presentación de Fernando ya me van a identificar.

Bueno, yo quería... una vez que lo marcan a uno ya no se puede quitar, es indeleble.

Bueno, yo quería primero agradecerle a Fernando la oportunidad de estar con ustedes, porque efectivamente como me acusó yo estuve en turismo, y es una industria que aprendí a querer y a respetar y a convivir con el turismo y lo hice durante muchos años, lamentablemente la vida no pasa en balde y ahora ya tengo, me gano el pan con sudor de la frente en otra actividad.

Entonces, quería primero que nos identificáramos; les quiero decir quién soy yo ahora, que ya no tengo que ver con logos ni con concursos de logos no lamentablemente con las playas, con las arenas de aire acondicionado que tiene Cancún y con tanta belleza que disfruté durante muchos años.

Lamentablemente ahora voy a fábricas en zonas industriales, y trato con empresarios y les vendo productividad, el concepto de productividad, entonces estoy inmerso en productividad en una empresa propia, que raje a México hace dos años y fracción, y que afortunadamente ya despegó.

Nosotros hacemos ahorros, provocamos ahorros de distintos tipos, para empresas en líneas de producción continua, ya no tengo nada que ver con turismo, pero sí tengo un recuerdo muy grato de turismo y hoy voy a hablar un poco de turismo, pero lo voy a relacionar con la vida y con la actualidad.

Lo que dijo Fernando no lo puedo negar, es cierto, el logo de Cancún pegó, lo abrazó la comunidad de aquel entonces en Cancún, y se hizo famoso y creo que hasta la fecha se consolidó, pero no es el logo lo que hizo que la gente llegara a Cancún, ese es un sueño, sino yo verlo sería riquísimo, si le hubiéramos dicho que por cada turista que llegara de íbamos a dar un dólar sería inmensamente rico, no funciona así el tema.

En aquel entonces los destinos se podían promover por los medios convencionales, fueran los que fueran, televisión, radio, revistas, etcétera y funcionaba, y los promotores turísticos y ustedes están directa o indirectamente ligados a todos ellos, con distintas especialidades, los promotores turísticos tenían la oportunidad de hablar con agente de viajes mayoristas, minoristas, con personas ligadas a convenciones, a grupos profesionales, a promoción de eventos de distinta naturaleza y ahí acababa el tema.

Y con líneas aéreas y con empresas navieras y transportistas de distintos tipos, pero el mundo ha cambiado y ese es el tema que quiero mencionar en la plática de hoy.

Yo ya cambié, ya no estoy en turismo directamente, estoy en productividad, y he encontrado al estar en productividad, que es un campo muy satisfactorio, porque aunque ya no voy a las playas ni disfruto el sol y los cocteles sabrosos al atardecer; voy a las plantas industriales, me tengo que poner botas de ingeniero y etcétera, y en zonas francamente no muy gratas a la vista, pero estamos encontrando a través de la productividad que es un mundo y que se puede aprovechar para que nuestros clientes resuelvan sus problemas con más armonía y que tengan mejores utilidades al final del ejercicio gracias a la productividad.

Y como ha cambiado tanto el mundo cuando me retó Fernando a que viniera a este evento, todo empolvado que estoy en turismo y acepté,

lo hice porque dije: vamos a ver si podemos remover un poco el tapete en la industria del turismo que esté presente, que creo que lo tenemos que hacer y es a lo que quiero reflexionar hoy con ustedes.

Me gustaría analizar el tema y me gustaría hablar de Marca-Destino, que es el tema que me sugirió Fernando y que creo que es un tema estupendo, que debe discutirse.

Ya no se debe de tratar como lo tratamos antaño. Un colega que está aquí sentado, que es Pedro Dondé, que él hizo todo el esquema de mercado original de Cancún y lo hizo muy bien. Cuando lo estaba haciendo y lo presentaba él tuvo muchas críticas de parte de todos en el equipo, porque pensamos que era demasiado optimista Pedro y no es una persona muy optimista, es una persona muy objetiva, ya lo conozco desde hace muchos años, pero en aquel entonces sí pensamos que era muy optimista y resultó que era muy conservador y algo pesimista, porque los datos que sacó como origen para Cancún se rebasaron en muy poco tiempo con creces a cifras hasta entonces insospechadas que casi, casi no eran creíbles.

Pero es referente este punto y Pedro es testigo de lo que pasó, porque se hicieron las cosas con armonía, se hicieron las cosas con mucho trabajo, hubo mucho sudor de parte de Pedro y su equipo, y de toda la gente que colaboró en aquel sueño que era crear un destino y una marca, por eso es adecuado mencionarlo, que pudiera atraer al mercado de aquel entonces de turismo.

Pero ese mercado ya no existe como era en aquel entonces, definitivamente ya no existe. Y digo que no existe, porque ahora ya no son los referentes a los que ya aduje hace un momento los que jalan a la gente. Ahora son y todos ustedes están familiarizados con ellos, son Expedia, Orbitz, Travelocity, Trivago, Booking.com, Hoteles.com, Bestday o Travel Advisory, y están en mi Mac, están en mi teléfono y están en la mente de todos, ya no se puede vender un destino a través de los medios y esperar que funcione, porque hay un aparato de tránsito con verdaderos semáforos verde, amarillo y rojo que dice: si se puede o no pasar y son precisamente los que acabo de mencionar, entre otros, y cada vez salen más y cada vez tienen más características de diferenciación y de justificación de por qué, y ahí está la clave hoy para todos ustedes de destino y marca. Ya no está

en el diseño de un logo, ya no está en el capricho de una fotografía seductora; seguimos tratando de seducir a los clientes, porque la seducción es algo que afortunadamente sí continúa, pero ya las armas han cambiado.

Y quiero pedirles que me acompañen en un pequeño viaje en donde me gustaría que se asociaran conmigo en la idea de aceptar que vamos a buscar el ADN, ADN, no el nuestro, el ADN del turismo en el que estamos inmersos hoy.

Es interesante pensar así, yo lo hice hace unos días porque sabía que al hablar con ustedes yo quería proponerles que cambiemos un poquito de enfoque en lo que estamos haciendo dentro de la industria de la amistad, que es el turismo, que es una industria fantástica, y que la veamos desde otros ángulos; y en este caso me gustaría hacer una analogía con el ADN.

¿Por qué? Porque si analizamos bien creamos un ADN para turismo, y a ese ADN lo seducimos a través de los recursos que hoy existen, que no son los logos, las palabras, las emociones públicas; ya son otras cosas que no tengo identificadas, porque repito, no estoy inmerso en esto, pero que se pueden analizar.

Y es a lo que sugiero que los profesionales en este campo que están aquí representados piensen, porque simple y sencillamente va a haber enormes cambios cuando los factores de realización de un sueño de viaje los maneja un Travelocity, un Trivago; que ahí está el semáforo rojo, si ellos no nos califican bien estamos ponchados.

Y no es cosa de que tengamos 100, 200, 500, mil millones de dólares de presupuesto, ya no es cuestión de presupuesto ni de creatividad, es cuestión de mucha imaginación y las reglas ya cambiaron.

Quiero referirme al analizar esto a dos profesiones que son muy respetables, una es la médica y la otra es la militar. Las dos tienen patrones de comportamiento y estas sí son antiguas, antiquísimas, la medicina y la estrategia militar, las guerras; digo, Alejandro Magno no nació ayer y conquistó a su mundo, y era guerra.

¿Qué hicieron los médicos y qué hacen los médicos? Igual que lo que hacían al principio de la medicina. ¿Y qué hicieron y qué hacen los militares? Igual...

No sé para qué pusieron eso, esta era la del final, pero en fin, eso se llama coordinación.

Y quiero referirme a los médicos, el juramento de Hipócrates, él decía que había que actuar con honorabilidad, etcétera, etcétera; pero a todos los médicos les enseñan desde el principio, antes de hacer cualquier diagnóstico sacar información, obtener información. Y en turismo hay que obtener información, hay que diagnosticar no al cliente ni al paciente, sino al turista, al viajero, ver qué le gustan qué quiere.

Cada uno de nosotros tenemos gustos específicos, muy distintos y que nos motivan de distinta forma; a mucha gente, casi a todos les encanta la puesta de sol, ver las estrellas que aquí ya no se ven en la ciudad muy seguido, esos son los motivantes que hay que analizar, pero el médico le pide al paciente antes de emitir cualquier opinión le pregunta qué le pasa, qué siente, qué le preocupa y por qué está ahí.

Entonces inmediatamente el médico diagnostica, en primer lugar, usted necesita un análisis de sangre o de orina o un rayos equis de pulmón o del cerebro o de lo que sea, y después analiza los resultados de eso, y basado en esa información, empieza a emitir primero un juicio de lo que tiene el paciente, y en segundo lugar ya un diagnóstico de lo que tiene que hacer, tanto en cuanto a la ingesta de algún medicamento varios y el orden en que los debe de tomar, y desde luego las acciones que debe de tomar el paciente junto con esos chochos o esas cápsulas o lo que sea.

El militar, me voy rápido, hace más o menos lo mismo, y estas sí son antiguas profesiones, el militar hacer diagnóstico del campo de batalla, lo que llaman el teatro de los eventos, y con sus principales asistentes, capitanes, coroneles, los que sean dialogan y determinan que tienen que tomar el cerro número 23, porque desde ahí cuando se instalen y se pongan su bandera van a tener una serie de ventajas, para ganar la batalla y, eventualmente, la guerra.

Pero, ¿qué hacen? Primero evalúan qué tenemos que tomar, por favor, ¿pueden apagar eso?, ¿quién está manejando estas láminas?, no las quiero ahorita, por favor, tápalas. Bueno, eso se llama coordinación, pero en fin.

En la cuestión bélica el comandante en jefe hace una evaluación, para saber qué se necesita para tomar la colina 23, en cuestión de armamentos, en cuestión de personas, en cuestión de recursos de todo tipo, de tiempo y de pérdidas de seres humanos, de tanques, de cañones, de armamento y de tiempo, y de toma la decisión de si vale o no la pena; y entonces, establece las estrategias, que es lo que equivale al medicamento y al diagnóstico del médico para el paciente.

Hay una enorme similitud entre el médico y el general, en cuando al procedimiento a seguir para la solución de los problemas derivados de una enfermedad o de una cuestión bélica.

Hay una referencia de todo eso al tema que estamos hablando de turismo, porque yo veo como una enorme oportunidad que aceptemos, que además no lo podemos negar, a los Trivagos de este mundo como una realidad creciente y que busquemos a través de ellos las llaves de la seducción que necesitamos para poder conquistar el mercado, ya no es tanto el consumidor, sino son precisamente estos instrumentos de Trivago, etcétera, etcétera, etcétera, a los que hay que seducir.

¿Cómo? Pues ellos responden en internet a lo que se llaman cookies y responden, y no soy experto en esos temas, hago la aclaración; pero sí entiendo más o menos cómo funcionan y es lógico, lo que tenemos que hacer es buscar la manera de que todos estos *search engines*, que así se llaman, capten la señal cuando nosotros hablemos de algún destino, de algún servicio, de alguna convención, de algún congreso, de algún gran evento o de una oportunidad de descuentos, de ofertas, etcétera, y que la capten, la entiendan y la activen.

No sé cómo, esta es una idea que estuve pensando, que me provocó Fernando, me puso a pensar, que hay que digerir, hay que analizar y hay que llegar a ciertas conclusiones y para eso nos van a ayudar personas insospechadas, yo creo que nos van a ayudar jóvenes de 12, 13, 14, 15 años, ahí hay oro molido, es como entrar a una mina de oro con un pico y empezar a pegarle y caen las pepitas de oro. ¿Por

qué? Porque son ellos los que sí entienden estos semáforos, los que sí entienden internet a profundidad y los que sí entienden cómo provocar que todos los *search engines* éstos Expedia, Orbitz, etcétera, etcétera, actúen positivamente en relación a nuestros estímulos turísticos específicos. Entonces, ahí hay tela de dónde cortar.

Creo que ese camino es muy rico en posibilidades y creo que ahí hay mucho por hacer y los invito a reflexionar, pero no es el nombre como lo era antes, no es el logo, no son los colores, ya no es la bandera la que motiva, es lo que está detrás de eso y lo que realmente aproveche la realidad de los recursos tecnológicos que están esperando en internet que los provoquemos para activarse.

Yo creo que Óscar lo está captando muy bien, y es fascinante verdaderamente esto porque es un campo nuevo, pero hay que aceptar la realidad.

Entonces, ahora sí me gustaría poner la primera lámina o la segunda, la que tiene las puras palabras en blanco, porque esta... perdón que esté en inglés, pero funciona muy bien el idioma inglés para aclarar esto, y me imagino que todos ustedes que están en la industria del turismo directa o indirectamente pues hablan inglés o lo entienden.

Pero lo que quiero dejar aquí hoy es que en 2017 estamos en un mundo muy distinto a los años cuando se creó Cancún, Ixtapa, Loreto, Los Cabos, Huatulco, etcétera; es muy distinta la realidad, la civilización en 2017 dice "*this is priceless*", y esto me lo obsequiaron hace tres o cuatro días, y cuando lo vi dije: "esto es para Fernando y su grupo".

Porque es para que nos demos cuenta realmente de dónde estamos hoy, no es como cuando nacimos, nuestros teléfonos son inalámbricos, nunca lo fueron hasta hace 15 o 20 años; *cooking, fireless*; ya se usa electricidad en muchas partes del mundo; *cars keyless* ya no se tiene llave para los coches; *food, fatless*, todo es para no engordar y sin embargo no funciona, pero en fin; las llantas ya no tienen cámara, en fin, *youth, jobless, little chambers, relationships, meaningless, attitud, careles, babies, fatherless, feelings, education, valueless, children, manerless* y nos dejan *speechless*; y luego *goverment is crueless but politician are worthless*.

Esto hago referencia no a México, porque esto está en inglés, se referían a una gente que es presidente en algún lugar en que se habla inglés, no sé, lo identificamos pero en fin.

Lo quise traer para compartir algo que salió en la prensa y que lo capté y dije: “esto es interesante comentarlo porque es real”, y es muy distinto de cuando nacimos y de hace 10 o 15 años, muy distinto; pero es la realidad nos guste o no nos guste, a lo mejor no la entendemos completa pero hay que digerirla, hay que pensar, hay que reflexionar y hay que motivar a la gente que depende de ustedes en los cargos que tienen para que entiendan esa realidad.

Porque ya no es el romanticismo de la Villa Elena, ¿y por qué se llama Elena? Es que mi abuela era muy simpática y en su honor le pusimos así; así funcionaba México y así funciona en muchos sentidos, seguimos siendo un país mágico, maravilloso, encantador, pero no se nos olvide que tenemos semáforos verdes, anaranjados y rojos en todo el camino en internet, que nos hacen la vida difícil a menos que aprovechemos esa realidad a nuestro favor y busquemos la forma de sacarle el mayor provecho.

Y ese es el mensaje, reflexionar porque el mundo ha cambiado frente a nuestras nariz y es muy distinto, y los invito a ser más productivos, que es el fondo del asunto, a través de los recursos que hoy existen, que afortunadamente son muy económicos, ya no es cosa de presupuesto necesariamente.

Yo creo que con eso me gustaría, no quiero sobrepasarme, yo puedo seguir hablando, pero me dijo este hombre que 20 minutos y ahí lo dejo, y estoy a sus órdenes si quieren hacer una pregunta o comentario, aprovechen porque al ratio yo me desaparezco.

Parece que fue claro, ¿verdad?

Bueno, muchísimas gracias.

Pregunta: Guillermo, sí quisiera hacer un comentario.

Gracias por señalar alguna contribución en su momento y, pues, me ha llamado mucho la atención tu presentación, que pues como bien lo dices ha habido un gran cambio de la forma de dar a conocer las cosas.

Y fijate que algo que estaba comentando aquí con mi vecino, con Eduardo, es por ejemplo lo que son los comentarios que recibes, por ejemplo en esas diferentes páginas a las que accedas; recientemente mi esposa, vamos a ir a Tequisquiapan y recientemente mi esposa entró para checar un hotel, y ahí había comentarios positivos, neutrales, negativos y en función de eso se toma una decisión de qué hacer.

Entonces, las cosas han cambiado tremendamente y yo creo que es un elemento muy interesante lo que has planteando, Guillermo.

Felicidades.

Guillermo Grimm: Muchas gracias, Pedro.

Pregunta: Don Guillermo, buenas tardes.

Hablando de este tema y de lo que decía el señor Pedro Donder, ¿qué tan válido puede ser dejarse llevar por comentarios de una página en donde a veces las críticas pueden obedecer a un capricho, incluso mal intencionado de quienes asisten a un hotel o de que no recibieron un servicio o de que se conforman de acuerdo al presupuesto que llevan?, ¿qué tan real podría ser atenerse a este tipo de páginas de internet?

Gracias.

Guillermo Grimm: Yo te quiero agradecer esa pregunta, es muy buena pregunta y tiene mucho fondo, no es sencilla, pero has tocado un tema que sigue siendo válido, tan válido como era hace 50 años o 100.

El consumidor es rey, una vez que decide el consumidor algo de servicio, algo en producto y toma el paso siguiente y lo contrata, lo compra, lo adquiere, en ese momento ese consumidor se vuelve en

vocero en su caja de resonancia, que típicamente es su familia, sus amistades, sus colaboradores de trabajo y las gentes en los clubs en los que asiste o conoce, etcétera, esa es su caja de resonancia.

Pero es bien importante, porque hay empresas, por ejemplo, mi primer trabajo fue en una empresa trasnacional muy conocida por todos que se llama Procter & Gamble, PG, ahí me enseñaron lo que aprendí al principio de publicidad, de mercadotecnia, de análisis de mercados, etcétera y me enseñaron que el consumidor es rey.

¿En qué tipo de productos? En los productos que hacía Procter y que sigue haciendo, que son productos realmente ligados a la limpieza del hogar, de las personas, de la satisfacción de sentirse bien, con desodorantes, con jabones, con shampoos, con cepillos dentales, con pastas de dientes y demás.

Procter vende satisfacción, vende bienestar personal, vende salud indirectamente, no vende pastas de dientes, esos son los vehículos mediante los cuales logra su objetivo, pero no es pasta de dientes, no es detergente, no es desodorante, es bienestar. Y hay que definirlo.

Y volviendo a tu comentario, yo creo que es bien importante lo que dijiste, porque hay que analizarlos en el bien y en el mal, si estuvo contento por qué estuvo contento, contenta esa persona, ese consumidor, qué fue lo que más le gustó y por qué, hay que escarbar, escarbar, hay que ser metiches, hay que ser inquietos, hay que ser provocadores y se saca mucha información y esa información nos va a conducir a tomar acciones completamente relevantes para mejorar nuestra posición de mercado, así de fácil.

En un momento en el desarrollo de Cancún, y esto nunca se mencionó, pero lo puedo decir ahorita porque no tiene nada de malo, nosotros contratamos en parte del presupuesto, una parte diría yo clave del presupuesto de promoción de Cancún, lo utilizamos comprando boletos de avión, pagándolos, y mandando entrevistadores y entrevistadoras a que fueran pasajeros en vuelos de avión de origen en Estados Unidos, destino Cancún y de regreso a Estados Unidos y a bordo del avión.

Ya estábamos de acuerdo con las líneas áreas, se iba a levantar una o dos entrevistadoras o entrevistadores, iban a pasar aleatoriamente por el pasillo y hablar con las personas preguntándoles antes de Cancún y después de Cancún; ¿Qué les pareció? ¿Es la primera vez que van?, en fin. ¿Qué esperan? ¿Qué creen que es Cancún? Y tenían un cuestionario cerrado, bastante claro. Y de regreso igual: ¿Qué les pareció? ¿Les sorprendió? ¿Fue lo que esperaban o no fue lo que esperaban? ¿Por qué?

Todo eso es relevante con tu pregunta, ¿me explicó?, lo hicimos y nos dio una cantidad de datos enormes, que nos sirvieron muchísimo para plantear estrategias a futuro muy sencillas.

El éxito en los negocios no obedece a otra cosa más que a sudor de trabajo, iniciativa de cómo organizar las acciones para que den resultados que nos permitan tomar decisiones correctas; así de fácil, pero es a base de trabajo.

Mencioné hace un rato y es relevante insistir en esto, mencioné hace un rato las arenas de aire acondicionado de Cancún, lo mencioné porque es interesante aclararlo.

Cuando estábamos empezando a tener turismo en Cancún, hasta es de risa el tema, me acuerdo que teníamos un camión, un autobús, el único que había en Cancún, estaba apenas levantándose la tierra para hacer los primeros cuartos de hotel y demás, entrábamos en un camión de 40 pasajeros con sonido –como ahorita-, y pues iban ahí agentes de viaje hombres y mujeres de Nueva York -digamos, para poner un caso- porque queríamos que vieran el producto, que lo entendieran para que pudieran promoverlo.

Ahí esos eran los Orbits y los Travelocity de aquel entonces, ahí estaban los semáforos.

Entonces llegamos a la playa, a la Playa De Chacmol, que tú te has de acordar muy bien, Pedro, porque la pisamos varias veces, y les decía yo a los turistas, a los agentes, reporteros y en fin, de viajes, de golf, de tenis, de todo: “por favor, pueden pasar a la playa -a medio día, con el sol en el cenit-, por favor quítense los zapatos porque vamos a caminar por la playa”.

Y yo ya sabía lo que iba a pasar, de repente una de las personas que estaba ahí, no me refiero al género, decía: "*mister Grimm, i do want to take my shoes, can i go for mi shoes because the sand is very hot and it's gonna burn my feets*"; y yo les insistía: "no, no queremos que ensucien la arena porque está limpia, es blanca y tiene aire acondicionado, no les va a molestar", claro que no me creían.

Pero entonces siempre hay un héroe, pedía yo que levantara la mano el que se iba a lanzar, hombre o mujer, y por fin alguien se lanzaba y decía: "a ver, va"; "usted no siente, pude caminar en el calor"; "sí, sí, claro, bueno, sí me quema, pero a ver". La cara que ponía esa gente era la mejor herramienta de ventas que teníamos.

Voy a usar un ejemplo aquí con este piso, si estuviera esto directo al sol, quitamos el techo y le está pegando el sol a lo negro y le está pegando el sol a lo blanco, si yo quiero caminar sin que me moleste me voy a saltar los negros y me voy por lo blanco, y va a estar la temperatura muy distinta en lo negro y en lo blanco. ¿Por qué? Por el color.

Lo mismo sucede con la arena, pero en el caso de Cancún mandamos a analizar la arena de Cancún, cuando menos un frasco de arena a un instituto de estudios geológicos, que estaba en Chicago, y un doctor, me acuerdo de su nombre, nunca lo conocí, pero fue el que hizo el reporte, nos mandó un reporte, fueron de los, creo que nos cobró 100 dólares una cosa así por un estudio, que fue probablemente uno de los 100 dólares mejor invertidos en la historia en el desarrollo de Cancún, porque nos mandó un estudio de dos páginas en donde nos decía que después de analizar las arenas de Cancún se había sorprendido mucho el famoso doctor McCoy, porque había descubierto que eran sedimentos calcáreos, que tenían partículas de unos fósiles que estaban extintos hace 300 millones de años o una cosa así fantástica.

Y que la estructura molecular de cada grano de arena de Cancún era sumamente ligera, porque era muy porosa y dejaba que pasara el aire entre ella, por eso les dimos por llamar las arenas de aire acondicionado de Cancún, es auténticamente, técnicamente correcto y

no se quema uno de los pies, no porque ya tenga los cayos y estén acostumbrados a andar sobre fuego y cosas, no.

Puede ser la princesa que se acaba de bajar del palacio del castillo, de lo que sea, con su príncipe azul, y sale sin zapatos y se mete a la playa, no va a sentir molestias por eso; no es el caso de Ixtapa.

En Ixtapa pónganse sus zapatos y pónganselos bien, porque las arenas de Ixtapa no tienen aire acondicionado, esas son para darle a usted el calor del trópico y el romance de la ocasión, ahí se vende otra cosa, ¿verdad, Óscar?, en fin.

Bueno, ya, ya no les quito más tiempo, les agradezco mucho su atención. ¿Hay otra pregunta? Si quieren la última y nos vamos como dicen.

Bueno, muchísimas gracias.

Fernando Martí: Bien, bueno, gracias a Guillermo Grimm, gracias, Mili por tus palabras, por tu sabiduría en estos temas.

Vamos a hacer un receso de cinco minutos y en seguida vamos a escuchar a Javier Vega Camargo.

ooOoo