

**Ciudad de México, a 18 de octubre de 2017.**

**Versión estenográfica de la ponencia El caso CDMX, 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:** Qué consiste en la presentación de la Directora General del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal.

Como ustedes saben, la marca CDMX, que es de muy reciente creación se ha logrado posicionar en unos cuantos años como una de las marcas turísticas más importantes de México, lo cual va más vinculado a una reestructuración o reingeniería del producto turístico de la Ciudad de México.

En fin, sin más preámbulos le pido a Irene, a quien pido que la recibamos con un aplauso.

**Irene Muñoz Trujillo:** Aunque no cante.

Muchas gracias.

Buenos días, no, tardes a todos, ¿cómo están?

Yo sé que han aprendido hoy mucho en todas las sesiones en las que ha sido posible contar las experiencias de cada uno de los destinos, que contamos con marcas, así es de que yo les voy a contar una historia.

¿Cómo empiezan las historias? Las grandes historias generalmente empiezan con “había una vez”, ¿quién ha escuchado el “había una vez en la vida”? Todos lo hemos escuchado, incluso, varios lo hemos dicho.

Había una vez una Ciudad de México, que tuvo y el origen de la marca ciudad el día del maestro más largo de la historia; un día del maestro que empezó el 15 de mayo de 2013 y terminó el 14 de septiembre de 2013, ¿qué pasó ese día del maestro?

Bueno, pues que llegó la SENTE, seguramente ustedes lo van a recordar y se quedaron instalados en el Zócalo, ¿qué generaba todo esto? Bueno, no solamente que la gente no fuera al Centro Histórico, sino que se empezó a generar una historia de la ciudad está controlada, sitiada, llena, no se puede caminar por ahí, sucia y no necesariamente todo era cierto.

Sin embargo, lo que sí era cierto era que la Ciudad empezó a mermar su capacidad no sólo turística, sino de convivencia de los propios habitantes de la Ciudad, porque no podían estar en su Centro Histórico; eso era raro por la temporalidad, generalmente el Zócalo y de antaño lo sabemos, sobre todo los que hemos vivido aquí, pues tiene temporadas en las que el Zócalo puede ser tomado por algún movimiento político, pero no por tanto tiempo.

Así es de que, a partir de ahí nosotros nos dimos cuenta, y en específico el Jefe de Gobierno, porque sí debo decir que esta fue una iniciativa de él, de empezar a pensar en equipo de cómo le podíamos hacer para recuperar a la Ciudad de México y hacer que las personas se identificaran, uno; dos, que la volvieran a querer, porque incluso los habitantes de la Ciudad desdeñaban un poquito esos espacios de la Ciudad, porque no solamente quedamos en el Zócalo, que es en donde estaban los maestros, empezó a recorrer los corredores turísticos.

Entonces, ya cualquier persona creía, por ejemplo, que ahorita que hablamos tanto del corredor Roma-Condesa, pues creía que eso también estaba cerca del Zócalo, no necesariamente todas las personas ubican en dónde está el Zócalo y en dónde están los otros corredores.

¿Qué pasó? Pues que el problema y la afectación no sólo se dio en el primer cuadro, sino que se extendió, ¿cómo le hacemos para recuperarlo?, ¿Cómo le hacemos para recuperar identidad?, ¿cómo le hacemos para los propios habitantes querer otra vez a nuestra Ciudad?

Recordemos uno de los principios básicos de comunicación, los mensajes no llegan por la cabeza, llegan por el corazón y son los que tienen mucho más éxito, entonces necesitábamos generar algo que

podiera desarrollar su sentido de pertenencia local, algo que permitiera también que existiera una diferenciación con otras marcas.

Recordemos que en ese entonces éramos Distrito Federal. ¿De dónde sale Ciudad de México? ¿Si somos Distrito Federal por qué Ciudad de México? Porque también en nuestra historia y en nuestra cotidianidad la Ciudad de México era mencionada Ciudad de México porque era la ciudad del país; entonces tampoco era un nombre lejano a lo que realmente éramos.

Entonces, si nosotros empezamos a buscar una identidad que no podíamos decir Distrito Federal, porque realmente eso no se había desarrollado, trabajado, ni implementado para poder generar una diferenciación de pertenencia, ya teníamos esa pertenencia, lo que necesitábamos era generar otra vez y de otra manera algo que no solamente, y regresando al turismo, sino también internamente pudiera desarrollarse como parte de pertenencia y orgullo.

Entonces, empezamos con las conexiones emocionales, la identidad. ¿Qué es mi ciudad? Okey, Ciudad de México, soy chilango, soy defeño.

En ese entonces también sabemos, porque lo recordamos todos, empezaba el tema de es importante para la Ciudad de México contar con una constitución.

Entonces, ahí estábamos teniendo un hermanamiento de temas, estábamos atacando el tema local y a la vez desarrollando un nuevo tema que no se había hecho en la ciudad que era el nacional e internacional.

Aspiracional, por supuesto, teníamos la mejor intención y desarrollamos el mejor esfuerzo para podernos posicionar, pero nada estaba contado y nada estaba escrito, entonces teníamos que arriesgarnos.

La marca Ciudad tampoco de todos y yo creo que todos los destinos que están aquí lo saben, no es un concepto que necesariamente se entienda, no se ubica muy bien si la marca Ciudad es como se llama el

gobierno o es como se llama un destino o es el lugar en donde vives o qué es eso.

Entonces, nosotros teníamos que ir y determinar, todos sabíamos y todas las marcas empezamos por ahí, I Love New York, no, pues, está padrísimo y sí es la marca de la ciudad y qué, cómo llegamos a eso. Bueno, en Ciudad de México no podíamos pensar que al decir: Distrito Federal, tuviera una forma de poderse quedar, pegarte, y no era una innovación y no era una renovación de tu ciudad.

Ciudad de México, ¿cómo la podemos reducir? Si el otro es D.F., pues, Ciudad de México es “c” de ciudad y “mx” de México. ¿Es posible? Pues puede ser que sí. Entonces, internamente, sin grupos de enfoque, sin un gran desarrollo estratégico, internamente en el área de Comunicación Social se hicieron grupos de trabajo, lluvias de ideas y al final quedaba con que CDMX era posible, podíamos probar, no pasaba nada, de todos modos la ciudad nunca había tenido una marca ciudad.

Entonces, a partir de septiembre empezamos a desarrollar todos estos trabajos que permitieran entonces generar una nueva identidad, una identidad que además no estuviera peleada con la identidad de la ciudad, que pudiera diferenciarse, pero en ese momento también la necesitábamos en el gobierno.

Entonces, ¿cómo hacerle –y eso lo aprendimos con el paso del tiempo- para que empezara como una acción de gobierno y después se convirtiera como un ente individual, con vida propia, con pertenencia propia y con un público objetivo?

Bueno, pues así le hicimos, necesitábamos decir además que CDMX era más que un gobierno, que éramos todos y a la vez eran las personas que no vivían aquí. Entonces, para eso nosotros nos pusimos a desarrollar cómo hacerlo.

Bueno, el Distrito Federal era igual que la Ciudad de México, el 12 de marzo de 2014 –recordemos que esto lo empezamos en septiembre de 2013- registramos esta marca. ¿Cómo hicimos para esa marca? Bueno, literal, pensando en poner las palabras, las letras, ver los

colores –ahorita vamos a ver un poquito el tema de los colores- y poderlo implementar.

Entonces, ahí estábamos en comunicación social desarrollando todo esto, haciendo su concepto, su vida, pero recordemos, no necesariamente todo el gobierno entendía qué era la marca ciudad y mucho menos las personas; entonces, teníamos que buscar y trabajar la comunicación interna para después la comunicación externa.

Cómo le haces para la comunicación interna si las propias personas que trabajan contigo algunas no quieren asociar Ciudad de México con Distrito Federal, sentido de pertenencia, ¿cómo le haces para cambiarles ese chip?

Ah, bueno, entonces lo que empezamos a hacer es “es el corazón del país, es que en esta ciudad que es el corazón del país”, y por eso seguramente en el tiempo han escuchado “el corazón del país”; incluso en los informes que nosotros desarrollamos del Jefe de Gobierno es “en el corazón del país”. Estamos atacando dos espacios, recordémoslo, los sentimientos, la pertenencia y la identidad.

Entonces, ahí nosotros lo hacemos como un espacio que puede convivir con el Gobierno de la Ciudad de México, bueno, en ese entonces Gobierno del Distrito Federal.

Y también teníamos el imagotipo del Distrito Federal, que era una victoria alada –se acordarán- con ocho colores y bueno, una imagen ahí muy chistosa. Entonces teníamos que hacer algo a la vez muy limpio, porque teníamos un imagotipo muy saturado, ocho colores, una implementación que se podía hacer plasta pero que era la de gobierno.

Entonces es algo que fuera complementemente distinto, y por eso se buscaron letras simples, sin otro tipo de imagen, sin ningún instrumento que permita distraernos de lo que era la marca, y por si quedaba duda “Ciudad de México”.

Ahí ya no había ningún tipo de duda, pero a partir de ahí empezó un problema, que es el que estamos viviendo ahorita y que lo vamos a tratar más tarde, que es cómo vamos a separar al gobierno de la

marca ciudad, porque pues está gustando tanto que lo implementamos en todo y esa no era originalmente la estrategia, si de arranque pero había un límite, ¿no?, pero funcionó tanto y nos gustó tanto, y a la gente les gustó, que entonces lo empezamos a meter en otros espacios.

Bueno, necesitábamos decirle a la Ciudad de México, a la marca CDMX que debía vivir sola, ¿cómo le hacemos para que viva sola?, porque acuérdense, lo estamos empezando en gobierno, no existía todavía un espacio específico para cuidar y procurar a la marca.

Nos reunimos con una agencia para hacer todos los aplicativos de la marca, desarrollamos el manual de identidad gráfica, y entonces a partir de ahí es: “ya lo tenemos, y ahora qué hacemos con esta cosa, está padrísimo, ya lo tenemos registrado, ya está aquí; bueno, ya lo anunció el Jefe de Gobierno, tenemos a partir de ahora la marca Ciudad, que es una marca-destino, las personas que saben de turismo le entendían, pero los demás no.

Y ¿por qué estos locos del gobierno quieren cambiar a nuestro D.F. por su CDMX espantoso? No, no te estamos cambiando nada, te estamos haciendo que convivas con tus dos conceptos con los que has convivido todo el tiempo en la Ciudad de México, y con una diferenciación.

El D.F. sigue siendo el gobierno, la Ciudad de México somos todos, y a partir de ahí lo empezamos a meter en los espacios públicos, que no necesariamente eran del gobierno, pero que te podían generar pertenencia, ¿cómo qué? Un festival de música, y en esos festivales de música, que en muchos eran auspiciados por el gobierno teníamos la imagen del gobierno y teníamos la CDMX, ¿para qué? Para que la gente empezara a entender que eran dos cosas distintas, aunque no pareciera lo eran.

¿Lo entendían? No necesariamente, pero con el tiempo lo fueron entendiendo, porque entonces fuimos difuminando más el imago tipo y dedicándolo ya específicamente a cosas de gobierno, y CDMX a otro tipo de actividades, que son las que desarrollamos en el fondo, como implementarlo en los viajes, en los fantrips, pero esta estrategia que

fue de turismo fue años después, o sea, ni en el 2014; esto sería en comunicación social.

Entonces, después de eso llega un momento en el que dudas qué vamos a hacer con esto, no es una marca solamente para el destino turístico, sino local.

¿Cómo le hacemos para la empiecen a querer? Vamos a jugar con los colores, vamos a hacer que esto tenga una identidad propia; la marca CDMX, a pesar de que ustedes crean que solamente es rosa y nació rosa mexicano, tiene cuatro colores, estos cuatro colores igual se desarrollaron para ver cómo se podían implementar y cómo se podían aplicar, que fueras atractivos, que llamaron la atención.

Seguramente muchos ya no se acuerdan, pero al principio la marca CDMX la veíamos en morado, la veíamos en azul, la veíamos en naranja, la veíamos en rosa, la veíamos en negro y en blanco, porque si lo poníamos uniforme no nos iban a ver.

Si yo pongo todo rosa de entrada y esa es una de las bases para implementar cualquier marca de cualquier producto, es que tienes que hacer que te brinca a la vista, porque tu vista se va a acostumbrar y ya no te van a ver.

Entonces, ¿cómo le hacemos? De entrada tampoco pensamos que se iba a quedar sólo en rosa, entonces implementamos los colores que habíamos desarrollado hasta que la gente empezó a decir: “¿por qué hicieron eso del CDMX en rosa mexicano?”, y ahí nos dio un clic distinto.

A ver, estamos hablando del corazón del país, estamos hablando de la Ciudad de México, estamos implementando cuatro colores, pero de esos cinco colores, seis con el blanco que no está, pero de esos colores hay un color que la gente está identificando más, que es el rosa mexicano, pues ahí hay un dato, necesitamos aplicar el rosa mexicano.

Efectivamente al principio, y también se van a acordar, todo mundo se burlaba del rosa mexicano de CDMX, ya pasamos de los taxis de Iron Man a Hello Kitty, y así claro, y entonces van a sacar su rosa, pero

piensen, arriesgado, era muy arriesgado, pero piensen, rosa mexicano no se ubica solamente aquí ni nacional, es internacional y eso nos abrió la puerta para ubicar país, entonces la gente, hay países que ni saben dónde está México, hay países que en teoría saben dónde está México y que cuando uno va te dicen: qué difícil es un país donde no tienen mar, entonces tú dices: como en dónde no tenemos.

Están identificando dos cosas que no tenemos prevista, sí la Ciudad de México, pero el país, país México, pueden entender un poco que es México, pero con el rosa mexicano que está en los pantone además internacionales, pues, estábamos haciendo un match distinto, era muy importante hacerlo.

Entonces, localmente nos generó un brinco, la gente se burlaba, empezaron los memes, aparte las nuevas tecnologías es algo con lo que el gobierno no convivía antes y ahora es una de las herramientas más utilizadas y más efectivas, pero entonces cómo le hacemos para que la gente empiece a querer al rosa CDMX, saturarlos no, la van a odiar y se van a hartar, incluso, muchos medios de comunicación estaban en contra no solamente del CDMX, eso era lo de menos, del CDMX, acuérdense que éramos Distrito Federal, ¿por qué nos quieren quitar la identidad? Pues yo no creo que nos la quisieran quitar o que se las quisiéramos quitar porque resulta que esa identidad también la teníamos, es la misma identidad, nada más que la nombrábamos de dos formas distintas y además el rosa mexicano que aquí en el principio se alucinó tanto, pues, internacionalmente empezó a generar un ruido de esto ¿qué es? y eso es de México, pero ¿qué es?, es una marca, es un producto, es un ¿qué?

Y un juego importante que hemos tenido con la marca, que eso no lo traigo en la presentación, pero ahorita que me acordé y les va a servir. Cuando tienes una Marca-Destino, tú das por hecho que es una marca de un destino, de un país, pero qué pasa cuando quieres convivir en eventos internacionales y llegas con esto, pues, que los eventos internacionales no ubican muy bien si eres gobierno, si eres una ciudad o si eres una marca, lo que sí queda claro es que no creen que eres una marca. Y entonces te arropan como gobierno o como ciudad, pero no como marca, y eso es un atributo para ese tipo de marcas gubernamentales, que puedes jugar con las alianzas estratégicas o puedes jugar con los otros países sin que necesariamente entiendan



de que estamos hablando, porque al final una marca CDMX, una marca Riviera Maya, no es igual al desarrollo que se hizo con I Love New York.

I Love New York se ve muy cotidiano, muy coloquial, muy de todo, pero esto y el tipo de marcas que desarrollamos en el país no necesariamente son así, no juegan de esa manera, jugamos institucionalmente y eso nos ayuda en el mercado.

Entonces, sí tip importante es: cuando hagamos cosas internacionales con gobiernos locales, es importante usar ese jueguito que nos permite de sí, pero somos una ciudad; sí, pero somos un gobierno, y no marca. ¿Por qué? Porque también las marcas como tal tienen otro costo cuando quieras implementar cosas, una marca vale un dineral, pero qué tal si eres una ciudad solidaria. Ah, no, verdad, y además tu nivel de marca pues crece.

Entonces, ese tipo de cosas hicimos y así llegó el rosa mexicano, que ahí lo tenemos ya muy feliz y ya muy adaptado y adoptado por las personas.

Pero ¿cómo llegamos a esto?, ¿cómo llegamos en este proceso a poder lograr que las personas lo asuman como propio? Bueno, primero en la institucionalización que les comentaba, en todos los eventos de gobierno, en todos sin excepción estaba la marca CDMX.

Había en el inicio un error, que parecía que era un error para una marca, pero sí tenía un por qué. Era el logotipo en una papelería oficial incluso el logotipo de la marca ciudad, el ángel y el logotipo de la marca ciudad.

¿Qué estábamos diciendo con eso? Todas las dependencias lo teníamos, en todos nuestros eventos estaban, en todas nuestras activaciones, en todas nuestras implementaciones, incluso en la boleta predial, en todos lados estábamos, era la mejor manera de llegar a las casas.

¿Cómo llego a una persona que si bien sí ve tele no ubica qué es? Ah, pues seguramente en la documentación oficial, y eso nos permitió entrar a donde debíamos entrar, que era a todos lados.

Además de eso, vestimos a la ciudad de CDMX y todavía ahora, pero ahora ya es circunstancial, pero al principio teníamos en los espectaculares, en las vallas, en los edificios, en los medios de comunicación la marca CDMX, teníamos que hablar de la marca CDMX. En ese principio sí teníamos varios colores, los varios colores nos duraron como tres meses hasta que entendimos que debíamos dejarlo en rosa.

Los memes en ese momento eran muy desafortunados, pero con el tiempo fueron los más afortunados para nosotros porque nos permitieron la identidad de marca, la identidad de color y la asociación; entonces, al final lo que nosotros en el primer momento veíamos como algo desafortunado fue uno de nuestros grandes aliados.

¿Esto qué quiere decir? No hay que tenerle miedo tampoco a las redes, hay que dejar que la gente juegue, que innove, en una de esas y puede pasarte algo como nos pasó a nosotros, que fue un éxito. ¿Lo teníamos pensado? No, no lo teníamos pensado. ¿Sabíamos que iba a pasar? Sí, pero no sabíamos de qué tamaño ni a qué magnitud, eso nos ayudó.

Si tú ves una marca y no le entiendes, y lo hemos visto a lo largo de la historia desde que tenemos redes, y te llega a ti un mensaje en tu WhatsApp diciendo algo específico que no sabes, pues entonces te llama la atención y googleas a ver qué es, y entonces lo que no conocías ahora lo conoces.

Es una gran herramienta que, reitero, al principio parecía que no era favorable para nosotros, con el tiempo fue una de las grandes cosas que nos lograron posicionar muy rápido.

Después, empezó el tema en el espacio político de la necesidad de la Constitución de la Ciudad de México, ese espacio que no es el nicho que teníamos acá, que es el de la cotidianidad y de la exposición general, o sea, es el de la cúpula política más cerrada que se tiene que trabajar de otra manera.

Solita, al ser Constitución CDMX y al tratar de convertir Distrito Federal a Ciudad de México, algo que sabemos que no es de este gobierno,

que empezó en anteriores gobiernos, sin embargo, nunca se había consolidado; pero también se buscaba consolidarlo como una Constitución del Distrito Federal, no de la Ciudad de México.

Entonces, bueno, toda esa campaña que no fue nuestra, o sea, la campaña que no era con una personalidad del gobierno, aunque nosotros lo dijéramos y lo comentáramos, eran los otros espacios de debate y discusión los que nos permitían llegar al nicho que no llegábamos, porque la elite política no necesariamente es la élite coloquial, ni la del espectáculo, ni tampoco es... o sea, iba a decir tampoco está mal, pero no, fue un gran atributo llegar gracias a esto a un espacio que no necesariamente llegábamos.

¿Por qué? Otra vez, no todos ven la tele, no todos escuchan la radio, no todos están en internet, no todos están con un Smartphone, esto nos permitió, no era la marca, sólo era Constitución CDMX, llegar sin la imagen a los que no llegamos, y ¿Quiénes eran a los que no llegábamos también? Zona conurbada que no viene a Ciudad de México, porque los que viene si llegaban en el transporte público y en los paraderos lo primero que veían era la marca CDMX.

Hicimos una estrategia en metros, no decía nada, sólo decía: CDMX, Ciudad de México, pero todos los demás espacios a donde no llegábamos fue posible llegar también por este espacio de información, porque al final la gente quería saber por qué querían una Constitución los de la Ciudad de México, de qué se trataba o qué.

Entonces, entraban por ahí, y ¿qué pasó? Que esta identidad se convirtió ya muy clara y específica, y anclara en identidad de gobierno, identidad de destino. ¿Eso era bueno o es bueno? Me parece que no necesariamente es bueno y es algo a lo que tenemos que trabajar ahora, pero en ese momento para posicionar así ¿qué logró con esto? Pues que en tres años tengamos una marca muy posicionada, muy ubicada nacionalmente, internacionalmente en algunos espacios.

Sería para nosotros espectacular decirle: “estamos posicionados en el mundo de una forma que qué barbaridad”, no es cierto, hemos tenido activaciones internacionales en las que ponemos la marca con el Mexico City y, entonces, la gente se tiene que meter a google a entender qué es, pero les llamó la atención.

Y ¿por qué les llamó la atención? Pues porque dice Mexico y porque trae el rosa, no hay manera de que no veas ese rosa, entonces ese tipo de actividades nos permitió hasta en qué espacios internacionales estamos, que hemos usado la marca.

Bueno, como ustedes saben tenemos los partidos de la NFL, NBA y en todos sale nuestra marca, porque tenemos que presumirlo, pero son acciones de gobierno, sí, son acciones de gobierno, pero también son acciones que nosotros auspiciamos para estar como marca, y ahí ustedes como pueden ver no está El Ángel, estamos nosotros como Ciudad.

¿Por qué? Porque son espacios enfocados específicamente para turismo local, nacional e internacional, después ustedes van a encontrar que no se ve muy bien, pero tenemos una serie de imágenes, por ejemplo allá el CDMX grande, a ver, espérame, este es muy importante; esto que ustedes ven aquí, que no necesariamente se dio a conocer mucho en México es la carrera de Fórmula 1 de Mónaco.

Resulta que el príncipe sí nos contó la experiencia, pero no nos pueden quitar ese lugar, porque entonces nos vamos a enojar horrible, pero hay que compartir la experiencia.

El príncipe genera una cena de caridad, previo al gran premio de Fórmula 1, en esta cena de caridad, que va a asociaciones y fundaciones buscan patrocinios para realizar la cena, y entonces ahí están nuestros patrocinios, Guanajuato no quiere estar ahí, entonces, por favor, Guanajuato, no nos pueden quitar, no es cierto.

Bueno, ¿qué paso cuando llegamos con ellos con nuestra marca? Lo que les dije, sí queremos, es una ciudad solidaria con la causa, no era nuestra marca y nosotros todo el tiempo lo trabajamos pensando en que estamos posicionando nuestra marca; cuando llegamos a Mónaco nos dimos cuenta que ellos dijeron: no podemos competir con las marcas Ciudad de México, porque es una ciudad solidaria con la causa. Entonces, Ciudad de México se fue al mismo tamaño que los organizadores que es éste, que es Amber Lunch y este es nuestra

marca y se ve más nuestra marca que Amber Lunch, y esta es la causa.

Entonces, el principio fue a esta gran celebración y espacio de recaudación y entonces todas las celebridades se tomaron fotos y todo con nuestro CDMX.

Por supuesto, en los back style CDMX, un poco más grande que las otras marcas, pero en el espacio de pasarelas, donde estuvieron los pilotos de Fórmula Uno y demás, ahí estábamos de una forma espectacularmente grande. ¿Por qué? Porque jugamos con eso, jugamos con el espacio de ciudad y no como Marca-Destino. Si yo llego como Marca-Destino, pues, entonces eso, por supuesto, me ubicaría en el espacio chiquito, pero si jugamos con toda la diversidad de temas que podemos manejar, pues, nos vamos al otro espacio.

Tenemos el turismo deportivo. También hemos desarrollado en los últimos años una estrategia deportiva para la ciudad muy grande que ha permitido que recuperemos nuestras calles, que sean utilizadas por los habitantes de aquí, que vengan grandes eventos y que nosotros estemos desarrollando toda una serie de estrategias para que sea y este año fue y el pasado la Capital del Deporte, le decíamos o la Capital de los Grandes Eventos.

Tenemos el Gran Premio de Fórmula Uno, que por supuesto lo trajo el Gobierno Federal y nosotros participamos con la pista y toda la demás infraestructura, la NFL, la NBA, que ya se agotan los boletos en minutos y es algo espectacular para nosotros y que ahí sí ponemos nuestras marcas a todo lo que da.

El Match Play de Lorena Ochoa, que si bien aquí en México no tiene tanta difusión, internacionalmente es muy importante y a nosotros nos permite tener una exposición grande, porque además los volumétricos, hemos llenado de volumétricos a la ciudad y hemos llenado de volumétricos los espacios. Eso ayuda a la gente al final y ustedes ven cualquier volumétrico, siempre van a encontrar a personas sacándose fotos ahí. Ahí recuperamos el sentido de identidad de la marca.

Tenemos el World Golf Championship, este es el que trajimos que se llevaba a cabo en el campo de Trump y que se los quitamos y estamos

muy felices por eso, lo hemos hecho solamente un año y entonces fue la súper nota, no solamente traíamos el campeonato de golf, sino que además se lo habíamos quitado al ahora Presidente de Estados Unidos.

El Longines que también es un evento internacional de caballos en los que muchos participamos y lo mismo, ponemos nuestros súper volumétricos y así ahora estamos compitiendo por la candidatura para el Campeonato Mundial de Fútbol con Estados Unidos y Canadá, estamos en el proceso.

Pero a qué voy con esto, que no paramos en desarrollar cosas. Una, las fiestas, el Gran Premio de Fórmula Uno por dos años consecutivos ha tenido ya el nombramiento de la mejor fiesta y la mejor celebración de triunfo de Fórmula Uno, llevamos dos años, los dos años que lleva la Fórmula Uno en México, este año será el tercero y ojalá lo ganemos.

Decía hace rato el Secretario de la Madrid, es que somos espectaculares para la fiesta, para hacer este tipo de fiestas, pues, yo creo que sí nos funciona y si nos funciona pues hagámoslo, desarrollemos más cosas.

Tenemos el turismo gastronómico, dentro de la Ciudad de México tenemos a dos de los 50 mejores restaurantes del mundo, Puyol y Quintonil, antes teníamos tres pero pues ya bajó uno de nivel, pero tenemos dos; cuatro de los 50 mejores restaurantes en Latinoamérica.

¿Eso nos ayuda? Sí nos ayuda. ¿Necesariamente la gente cuando viene cena ahí o come ahí? Necesariamente no, es más, no sólo necesariamente, casi les puedo asegurar que son muy pocos los que van, ¿por qué? Porque no hacen las reservas con tiempo, y aunque lleguen y quieran ir, si vienen tres o cuatro días no hay manera; a veces tratamos de ayudar cuando nos enteramos, pero la verdad es que es muy difícil.

Pero ya fue el atractivo, ¿por qué? Porque si a mí me gusta comer bien quiero ir a un lugar que me ofrezca comer bien; entonces, sí quiero ir a México porque a mí no me gusta sufrir de estar comiendo cosas que no me gustan, y ya que estoy en México pues están estos

grandes restaurantes; ah, bueno, ¿pero si hay qué me sugiere? Y entonces nuestros aliados estratégicos, que pueden ser hoteleros o la gente de calle: “vete a tal lugar que es buenísimo”, y entonces estamos nosotros mandando a más gente a otros espacios que no necesariamente son estos, pero que son clave para poder atraer a este tipo de turismo.

Por supuesto, la Ciudad de México tiene también la ventaja, como otras ciudades, de tener toda la gastronomía mexicana aquí y la internacional; también es cierto que muchos de los que vienen aquí no necesariamente quieren ir a un restaurante mexicano, porque están probando en el día cosas mexicanas y de repente se cansan y dicen: “oye, es que quiero ir a algo japonés”; bueno, pues tenemos aquí unos japoneses espectaculares, el Shushi Kio, que por cierto se los recomiendo en la Juárez, es uno de los mejores sushi que hay en México, lo más cercano a lo japonés, lo más, el chef es japonés, es una barra de ocho personas, literal, como si estuvieran en Japón.

Bueno, ese tipo de experiencias ofrece la Ciudad de México, es espectacular.

Así es que el turismo gastronómico lo tenemos con palomita, sí, gracias a todos los estados que tienen muestras gastronómicas aquí y gracias al esfuerzo que hacemos también nosotros para poder diversificar.

También es cierto que nosotros auspiciamos muchos eventos de restauranteros y de asociaciones de hoteleros, restauranteros y demás de CANIRAC, ¿por qué? Porque son nuestros aliados naturales y porque son a las personas que nosotros podemos llegar y trabajar en conjunto para poder diversificar y ser más grandes, y la marca está en todos lados.

No necesariamente llegan y encuentran en el menú la marca, no, no se trata de eso, se trata de poder ubicar toda la diversidad que existe en la Ciudad de México para que puedan venir y pasársela increíble; eso sonó a comercial, pero sí.

Okey, industrias creativas, estamos apostándole a las cosas que no necesariamente se hacían, que pueden ser muy criticables, sí por

supuesto; que pueden ser sujeto de memes, también les dije, no hay que tenerle tanto miedo, hay que tenerle mucho respeto pero hay que arriesgarnos.

En 2015, como ustedes saben, con el Gobierno Federal se filmó el 007 Spectre, ¿no?, y fue un hitazo; pero ahora en 2017 acabamos de filmar la Ciudad de México nada más, ya no con el Gobierno Federal, Godzilla King of Monsters, y por supuesto, ustedes se acordarán de los memes de Godzilla y el socavón, o Godzilla destruyendo la Torre Latino.

Había gente que se lo creía y que decía: “están filmando Godzilla en la Torre Latino”; nunca fue Godzilla a la Torre Latino, es más, Godzilla ni salió, por más que le dijimos en el camerino: “sal, sal, sal”, no vino, era la gente corriendo espectacular en el Centro Histórico, pero no ubicaban, peor aún; fue tan grande el movimiento que hubo en redes que los vecinos de San Ángel querían hacer una manifestación, porque no iban a dejar que Godzilla fuera al bazar del sábado, es cierto.

La Presidenta de la Asociación de Padres de Colonos hizo en el chat pronunciamientos y decía: “no vamos a permitir que vengan aquí a destrozar”, ni siquiera leían las notas completas, pero ¿qué pasó? Todo mundo supo que estaba Godzilla aquí, ¿nos ayudó? Sí nos ayudó muchísimo.

El precio de competitividad también versus lo que costó James Bond fue el 10 por ciento, nada, que además se quedó aquí, porque todos los extras fueron mexicanos, porque se hospedaron en hoteles mexicanos, porque usaban servicios mexicanos, porque las ediciones se hicieron con mexicanos; todo lo que invertimos se quedó aquí, pero teníamos que pensar en eso y arriesgarnos.

Si no nos arriesgamos y no da susto, pues no vamos a hacer nada, pero este tipo de actividades, claro, muy medidas de que de verdad nos va retribuir, Godzilla se va a presentar en 14 mil salas de cine sólo en China, es el doble de la franquicia más, es la franquicia en doble más grande que James Bond y son los mismos, es Legendary.



Entonces, funciona, hay que arriesgarnos y hay que hacerlo, y lo mismo, y les reitero, hay que tratar los temas con mucho cuidado, hay que ser muy respetuosos, pero no hay que tenerles miedo, y nosotros somos bien aventados, entonces pues vamos con todo y ahí nos pusimos a trabajar.

Luego, bueno, todo esto ¿qué nos genera? Sí, nos genera un turismo nacional e internacional, 13.5 millones al año, de los cuales 10.5 fueron nacionales, tres millones internacionales, que esto permitió que se utilizaran más de 52 mil habitaciones en hoteles y mil 500 en restaurantes turísticos, y estamos trabajando para generar más, pero no solamente eso.

El consumo interno es muy importante, que la gente conozca, que salga, los festivales gastronómicos que hacemos en Polanco, ahora queremos desarrollar otros en Condesa, pues la gente que no necesariamente va, pues sí van a esas muestras, sí recorre la Ciudad, sí consumen, sí van y eso es muy importante, y lo mejor de todo, sí sienten que la CDMX son ellos, ya no es tanto el gobierno.

Okey, entonces, ¿cuándo nos dimos cuenta que lo habíamos logrado? Muy simple, lo primero, cuando las personas por teléfono decían: “¿en dónde estás? En la CDMX” ¿Cómo?, ahí estuvo el momento en el que hicimos el cruce de la línea.

¿Quién fue uno de los mejores aliados para eso? los medios de comunicación, ¿por qué? Porque empezaron a escribir con el CDMX, porque en sus cabezales era la CDMX era mucho mejor que la Ciudad, que el D.F., y entonces ellos fueron muy importantes para nosotros sin que nosotros lo trabajáramos ni lo viéramos, por supuesto, de ninguna manera con ellos, al asumir el CDMX la gente lo leía en las notas y lo aplicaba también y eso fue muy importante para nosotros.

Entonces, la identidad de saber que estamos aquí y, pues, estás en la CDMX o en dónde andas o cuándo vienes a la CDMX versus los medios y sí, que va a venir Ricky Martín a la CDMX, que por cierto creo que viene ya pronto otra vez, pues eso generó que nosotros ahí supiéramos que habíamos tenido éxito.

¿Por qué? Porque si localmente ya había sido aceptada y ya era parte de la cotidianidad internamente era mucho más fácil, ¿por qué? Porque por fuera era virgen, no sabían necesariamente de nosotros, no era una marca que estuviera, no existía.

Ahí lo que teníamos era público cautivo, pero localmente no, entonces ahí nos dimos cuenta de que, pues, ya las familias nacionales venían a la CDMX, y voy a la casa de mi abuelita a la CDMX en navidad, funcionó, y además los pequeños la tomaron desde el principio.

Son los primeros a los que les llama la atención el color, son los primeros que entendieron que era CDMX, primero preguntaron seguramente a sus padres o a sus maestros qué es, les dijeron y entonces ellos sí asumieron desde el principio que eran ellos, y funcionó.

Así es que, ¿a qué voy con todo esto? La Ciudad de México ahorita está en un momento complicado después de los sismos, por supuesto, pero también estamos desarrollando acciones en las que la marca está, porque es otra vez recuperación de identidad; hoy anunciamos el desfile de muertos que hacemos junto con el Gobierno Federal, ahí en ese tipo de actividades y en este tipo de acción, en lugar de echarnos para atrás y decir: “no, no hay que hacer nada masivo, vamos a guardarnos porque estamos de luto”.

Es utilicemos y aprovechemos esta oportunidad que tenemos como identidad mexicana de honrar a nuestros muertos en días específicos, aunque la gente cree que celebramos a la muerte, no, no celebramos a la muerte, honramos a nuestros muertos de una forma muy agradable, porque les damos lo que ellos hacían o les gustaba hacer cuando estaban vivos.

Y entonces hacemos esto, para primero mostrar un respeto por las víctimas y por eso salimos, y va a ser algo que en este año es distinto, porque el arranque de este desfile va a ser con el puño alzado, el del silencio, el de los rescatistas y se va a iniciar con un minuto de silencio.

¿Qué es lo que vamos a hacer con eso? Primero entre el ruido que hay por lo normal de la organización, un minuto de silencio que es algo

muy impactante y romper otra vez con el ruido, y a partir de ahí empieza todo el desfile que es un carnaval; mostramos todo el respeto y a la vez estamos haciendo un incentivo para que la gente diga: “¿sabes qué?, ya pasó lo que pasó, sal a la calle, recupera tu Ciudad, no tengas miedo”.

¿Por qué? Porque aquí vives, porque aquí está tu casa, porque la Ciudad es tu casa y para recuperarnos internamente tenemos que hacerlo abrazando a la Ciudad, y este tipo de acción y salir y no pararnos ni en la implementación de actividades, ni en el desarrollo, y además ahora tenemos que hacer nuevas estrategias para recuperar corredores específicos, que han sido afectados por lo que ocurrió con el sismo, pues también es una forma de decir: “¿somos una Ciudad solidaria?, sí, ¿somos un país igual de solidario?, también, ¿nos convertimos en uno con esto? Sí, es cierto”.

Pero la CDMX ya no es una acción de gobierno, ya es una acción de nosotros, ya somos la CDMX los que salimos, ya somos la CDMX los que tenemos a la Ciudad, porque ya todos los que estamos en la CDMX somos CDMX; eso es muy bueno en este momento de recuperación, sí.

¿Qué va a pasar? Que es el único espacio que tenemos de estar pensando cómo lo vamos a resolver, ¿qué va a pasar en el momento en el que cambie el gobierno? Hay muchas personas que dicen: “no, pues es que hay que meterlo en la Constitución”, y ¿qué?, eso se cambia. Ahí vamos nosotros a estar sujetos a lo que la gente vaya determinando.

¿Por qué? Porque hay un riesgo. Primero, si llegan personas que no necesariamente saben la funcionalidad de una marca es muy posible que desaparezca, sin saber todas las ventajas y cualidades que pueda darle a la ciudad la marca.

Si llega un gobierno que cree que la marca ciudad es el imago tipo del gobierno también tenemos un problema, porque lo primero que va a hacer es quitar todo eso y hacer su propio imago tipo, ¿cómo le vamos a hacer para que esto pueda seguir viviendo teniendo un nuevo gobierno?

¿Depende de nosotros? No, no depende de nosotros, definitivamente no hay fórmula, dependerá de la persona que llegue determine que va a hacer; y de los ciudadanos, porque así como nosotros nos pusimos con el DF la camiseta con todo en la lucha con CDMX, es posible que pase lo mismo con CDMX porque la gente ya lo quiere.

El hecho de que tú te pongas a tomarte una fotografía en un volumétrico de CDMX es muy importante, porque es tu honor, tu nombre, tu dignidad, y pues si estás en contra de eso no te sacas una foto; pero ahora es lo que nos gusta hacer, ya es nuestra identidad.

¿Entonces está todo escrito? No. ¿Está el futuro cierto de lo que va a pasar con la marca? No, tampoco, pero de aquí a que eso pasa nuestro trabajo es seguir consolidando la marca, seguir demostrando la importancia de la marca; hacer los manuales específicos para que las personas que lleguen entiendan qué es una marca, cuál es el beneficio, qué es lo que puede ocurrir con esa marca.

Y es lo único que podemos hacer, y todo va a quedar en los ciudadanos, saber si van a seguir determinando y usando esa marca como su marca o no. ¿Es difícil? Sí, va a ser difícil, pero eso pasa cuando salen marcas asociadas a los gobiernos.

Si llegan personas que lo entiendan, seguramente ante una marca consolidada pues es un boom, eso pasó con París, eso pasó con Berlín, eso pasó con Nueva York; si no, pues no necesariamente va a ocurrir.

¿Así de que es el reto que tenemos? Sí, sí es el reto, pero a nosotros nos encantan los retos. Entonces, vamos a ver qué es lo que ocurre, y creo que con eso ya les conté todo lo que pasó y muchísimas gracias.

Si alguien tiene preguntas, pero que no sea de mis deudas o eso, con mucho gusto les puedo contestar, y si no ya nos podemos ir a comer.

¿No, nadie?

Muchas gracias.

ooOoo