

Ciudad de México, a 18 de octubre de 2017.

Versión estenográfica de la ponencia La creación de marcas-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: Vamos a dar inicio a nuestra siguiente de trabajo.

En donde nuestro expositor es otra de las leyendas vivientes de la mercadotecnia turística en México. Javier fue Subsecretario de Turismo, de Promoción Turística, con Óscar Espinosa, que también está aquí presente y en ese carácter fundaron o transformaron la Subsecretaría de Promoción en el Consejo de Promoción Turística de México, que es el organismo responsable de la promoción y que es el modelo que tiene México y que ha funcionado bastante bien en lo largo de las últimas dos décadas.

Yo le pediría a Javier que nos relatara sobre esa experiencia, sobre la fundación del Consejo de Promoción Turística, sobre la creación de la marca México, aunque estrictamente no le correspondió en su gestión, sí se empezó a gestar ahí y, en general, sobre la creación y gestión de Marcas-Destino.

Le agradezco mucho haber aceptado esta invitación.

Javier Vega Camargo: Muy buenos días. Muchísimas gracias por estar aquí, le agradezco en lo personal a Fernando Martí, en este Primer Encuentro de Marcas. Y realmente reconocer el esfuerzo de Fernando, de todo su equipo de trabajo, en términos de hacer estos foros, foros de reflexión, foros de prospectiva, en donde podemos con la participación de todos estar trazando las líneas de lo que debe ser las acciones que tomemos en términos de lograr, cada vez tener un mayor posicionamiento en el turismo mundial.

Quiero comentarles que hace relativamente poco estuve en una conferencia, una presentación donde alguien, el presentador decía: que el modelo que más le llamaba la atención era el modelo de USA Brand, y decía el Brand USA, la verdad, es que es algo muy

interesante porque recoge un mecanismo en donde lo que se puede hacer es una promoción conjunta con el sector privado.

Y esto me llamó mucho la atención porque precisamente el primer director de Brand USA me decía: que ellos para crear esta organización que, literalmente tiene muy poco tiempo, estudiaron y se basaron fundamentalmente en el Consejo de Promoción Turística de México.

Entonces, esto que esta persona relataba como uno de los atributos de Brand USA es algo que aquí se planteó de en tiempos ya digamos pasados en donde ya tenemos una buena experiencia.

Pero la reflexión que hago y por eso la traigo a compartirla con todos ustedes el día de hoy, es que quizá lo que no hemos logrado hacer es en la parte de la participación del sector privado, las reglas que permitan precisamente que cómo pueden ellos participar y cómo deben participar.

Una de las reglas que tiene US Brand y que la tiene la Canadian Turist Comission, que fue el modelo dentro de todos los que se estudiaron, el modelo al cual más se parece el Consejo de Promoción Turística de México.

Y una de las reglas que tiene ya desde entonces la Canadian Turist Comission es el hecho de que para poder hacer una promoción tiene que lograr, por lo menos, que el 50 por ciento o dicho de otra manera el recurso uno por uno venga del sector privado.

Es decir, no importa qué planteamiento se ponga sobre la mesa si no logran duplicarse en términos de la inversión por parte del sector privado, es tema que se descarta; entonces, eso era lo que este hombre que refería como algo muy atractivo y creo que lo que aquí tenemos que retomar es, digamos, volver a los orígenes de cómo lograr que el Consejo sea ese elemento catalizador, ese elemento multiplicador de los recursos de promoción, en donde sea una mesa de trabajo, una mesa de concurrencia múltiple de todos los distintos actores, pero sobre todo que logre que los recursos se multipliquen.

No sólo porque nos interesa tener más recursos para promoción, que siempre son útiles, sino que a la hora de que podamos lograr, que los distintos actores estén sentados en la mesa se logra a también algo fundamental, que es alinear los esfuerzos, que es lograr que lo vamos a hacer en términos de promoción sea algo que recoja necesariamente lo que todos estamos planteando sobre la mesa, sobre lo que a todos los interesa y muy probablemente cuando todos los actores estén proponiendo no sólo la participación en términos de su diseño, de su propuesta concreta, de plan de medios, de diseños específicos, sino que también los están respaldando con recursos.

Muy probablemente lo que logremos es que esa manera de impactar sea una manera mucho más productiva, mucho más eficiente.

¿Cuáles son los elementos sobre los cuales se tiene que trabajar? Los elementos sobre los que se tiene que trabajar tiene que ver en términos de la consistencia, es decir, lo que desgraciadamente lo que se tiene es que tenemos muchos esfuerzos que en algún momento dado logran un cierto posicionamiento, pero luego se descuidan para iniciar un nuevo proceso distinto y se pierde ya toda una masa crítica que ya se había generado.

Entonces, una de las cosas también en las que debemos trabajar es en ese proceso de lograr establecer los posicionamientos básicos de lo que son el posicionamiento de México en términos de las distintas marcas; hay un debate enorme alrededor de la marca México, debiera estar acompañado sobre cada uno de los destinos, y de un lado y de otro, es decir, que por ejemplo Cancún de repente plantea y dice: “yo no quiero en este momento ir con la marca México, porque la marca México trae algunas cuestiones en términos de inseguridad y una serie de elementos”.

Bueno, de los dos lados hay buenos argumentos, de los dos lados hay posibilidades de que se pueda hacer de una manera o de otra, no se tiene que establecer una línea de decir. “a fuerza tiene que ir con el tema del sello de México”, pero lo que sí tiene que ser es que tienen que ir alineados, tiene que ir en un esfuerzo que permita en términos de los elementos que componen la presencia ya gráfica, que haya elementos que permitan precisamente ver cómo todo forma parte de

un mismo esfuerzo, cómo se van alineando –como decía- estos esfuerzos de manera importante.

Quiero también comentarles que en esta reunión, en esta presentación, se hablaba de dónde están hoy los mercados emisores más importantes en el mundo, y el mercado emisor más importante por mucho es China.

China tiene ya 216 mil millones de dólares de egresos anuales el año pasado en 2016; Estados Unidos está en menos de la mitad, en 122 mil millones de dólares; luego le sigue Inglaterra, Inglaterra está por 61 mil; Francia en 41 mil millones.

Es decir, el tema es que el gran jugador hoy se llama China, y cuando nos preguntamos qué estamos haciendo en términos del producto o de la promoción con China pues es realmente un reto que tenemos enfrente, es decir, son hoy por hoy sin duda los jugadores más importantes en términos precisamente de la capacidad de gasto que se tiene en el turismo mundial.

Entonces, un tema muy relevante es empezar a pensar qué es lo que vamos a hacer en ese sentido.

Hoy, por ejemplo, un dato en paralelo, hoy China está creciendo alrededor del siete por ciento, el siete por ciento, y tiene 13 trillones de Producto Interno; Estado Unidos tiene 18 trillones pero crece a un poco más de... aproximadamente 2.5 por ciento.

Entonces, ¿qué es lo quiero decir? Que el 2.5 de 18 trillones es menor que el siete por ciento de 13 trillones. Entonces, hoy, no mañana, no más adelante, hoy el crecimiento económico más importante que se está dando en el mundo está en China.

Entonces, tenemos a este gran jugador y por tanto tenemos que hacer los esfuerzos que nos permitan poder aprovechar el crecimiento de la importancia que tiene este jugador mundial, que si hoy es así, todo parece ser que además por todos los distintos pronósticos, ven con claridad que ese crecimiento, esa posición de liderazgo irá cada vez creciendo más. Entonces, ahí tenemos que estar atentos a qué podemos hacer.

Dato también interesante, en 1950 teníamos 25 millones de turistas internacionales; este año, 2017, estaremos teniendo en el mundo mil 300 millones de turistas internacionales, poquito más de mil 300 millones de turistas internacionales.

Entonces, realmente cuando vemos nosotros que tenemos 35 millones, y si vemos nuestra participación en el mercado, que al final del día ese es el dato que hay que traer en la cabeza, es decir, cuál es ese, digamos, como cualquier otra empresa es cuál es mi participación en el mercado, qué pedazo del pay me estoy comiendo yo, ahorita andamos con el 2.7, que realmente si lo vemos hacia atrás es más o menos lo que teníamos hace ya algunos años cuando el secretario y mi jefe era precisamente Óscar Espinosa.

Entonces, ese pedacito del pay se ha mantenido, que ya es bueno, porque han venido muchos actores, no estoy diciendo que no lo sea, lo que estoy diciendo: es que tenemos evidentemente que trabajar en términos de cómo lograr tener una mayor participación en el mercado, cómo poder crecer ese pay y ese tiene que ver precisamente con ese tipo de cosas que hace, que hace un momento decía que es precisamente cómo tomar en cuenta al gran jugador, que a diferencia de Estados Unidos pues lo tenemos mucho muy lejos, pero que, sin duda, hay un gran interés en China por México.

He tenido la oportunidad de estar muy cerca del embajador de China en México y realmente lo que se está haciendo ya hoy por hoy es muy relevante, hoy ya hay dos vuelos, bueno, tres tomando en cuenta Aeroméxico, digamos, tres aerolíneas que tienen vuelos directos de China a México y de México a China y está por darse una más, una nueva aerolínea China que también traerá un vuelo directo a México.

Entonces, tenemos que ir haciendo todos un esfuerzo por ver cómo podemos capitalizar de la mejor manera posible este tema.

Qué otra cosa quiero comentarles. El enfoque 360°, el enfoque 360° es crítico, ya ahorita Guillermo Grimm comentaba precisamente de qué es lo que está pasando en términos de la participación de los grandes operadores de participación, de las empresas que están liderando todo lo que es las reservas a través de internet, todo lo

nuevo que está pasando en la parte digital, cómo podemos alinearnos en ese esfuerzo, también ponernos en punta de lanza en la frontera del conocimiento y hacer un ejercicio en donde estemos presentes con un mismo planteamiento, esa es la parte fundamental, un mismo planteamiento rector en las distintas acciones que hagamos, en las distintas acciones tanto en la parte de publicidad, como en la parte de mercadotecnia, como en la parte de relaciones públicas, que establezcan un histórico, una manera de plantear las cosas, que hablen de una unidad y que sea esa unidad la que estamos posicionando y que una cosa fortalezca a la otra.

Este esfuerzo de embrasement que se puede dar en términos de los esfuerzos es fundamental y para ello el planteamiento que tiene y la obligación que tiene el Consejo de Promoción Turística de ser ese esfuerzo, esa mesa conjunta es fundamental.

Voy a terminar mi participación porque realmente lo que quiero es escuchar preguntas y poder en el caso que pudiera yo contestarlas, contestarlas, pero el punto fundamental es que en términos de los recursos que hoy tiene el Consejo, es decir, cuando nace y ahorita Fernando lo comentaba, cuando nace el Consejo de Promoción Turística de México nace como una verdadera necesidad.

¿Por qué? Porque teníamos prácticamente sentados para hacer promoción turística, es decir, contábamos con 2.8 millones de dólares, para hacerle frente a la comisión nacional e internacional, una cadena cualquiera, Sandals tenía más recursos que nosotros, que todo el país, y lo peor es que como esos recursos eran fiscales cada vez que venía la discusión en la Cámara de Diputados, para ver si se le asignaba recursos al Consejo venía la discusión de: “oye, pues hay un hospital urgente en Chiapas”.

Bueno, evidentemente cualquiera diría: “atiendan esa necesidad imperante”, y los recursos a la promoción que en la Cámara, además, la mayoría de los diputados, que no tienen muchos elementos, simplemente hablan de gastar: “ah, no, pues van a estar en Madrid”, van a gastar, van a pasearse, eso es gasto, eso de ninguna manera se ve como inversión.

Y es por eso que se estudiaron los distintos modelos en distintas partes del mundo, y que se logró establecer el DNI, este derecho que pagan todos, absolutamente toda la gente que viene a México y que compra un boleto de avión, que está integrado en el costo del boleto de avión, entonces eso es lo que le da recursos al Consejo.

En aquella ocasión, que tuvimos que ir a la Cámara precisamente para que se aprobara la creación de un derecho que no es impuesto y, por tanto, por ser derecho es perfectamente etiquetable y está etiquetado tanto al Consejo como al Instituto Nacional de Migración en un porcentaje, ese planteamiento que se hizo ahí alguien decía, algunos diputados de oposición decían: “bueno, no estamos de acuerdo en que eso se apruebe, porque no es justo que los mexicanos estando fuera vayan a comprar un boleto y tengan que pagar un derecho para entrar a su país”.

Bueno, un planteamiento que tiene algo de lógica o mucho de lógica; el caso es que se estableció un transitorio para que cualquier mexicano que comprar un boleto en el exterior y, por tanto, tuviera que erogar este derecho, cubrirlo, llegando a México podría solicitar la devolución, eso existe.

Bueno, hoy por hoy nadie ha ejercido eso, o sea, nadie ha llegado a México a decir: “devuélvanme, por favor, mi dinero”, pero existe, no a un mexicano que tenga que pagarlo, si lo quiere que se lo regrese se le puede regresar, operacionalmente no podría ser de otra manera.

Bueno, el tema es que ese recurso ya está ahí, y antes lo que teníamos era FONATUR, que era un brazo de buen calibre y la parte de promoción, que era un brazo muy delgadito, casi prácticamente escuálido, hoy el Consejo tiene un brazo muy sólido, tiene realmente la posibilidad de hacer una gran cantidad de esfuerzos, pero necesitamos que esos esfuerzos vuelvan al origen, y esos esfuerzos tiene que ir precisamente empatados con el sector privado, y tienen que ir empatados en términos de los esfuerzos adicionales incrementales que haga el sector privado y no en sustitución a esfuerzos que hoy por hoy ya están haciendo.

Entonces, en la medida que eso se logre, realmente la capacidad de posicionamiento de poder tener una presencia promocional en el

mundo, en momentos como los que estamos viviendo se vuelve crítico.

En el mundo, como todos ustedes saben, la participación en el producto interno mundial del turismo es del 10 por ciento; en México, siendo uno de los 10 primeros en el mundo no estamos en el 10 por ciento. Entonces, es obvio que tenemos muy buenas cosas que decir, pero que nos falta mucho también por hacer, y si somos un país con unas características, siendo una fortaleza turística, es evidente que el Producto Interno Bruto de México tendría que estar no en el 10 por ciento, sino por arriba del 10 por ciento.

Entonces hay mucho por hacer, esa es una buena noticia, eso lejos de ser una mala noticia es una extraordinaria noticia; pero lo que sí requerimos es que por lo menos en términos de lo que es el brazo promocional de este país podamos profesionalizarlo aún más en términos de lo que son las características, la lógica, los planteamientos sobre los cuales se creó y sobre los cuales siguen operando. Por ejemplo la Canadian Tourism Commission, ha sido muy cuidadosa, muy sólida en no romper ninguna regla de las cuales se establecieron en ese momento.

Yo hasta aquí dejaría mi participación para no aburrirlos más, y desde luego estoy a su disposición para escuchar cualquier pregunta que tuvieran.

Pregunta: Buenas tardes.

Cuando se hizo el análisis y el establecimiento de creación del Consejo se crearon las métricas, es decir, ustedes existen...

Javier Vega Camargo: Perdón, te oigo así como medio de rebote.

Pregunta: ¿Sí?

Javier Vega Camargo: Sí, ahí te escucho mejor.

Pregunta: Cuando se creó el Consejo de Promoción Turística crearon ustedes las métricas precisamente como ahora lo tiene Canadá o como lo tiene New York City and Company, es decir, el trabajo público

y privado en materia turística tendría que dar como resultado que un año después de trabajo tengas un incremento en el número de turistas, o en el ticket promedio de un restaurante, o en lo que cuesta un cuarto noche, o en la cantidad de personas que van a un musical, por ejemplo, hablando de Nueva York.

Es decir, ¿esa parte la tienen ustedes, la consideraron, existe en algún cajón?

Javier Vega Camargo: Es una extraordinaria pregunta.

Sí se hizo lo siguiente. Las métricas se establecieron en términos de cuál debiera ser la participación del Consejo frente a los distintos requerimientos del sector privado, es decir, se crearon distintos grupos y segmentos; y en cada uno de esos grupos y segmentos, de los distintos segmentos que hay, por ejemplo, de los aguamieleros, se creó un club de producto, ese club de producto lo que hacía es que los distintos actores participaban y el Consejo multiplicaba los recursos que pudieran dar.

Pero las métricas se establecieron precisamente en términos de cuáles eran los destinos, es decir, destinos que realmente tenían poca capacidad para lograr promocionarse por sí solos, encontraban en el Consejo a alguien que pudiera darles hasta el 50 por ciento de cualquier esfuerzo promocional; mientras que, por ejemplo, Cancún o que tienen una fortaleza ya muy clara, bien establecida, el porcentaje de participación en términos de los recursos que se contaran tenía que ser hasta el 33 por ciento. Había unas métricas diferenciales para tratar a distintos de manera distinta. Entonces, esas métricas sí se establecieron.

En términos de lograr cuáles son los ingresos, en términos de las llegadas, básicamente lo que se estableció es seguir por lo menos en términos de lo que establecía el crecimiento de la Organización Mundial de Turismo, es decir, estar por lo menos en ese mismo renglón de crecimiento, pero evidentemente con la intención de cada vez ir logrando superar ese promedio y poder estar encima para cada vez ir egresando lo que comentaba hace unos minutos, teniendo una mayor parte del pastel en términos de participación de mercado.

Pregunta: Javier, qué tal. Oye, Javier, qué le recomendarías tú a los destinos que quieren crear su marca turística. ¿Cómo lo pueden hacer? ¿Cómo pueden iniciar este proceso de posicionar su marca turística tanto en el país como en el extranjero?

Javier Vega Camargo: Bueno, aquí lo curioso es que la pregunta viene de un experto, este hombre realmente jugó un papel muy importante desde la creación del Consejo y luego jugó un papel ya muy relevante también dentro del Consejo.

Y realmente en términos de la parte de las marcas, más que la creación de nuevas marcas lo que debemos hacer, en lo que debemos estar trabajando es en la parte precisamente de cómo le damos a cada una de las marcas resistencia, consistencia, permanencia en los esfuerzos para no estar inventando constantemente cosas que luego no tienen ningún posicionamiento ¿Por qué? Porque estás diluyendo todos los esfuerzos en demasiados.

Ve el caso de Costa Rica, es un caso elocuente. Costa Rica a lo que se ha apegado es en la parte ecológica y tienen otras cosas que, sin duda, habrá muchos ahí en Costa Rica que dicen: oye, también tenemos, cultural no, porque no tienen mucho, el Ministro de Cultura de Costa Rica me decía: en lo único que no competimos con ustedes es en la parte cultural, pero no se preocupen porque vamos a hacer una pirámide formidable y le vamos a poner escalera eléctrica, para que vean que nosotros estamos a la vanguardia.

Entonces, lo que quiero decir es: en realidad, sólo pegarse a algo y ser consistente en el tiempo, eso es lo que logra un posicionamiento.

¿Entonces qué es lo que tenemos que hacer? Realmente que todo se vaya a esa mesa común en donde el posicionamiento sea uno y todos los demás en efecto de cascada puedan beneficiarse de ese posicionamiento, pero no hacer tantos posicionamientos o tantos diseños de marcas, ya ahorita Billy comentaba cosas muy interesantes en términos de lo que está pasando en este sector.

Pero el posicionamiento, como digo, vuelvo al tema, tiene que ser un posicionamiento en el conjunto, más que diferenciarnos, como digo, diferenciarnos todos, ¿en dónde está? Esa es la regla número uno de

mercadotecnia, diferénciate, ¿en dónde nos diferenciamos? En eso estamos de acuerdo concentrémonos en que ese elemento diferenciador, esa es nuestra tesis central, peguémonos y estemos acreditándola constantemente frente a los distintos mercados, porque lo que tenemos que tener claro, imaginarnos en la cabeza son todos los impactos que se generan en términos de cualquier persona en el mundo, en términos de los esfuerzos promocionales, inclusive, en muchos de ellos increíblemente creativos.

Entonces, por eso estudiamos el Word flash de Irlanda, dirían: ¿Irlanda, pues qué tiene que ver en turismo, Irlanda? El Word flash hizo realmente un esfuerzo muy importante e Irlanda dio un salto cuantitativo en su posición, en su participación en el Mercado Mundial de Turismo.

Muchas gracias.

Quería utilizar su poder, ¿eh?

Pregunta: Javier, son tres pequeñas preguntas.

Una saber ¿cuáles han sido los rubros que ha trabajado más el Consejo?, ¿cuáles en los que más se ha gastado?, otra sería el Estado que les ha costado más trabajo promocionar, y la tercera va en relación a lo que está sucediendo ahorita de que sí hay un presupuesto para que algunos estados que están sufriendo ahorita los estragos de huracanes y terremotos puedan paliar todos esos efectos.

Muchas gracias.

Javier Vega Camargo: Muy buena pregunta.

En realidad del Consejo tiene precisamente previsto con las métricas que ya comentaba esquemas en donde logra precisamente establecer, que en momentos determinados cuando hay impactos, sobre todo no teníamos tanto ahora en términos del terremoto ni mucho menos, pero sí en términos de los huracanes.

Es decir, cómo poder lograr que a quienes les está pegando hacer un diseño especial para atender esa emergencia de la mejor manera

posible, que muchas veces, déjame decirte, y dicho por el Comité de Mercadotecnia, en donde participaban los directores de mercadotecnia de todas las tarjetas de crédito, de las aerolíneas, de Coca-Coca, de Femsa, en fin, pura gente de primer nivel en donde yo lo único que hacía era tomar nota.

Muchas veces lo que dicen es que no hay que hacer nada, en este momento lo que hay que hacer es no hacer más grande algo que ya impactó, pero que en un momento dado al sólo decir: “oye, pues con motivo del huracán”, ah, caray, pues no me había enterado de que había habido un huracán, para quien tenía programado un viaje.

Entonces, todo eso se tiene que hacer, digamos, en un ejercicio muy cuidadoso para ver cómo poderlo enfrentar de la mejor manera posible, pero de que existen los recursos, la posibilidad precisamente de poder atender cosas bien dirigidas existe.

Perdón, te veo como que no.

Pregunta: Por la cercanía, por la conectividad cuáles les ha costado en un momento dado más trabajo poder sacar adelante.

Javier Vega Camargo: Yo te diría, y con esto es una respuesta más franca posible, que hay estados en donde lo que les ha faltado a los estados es organizarse dentro del Estado, para poder establecer cuál es el posicionamiento que deben tener ellos; para eso se hicieron precisamente todos los circuitos, para lograr que estados que no tenían un claro posicionamiento turístico para irlos a promocionar, porque es un producto muy parecido a otras cosas, poder con los circuitos empaquetarlos y entonces lograr ponerlos en el anaquel, lograr ponerlos en el mercado.

Entonces, se hacía lo de los circuitos, digamos, un esfuerzo de multidestino, no vas a una ciudad o a otra, sino haces toda una convivencia, por ejemplo, como ciudades coloniales, en fin.

Se fue buscando cómo lograr hacer eso para precisamente felicitarles su posicionamiento.

Me llama la atención y hace rato lo comentaba, por ejemplo, Guanajuato. Guanajuato en aquella época que trabaja yo con Óscar Espinosa, la realidad es que era uno de esos estados donde estaba medio perdido, no tenía un mayor posicionamiento, los esfuerzos eran más bien así de tenerlo que empaquetarlo en algo.

Desde luego que tiene una joya que por sí sola brillaba, pero muy lejos de lo que es hoy, que es San Miguel Allende, que es la Ciudad de Guanajuato; tiene varias cosas, digamos, pero realmente no tenían posicionamiento, a lo que hoy ha tenido, ¿no?; y aquí la tarea del Secretario de Turismo del Estado ha sido fundamental.

Realmente ahí hoy por hoy, el Consejo tendría y tiene la posibilidad, y Fernando le ha sacado todo el millaje, por cada uno de los kilómetros que ofrecen Fernando le ha sacado millas al Consejo; que ese es el planteamiento, yo te ofrezco kilómetros y el Consejo te debe regresar millas, te debe potenciar cualquier esfuerzo que los distintos actores vayan poniendo sobre la mesa.

¿Cómo catalizarlo?, ¿cómo lograr que algo que vale equis valga 10 veces equis? Con los esfuerzos, con la experiencia, con las capacidades que el Consejo puede poner a nivel internacional.

Gracias.

Fernando Martí: Crees que sería ya tiempo de revisar la marca México, lo que ustedes le dicen la arquitectura de la marca México.

La reflexión me viene porque hace 12 años, 14 años, era una marca muy sorprendente, seis letras distintas, colores distintos, llenas de grecas y todo eso; pero ahora como que eso se ha vuelto ya un lugar común, todo mundo lo hace, Cancún empezando, tiene sus seis letras de colores, Chetumal tiene sus siete letras de colores.

¿Será tiempo ya de revisar la marca México?

Javier Vega Camargo: Una muy buena pregunta.

En estos temas hay una enorme cantidad de argumentos de un lado, que todos te llevarían a pensar “definitivamente hay que hacerlo”; y

por otro lado hay otra buena cantidad de argumentos que te dirían “pues no es el momento de hacerlo”. Y yo diría que, como siempre, irse hacia el centro ayuda.

Coca Cola, Coca Cola tiene una marca, que si tú ves el diseño de la marca, es una marca francamente bastante feíta; pero lo que han hecho es pegarse a la marca y darle una serie en términos tipográficos, toda una serie de elementos adicionales en donde la marca puede convivir con una serie de elementos adicionales, de espacios, de que si le ponen nombre en la botella, que sí hacen una serie de cosas adicionales pero que no tocan la marca.

La marca hoy por hoy de Coca Cola vale más que todos los activos de Coca Cola, con esto te contesto.

Entonces, yo creo que lo que tendríamos que hacer es que la marca México la consolidemos y la mantengamos por muchísimo tiempo, y que en lo que estemos trabajando es en los elementos de la periferia alrededor de la marca, que permita precisamente todo tipo de composiciones y juegos, pero consolidando la marca para que en el tiempo la marca solito, nada más por verla así, sin tener casi ni que leerla que diga ese es el posicionamiento de un país que es un orgullo en términos de turismo.

Pregunta: Javier, no creas que va a hacer para alusiones personales, como decían en la Cámara cuando tú eras diputado, sino dos cosas.

Javier Vega Camargo: Por favor.

Pregunta: Una, parece que nos tocó y el hambre nos motivó a hacerlo, por un lado, en la ciudad primero inventar el impuesto al hospedaje para tener recursos para promover la ciudad y luego nos fuimos a la Secretaría y ahí salió lo del DNI para el Consejo y lo de los impuestos al hospedaje que promovimos que se establecieran en el resto de los estados.

Yo te haría una pregunta concreta, de hecho te voy a hacer dos, pero una en relación a este tema: ¿Tú crees realmente que los recursos que se obtienen en los Estados de la República sumados a lo federal, aunque ya contestaste algo un poco, supongo, de los cooperativos, tú

crees que están rindiendo el resultado que potencialmente deberían de rendir? Quiero decir: ¿Hay suficiente, por ejemplo, transparencia, suficiente estrategia, suficiente coordinación y vinculación con el Gobierno Federal? Además aprovechando que están aquí muchos estados representados, o ¿qué sugerencia harías en ese caso?

Y dos, yo sé que estás muy cerca del Embajador de China y muy cerca de China en sí, y yo te diría: ¿tres cosas que harías para detonar fuerte el mercado? Yo coincido contigo que ahí está una mina de oro no estamos explotando bien.

Javier Vega Camargo: Muchas gracias. La primera pregunta es una pregunta muy buena y, digamos, de difícil respuestas, porque yo en la realidad no tengo los elementos, porque he estado deliberadamente y por una decisión propia lejos del Consejo, o sea, no he querido meterme a participar, porque como dicen los actores después de que termina su obra del teatro lo que tienen que hacer es salir y se acabó, ¿no? Entonces, no estoy cerca, no conozco para poder decir qué es en términos de los rendimientos que están logrando.

Lo que sí creo, no lo creo, estoy convencido, es que las razones, las métricas que hablábamos, los planteamientos originales de las reglas de juego no se han cumplido del todo y cuando no se cumplen del todo se vuelve un problema, porque entonces todo empieza a hacer discrecional y cuando ya algo ya se vuelve discrecional en ese momento todo se complica, todo se complica porque entonces es tener que ver caso por caso y nunca vas a quedar bien con nadie.

Mi abuelo decía: “no sé cuál sea la fórmula del éxito, pero la del fracaso es querer quedar bien con todo mundo”. Y cuando te vas a los casos así específicos sin reglas que te permitan a ti establecer la línea sobre las cuales puedes apoyar y sobre las cuales no puedes apoyar, este se vuelve un relajo.

Entonces, la realidad es que no podría contestar esa pregunta con la precisión que requiere el Secretario, cuando trabajaba yo con él era muy exigente y sigue siendo. Entonces no, esa sí tendría yo que pasar.

Pero en la parte de China ahí sí creo que lo que tenemos que hacer es precisamente tener una reunión, por ejemplo, con el embajador, esa sería mi propuesta; yo con mucho gusto pongo, invito al embajador a que esté con nosotros, por ejemplo con todos los consejeros del Foro Nacional de Turismo a que venga, a que le platiquemos y a que peloteemos qué siente él que debiéramos estar haciendo para que lo hagamos, y qué sentimos nosotros que debiéramos estando y para ver qué, si siente él que pelotee.

Y yo creo que esa es la mejor manera de hacer las cosas, porque nos ha pasado muchas veces que luego empezamos nosotros a hacer acciones pensando que a ellos les va a interesar, bueno, por ahí no va, ellos traen una mentalidad, es otra cosa, es como con los hombres que hacen artesanías, que diseñan la cajita y luego la quieren vender: “no, mejor me hubieras dicho y yo necesito una cajita así y así, necesito 100 mil de éstas”.

Vamos sentándonos con el embajador, vamos viendo qué podemos hacer, pero de que hay que hacerlo hay que hacerlo, y yo creo que valdría la pena también más adelante, inclusive que el propio Secretario, el SENET, que todos tengan la capacidad de tener una interlocución de cómo aprovechar al mercado emisor, vamos.

Yo creo que ya fue lo suficientemente enfático, pero ahí les va un nuevo punto, si consideramos al lugar número dos, tres, cuatro y cinco y lo sumamos, no dan la misma cantidad o, más bien, sí dan la misma cantidad que lo que es la capacidad de egreso de China hoy, de ese tamaño es el tema, pues evidentemente algo le tenemos que hacer con los chinos, está en Chino, pero hay que enfrentarlo.

Pregunta. Gracias.

Javier Vega Camargo: Muchas gracias a ti.

Fernando Martí: Pues muchas gracias a Javier Vega.

Javier Vega Camargo: Muchas gracias, Fernando.

Gracias a ustedes, muchas gracias.

Fernando Martí: Un breve receso de cinco minutos, y continuamos con Fernando Olivera.

ooOoo