

Ciudad de México, a 18 de octubre de 2017.

Versión estenográfica del Desayuno de Trabajo 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, soy Fernando Martí, el Director del Foro Nacional de Turismo.

Tan sólo unas breves palabras para darles la bienvenida, agradecerles aquí su presencia en este Primer Encuentro Nacional Marcas-Destino.

La idea de efectuar este ejercicio surgió hace algunos meses, cuando estábamos platicando con las autoridades del Fondo Mixto de la Ciudad de México, sobre la posibilidad que cada vez veo más cercana de efectuar el Foro de Turismo 2018 aquí en la capital del país.

Estamos pensando todavía en la fecha, porque como ustedes saben es un año electoral, hace seis años tuvimos un foro de candidatos en Playa del Carmen y queremos invitar a los candidatos presidenciales a que nos den su visión del turismo, porque pues básicamente esa será la visión que tenga el gobierno del turismo en el próximo sexenio resulte electo quien resulte electo.

En esas platicas con Irene Muñoz y con su gente, Mauricio Reyna, Francisco Casé, surgió la idea de Marcas-Destino hablando del posicionamiento estupendo que ha tenido la marca CDMX en un tiempo récord; pero surgió también la idea de que México ha sido muy exitoso con sus marcas-destino.

Me comentaba Pérez Solís, que estábamos platicando hace un momento, que la marca México tiene apenas 12 años o 13 años de haberse creado y es una marca reconocida a nivel internacional, y hay otras marcas mexicanas que han tenido un gran éxito, Cancún, Riviera Maya, San Miguel Allende, Los Cabos y Pueblos Mágicos; y nosotros digamos que con esa experiencia hicimos este foro pues para comentar y analizar esa experiencia, pero sobre todo con la intención de documentarlo.

La idea de documentarlo es que de cada palabra que digamos en este foro podamos hacer un documento, un libro, un cuaderno libro o un paper, y que ese paper pueda llegar a todos los interesados en el tema, a estudiantes, a maestros, a investigadores, y por eso van a ver ustedes que hay cámaras de televisión y estenógrafos en todas partes, porque esperamos que en cuestión de un mes o 45 días tener el paper terminado. Y dependiendo de los resultados de este foro pues probablemente repetir el ejercicio en el Foro Nacional de Turismo 2018.

Bien, no me voy a extender porque vamos a estar todo el día oyendo sobre marcas destino, pero quiero darle las gracias a Irene Muñoz, la Directora del Fondo Mixto de la Ciudad de México, quienes auspiciaron este evento; y a la Subsecretaría Tere Solís, que viene en representación del Secretario Enrique de la Madrid, él iba a estar aquí y se le complicó la agenda, no pudo venir.

Y aprovecho entonces esta breve intervención para pedirle a Tere que nos dirija un mensaje.

Teresa Solís: Muy bien, pues aquí estamos.

Muchas gracias.

Bueno, pues antes que nada un saludo muy afectuoso por parte del Secretario Enrique de la Madrid; como ustedes saben él estaba programado para estar aquí con ustedes, desafortunadamente y totalmente fue de última hora que tuvo problemas en agenda, que le impidieron venir a este evento.

Ayer encontré a Fernando Olivera, me decía: “vamos a estar allá, no creo, no estoy segura”, pero bueno, a las 10 de la noche me dijeron que era yo la bateadora emergente, así que un saludo muy afectuoso en un tema que es muy importante, la marca, en este caso nosotros pensamos siempre en la marca país, y aquí se habla, pues, de la marca lugar, la Marca-Destino.

Como ustedes saben, las marcas, las marcas país por ejemplo son fundamentales, porque dicen por ahí los mercadólogos que percepción es realidad; en el momento en que tenemos una percepción acerca de

algo tenemos una preconcepción de si vamos a consumir o no un producto, sobre si vamos a ir o no a un lugar.

Decía Taleb Rifai, que estuvo aquí hace algunas semanas, bueno, la semana pasada, decía: “las personas viajan a los lugares que respetan”, y una marca finalmente es una reputación, es la síntesis de la imagen, de un país o de un destino.

Como ustedes saben, y los teóricos de la mercadotécnica nos dicen: “no es solamente el turismo lo que determina la marca, hay muchos aspectos”; hay un famoso hexágono de Ahold, que nos dice que hay distintos ámbitos, desde los cuales se crea una marca, una marca destino, una marca país; está por supuesto el turismo, quienes somos, además, responsables de los presupuestos de promoción, de muchas acciones de mercadotecnia.

Está también la gente, y esto, la gente es tanto la gente que está en el extranjero, nosotros hemos tenido una diáspora mexicana en todo el mundo, y la imagen que tienen esas personas, que transmiten esas personas sobre el país es fundamental, y también cuando viene alguien de fuera la imagen que dan los locales, los residentes locales es uno de los elementos que construyen la marca.

Después tenemos la cultura, la cultura de un país, todo su patrimonio cultural tangible o intangible, también es fundamental; ustedes si ven, por ejemplo en Alemania, desde los libros de texto de primaria se habla de la cultura maya, de la cultura azteca, o sea, esta riqueza cultural es muy importante, para que la gente se forme una idea del país.

Después está el tema de las inversiones, las inversiones que se tienen el exterior, aquí tenemos un CEMEX, tenemos también las marcas internacionales, los productos que exportamos también son otro componente de la marca; el tequila, ahora el mezcal, el maíz, Maseca; o sea, todos estos productos que se exportan finalmente generan una percepción sobre el país del que son origen o del destino del que son origen.

Y por último la política, el comportamiento en la esfera interna e internacional de un país son fundamentales también para construir esa percepción.

En el caso aquí el tema es Marcas-Destino y aquí este Marcas-Destino finalmente se refiere a lo que son las marcas turísticas. Aquí nos estamos quedando quizás no con todas las aristas del hexágono, sino específicamente con la contribución que hace el turismo para la creación de una marca lugar.

En marcas tenemos, por una parte, una marca identidad. Si vemos de dónde viene el sentido de marca, pues viene, si se acuerdan ustedes, de la propiedades de los números, viene de las matemáticas, la propiedad asociativa, la propiedad distributiva y una era la propiedad de identidad, A es igual A , o A es igual a B .

Entonces, en el momento en que compartimos esa identidad es que nos hacemos, nos apropiamos de una serie de atributos y quienes tenemos o compartimos esa identidad; en este caso, quienes somos mexicanos, quienes somos chilangos, quienes somos de Ciudad de México, tenemos una identidad muy particular, una serie de atributos que nos diferencia.

Platicaba hace rato con Fernando Martí, que tuvo esta extraordinaria idea de hacer este evento, platicábamos que la marca México; de hecho, cuando se creó el Consejo de Promoción Turística heredó una marca anterior con la palabra México, que quienes tienen un rato acá se acuerdan, era también la palabra México pero con el zarapito, unas grecas, en tonos entre naranja y amarillo, y se hizo en algún momento un estudio sobre esto y se encontró que había algunos negativos.

Entonces, esto ya venía desde antes, desde el 2000 que se creó el Consejo ya existía esa marca, pero en el año 2004 se decidió hacer una evolución de marca precisamente para hacerse cargo de los negativos, se hizo un extenso análisis de mercado en México y en el extranjero con distintas audiencias turísticas y no, y se decidió en lugar de cambiar o traer un nuevo símbolo evolucionar la marca.

Y los tres atributos que se definieron como centro de la identidad de la marca México fueron, en primer lugar, la diversidad, también nos lo

decía Taleb, un mundo en sí mismo, o sea, tenemos dentro de esta marca paraguas, tenemos lugares tan diversos como CDMX y como Cancún y como Guanajuato.

El segundo era la autenticidad y esto lo que trata de hacer es justamente poner en valor esa historia milenaria con la que cuenta nuestro país y que está todavía muy vigente todos los días.

Y el tercero que es la hospitalidad. Esa hospitalidad que tiene el público mexicano y que también se ha distinguido en muchos foros, esa apertura hacia el otro, hacia el visitante, hacia el turista.

Y yo creo que esa es la parte más interesante de la identidad, porque si bien la identidad puede tener una visión constructiva, también puede tener una visión destructiva. Es decir, A es igual a B, pero también es diferente de C.

Y en el momento en que utilizamos la identidad para diferenciarnos, para crear barreras; entonces, sobre todo, desde el punto de vista turístico estamos llegando hacia otro uso de la marca y otro uso de la identidad.

Pero justamente la marca México, la marca turística de México es una marca que logra diferenciar, pero que logra también abrirse al mundo y abrirse hacia esa hospitalidad de recibir a los visitantes.

Y, por otra parte, está la marca y el destino. Finalmente estamos hablando del lugar.

Es muy difícil amar a toda la humanidad, decía Octavio Paz, “uno ama a lo individual”. Y también uno tiene un apego muy singular a la tierra.

Y ustedes saben que estamos en el año internacional del turismo sostenible para el desarrollo y que justamente lo que trata de hacerse en este año es crear conciencia sobre la vinculación que tenemos como personas, pues, con nuestra tierra, con nuestro entorno, con nuestro ecosistema, en donde somos uno más y tenemos también como ser más evolucionado dentro de ese sistema la responsabilidad de cuidarlo y de cuidarlo para las siguientes generaciones.

Y en destino estamos hablando de ciudades, la ciudad yo creo que es uno de los inventos más gloriosos de la humanidad, porque finalmente es donde creamos y logramos una colaboración compleja entre las personas, en donde vivimos, transitamos, creamos, descansamos, y son las ciudades la que son el motor del mundo en estos días, ¿no?

Tenemos un entorno -ustedes saben- internacional, en donde los estados tienden al conflicto, y son las ciudades las que se hermanan, son las ciudades las que crean, son las ciudades las que experimentan soluciones, y que pueden finalmente seguir avanzando en esta colaboración local y en esta colaboración a nivel internacional.

Entonces, un gran tema Fernando, felicidades, esperamos aprender mucho y qué bueno que quienes no van a estar participando el día de hoy van a tener un documento del cual aprender. En hora buena por esta iniciativa.

Y es el primer encuentro de Marcas-Destino en la Ciudad de México, que sea el primero de muchos y que sea para beneficio de todas las Marcas-Destino y de todos los residentes en esas marcas.

Muchas felicidades.

Fernando Martí: Bien, pues ya se terminó el desayuno, en 10 minutos empezamos en el salón de sesiones -que está exactamente aquí enfrente- con nuestra primera presentación.

Gracias otra vez por estar aquí.

ooOoo