

Plan Maestro de Imagen de la Ciudad de México para crear un producto turístico que atraiga a los turistas millonarios chinos

Rocío Campuzano García¹

Antecedentes y justificación

El diagnóstico de la imagen de la Ciudad de México en China indica que los ciudadanos chinos, salvo contadas excepciones, no conocen México. Por lo tanto, no es posible esperar que los chinos elijan la Ciudad de México como destino turístico; además México no se encuentra entre las prioridades de China.

Los mercados tradicionales han mostrado un debilitamiento, en tanto que el mercado emisor chino, en pleno desarrollo, presenta una tendencia de crecimiento sostenido y según proyecciones de la Organización Mundial de Turismo en 2015 emitirá 100 millones de turistas².

Entre los obstáculos detectados para fomentar el turismo chino pueden citarse: a) precios relativamente altos³, un viaje regular a México oscila entre 29,800 y 35,880 yuanes por persona, hay paquetes a Estados Unidos y a Europa desde 10,999 yuanes; lo que confirma que, por lo menos en la actualidad, se trata de un destino para personas con alto poder adquisitivo; b) problema de conectividad, pues Aeroméxico opera dos vuelos semanales a China con cuatro aviones Boeing 777 cuya capacidad es de 277 pasajeros; c) el 'Talón de Aquiles' está en el hotel, allí no hay comida china, no dan té, no hay gente que hable chino⁴; la falta de guías es un obstáculo relevante, no hay siquiera guías certificados en chino en el Museo de Antropología, en cambio "hay

1 Fundadora y directora general de la empresa *Imagen que genera valor* tiene postgrado en Ingeniería en Imagen Pública y es autora de la obra "La imagen profesional como recurso estratégico y táctico para negociar en China". Fue secretaria técnica del Canciller de México, asesora del director general del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), asesora del Secretario de Energía, Gerente de Desarrollo en el Fideicomiso de Fomento Minero y asesora en el Aeropuerto Internacional de Toluca.

Correo electrónico: imagenquegeneravalor@gmail.com.

2 Georg, W. 2010. El auge del turismo emisor de China: ¿qué buscan y cómo se comportarán 100 millones de nuevos turistas? *Anuario Asia Pacífico*, p. 327 Disponible en: http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2010/29_w_arlt_berenice_aceves.pdf

3 Agencias turísticas en Pekín (2012, septiembre 24-28). Sondeo realizado por R. Campuzano. Promoción del destino México en China.

4 Contreras, R. (2012, septiembre 10). Entrevistado por R. Campuzano [Entrevista personal en Shanghái]. Situación del mercado turístico chino que visita México.

más de mil cubanos que se han capacitado en China⁵; tales impedimentos aunados a una baja participación de productos turísticos mexicanos, la falta de capacitación a operadores, percepción de deficiencias en el proceso de visado y la distancia, sobre los cuales se hace un análisis más amplio en el anexo, habrán de considerarse para conquistar el mercado chino.

La propuesta que se formula es compatible con las recomendaciones del grupo de trabajo México- China (2009 – 2010)⁶ en las que se establece que el tema del turismo es crítico en la relación con China. Además, otra de sus fortalezas reside en señalamiento hecho por el jefe de gobierno electo del Distrito Federal, Miguel Ángel Mancera, quien ha indicado que el turismo será una actividad estratégica, lo que se vio reflejado en su reciente visita (septiembre de 2012) a la República Popular China; en su reunión con el alcalde de Pekín, Wang Anshun, acordó formar una comisión bilateral de proyectos estratégicos, entre las que destaca la promoción turística⁷. Finalmente, cabe señalar que la presente propuesta se inscribe en el marco del Acuerdo de Hermanamiento entre la Ciudad de México y Pekín.

Objetivo general

Dotar al GDF de un Plan Maestro de Imagen de la Ciudad de México para crear un producto turístico que atraiga a los turistas chinos de altos ingresos.

Objetivos particulares

1. Crear una imagen positiva de la Ciudad de México como un destino turístico de altura.
2. Atraer a mil turistas millonarios chinos en el primer año, a partir del lanzamiento del producto.

5 Calvo, E. (2012, agosto 13). Entrevistado por R. Campuzano [Entrevista personal en Pekín]. Situación del mercado turístico chino que visita México.

6 Dussel, E. (2011). México: hacia una agenda estratégica en el corto, mediano y largo plazo con China. Propuestas resultantes de las labores del grupo de trabajo México-China (2009-2010). *Cuadernos de Trabajo del Cechimex*, (1), p.6

7 Sostiene Mancera en Pekín reuniones con autoridades chinas. (2012, septiembre 26). Crónica. http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=693304

Metodología

El *Plan Maestro de Imagen de la Ciudad de México para crear un producto turístico que atraiga a los turistas chinos de altos ingresos* es la primera aportación en su tipo, es decir, desde la lógica de la Ingeniería en Imagen Pública. El documento consta de tres secciones: 1) diagnóstico; 2) marco estratégico y 3) estrategias. Como punto de partida se presenta un diagnóstico tanto de la imagen de la Ciudad de México en China como del turismo emisor chino que visita México y los obstáculos que existen en el fomento del mercado meta; en la segunda sección se establece el marco estratégico que contiene los lineamientos generales para la formulación del plan maestro de imagen de la Ciudad de México en China, se trata del esquema rector de los estímulos que se van a diseñar para originar y controlar la percepción de la institución. Finalmente, se formulan diez estrategias para crear y/o resolver los problemas de imagen detectados; en las estrategias y sus líneas de acción se encuentran el valor y los fundamentos que sustentan la propuesta.

Tales estrategias se diseñaron tomando siempre en cuenta la peculiaridad del público objetivo, el turista millonario chino, pues se comprobó que las premisas para la atención del turista en el mundo han sido construidas para el occidental y trasplantadas al mercado oriental sin diferenciarlo. El Plan Maestro de Imagen aporta bases culturales precisas para comprender el comportamiento de los clientes partiendo de bases más efectivas y con mayores posibilidades de acertar en los servicios para posicionarse y adquirir una ventaja ante la competencia.

La estrategia rectora (las otras nueve se despliegan en el anexo) consiste en la creación de un Club de Producto Turístico que integre tanto al sector público como al privado por áreas: transporte aéreo, alojamiento, restaurantes, establecimientos comerciales y otros servicios con la finalidad de establecer las condiciones para recibir al público objetivo y que los participantes se certifiquen en la atención del turismo chino de lujo.

Pongo en manos de las autoridades del Gobierno del Distrito Federal un plan maestro de imagen de la Ciudad de México para crear un producto turístico que atraiga a los turistas chinos de altos ingresos y, al mismo tiempo, diversas propuestas concretas de las autoridades de turismo de Pekín y su simpatía para ponerlo en marcha: a) Invitación para que la Ciudad de México forme parte de la *World Tourism Cities Federation*, b) celebrar el 5° Aniversario del hermanamiento de ciudades (19 de octubre de 2014) y c) considerar a la Ciudad de México en el proyecto trans/zona del tiempo en el Año Nuevo Chino en 2014.

Resultados esperados

Impacto socio-económico. Se espera atraer al menos 1.000 turistas chinos de altos ingresos en un año (a partir del lanzamiento del producto turístico) y aumentar la cifra un 10% cada año; cabe hacer notar que el chino que viaja a México⁸ lo hace para atender cuestiones relacionadas con el trabajo pero es escaso el que lo hace por ocio (menos de mil personas, según cálculos de la operadora *Amstar*), de ahí la oportunidad de negocio en este segmento, el cual tiene entre sus prioridades viajar por el mundo.

La derrama que cada turista puede dejar se ubica entre los 20,000 y 30,000 dólares estadounidenses cada uno, lo que representaría en el primer año de operación entre 20,000,000 y 30,000,000⁹ de dólares estadounidenses; apoyando la generación de nuevos empleos para: guías, traductores, chefs, porteros especializados, choferes, pilotos que conduzcan aviones privados y su tripulación, entrenadores de golf, personas que den masajes, ama de llaves, *sommeliers*, personal en la recepción del hotel, personal de limpieza, vendedores, sastres, agencias de viajes, pilotos de líneas comerciales, sobrecargos, personal de tierra. Los indirectos incluyen escuelas de idiomas, de gastronomía, de turismo, mecánicos, jardineros, agencias de publicidad, tiendas, entre otros.

Impacto cultural. Conservación de la cultura, tradiciones y creación de orgullo en las comunidades. Esto es así porque la difusión de nuestro bagaje cultural es una manera de contribuir a formar más artistas, intelectuales y artesanos; quienes se benefician al ser adquiridos sus productos y apreciado su trabajo por los turistas extranjeros.

Impacto en el desarrollo empresarial. Por lo que se refiere a la innovación, el impacto tiene que ver con la creación nuevos servicios turísticos tomando en cuenta la peculiaridad cultural del público con bases más efectivas y con mayores posibilidades de acertar en los servicios.

8 En el año 2010 salieron al exterior 57.39 millones de chinos, de esa cifra, en 2011 México recibió 36,878 turistas chinos

9 Estimaciones del Dr. Efrén Calvo, Presidente de la Cámara de Comercio de México en China, acerca de la derrama que podría dejar un turista chino de alto poder adquisitivo. (Pekín, 2012, Agosto 13).

Cronograma

		2013									
Actividad	Instituciones responsables y/o interesadas	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	
Incluir esta propuesta en la comisión bilateral de proyectos estratégicos con Pekín	Oficina del Jefe de Gobierno del DF										
Lanzar convocatoria para crear club de producto	Sectur DF										
Creación del club de producto	Sectur DF, CPTM, Aeroméxico, prestadores de servicios turísticos, Secretaría de Cultura, Coordinación Relaciones Internacionales, Seguridad Pública. Puede invitarse también al Fideicomiso Centro Histórico y a la Autoridad del Centro Histórico										
Creación de un fondo para financiar la propuesta	CPTM, Sectur DF, Aeroméxico e iniciativa privada										
Diseño del producto turístico	Club de producto										
Crear material promocional renovado de alta calidad	Sectur DF										
Hacer módulo capacitación interactiva para capacitar operadores	Sectur DF										
Piloto para probar producto y ajustes	Sectur DF										
Lanzamiento en Pekín	Club de Producto										
Promoción en Pekín	Club de Producto										

La experiencia de Aeroméxico indica que las fechas en que vuelan más chinos a México son del 7 al 10 de febrero y del 1º de julio al 3 de octubre; por tanto, se sugiere el lanzamiento en el segundo período.

Presupuesto requerido

Entre las instituciones responsables y/o interesadas dentro del Gobierno del Distrito Federal se encuentran: Oficina del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Coordinación de Relaciones Internacionales, las secretarías Turismo, Cultura y Seguridad Pública, se recomienda invitar al Fideicomiso Centro Histórico y a la Autoridad del Centro Histórico de la Ciudad de México. También habrá que solucionar el tema de los visados con la participación del Instituto Nacional de Migración y las secretarías de Relaciones Exteriores, Turismo y Gobernación.

Para financiar el proyecto se plantea la creación de un fondo con recursos públicos y privados en el marco de los programas de cooperación con el CPTM (Consejo de Promoción Turística de México) con la participación de Aeroméxico. Otro aspecto importante será fomentar el acercamiento entre autoridades del GDF y las de Pekín, así como Sectur DF con su homóloga en Pekín: *Beijing Municipal Commission of Tourism Development*, conocida también como *Beijing Tourism Administration* (BTA) para lograr un acuerdo orientado en primer lugar a la capacitación de las agencias chinas a fin de que impulsen el destino Ciudad de México apropiadamente y, en segundo lugar, al intercambio permanente de expresiones culturales, de entretenimiento y deportivas que apoyen la promoción. El evento de lanzamiento de la imagen de la Ciudad de México en Pekín tendría un costo aproximado de USD 30,000, los seminarios y/ o eventos USD 10,000 cada uno; viaje de familiarización por persona USD 5,000. En la primera etapa se recomienda un monto base de USD 150,000, porque este tipo de acciones tienen que pasar por un proceso de aceptación y maduración.

Contactos

China

Nombre	Institución y puesto	Datos		Tipo
		Correo electrónico	Teléfono	
Cisneros Pedro	Embamex China Agregado cultural educativo y prensa	prensacultural@embmcn.org	6532 2070 2574 1717	Real
Calvo Adame Efrén	Presidente Cámara de Comercio en China	ecalvo@mexcham.org	137 0107 0574	-
Cobian Ansony	Representante comercial de <i>Best Day Shanghai</i>	-	6418 9785	Real
Contreras Rodrigo	Representante de ProMéxico en Shanghai	rodrigocontreras@promexico.gob.mx	-	Real
Euán Itza Luis	Representante comercial de <i>Amstar Shanghai</i>	leuan@amstarmexico.com	-	Real
Gao Fu	Director <i>High end Tourism Development. Beijing Municipal Commission of Tourism Development</i>	(topgolger@gmail.com)	(86) 10 6515 0207	Real
Gao Yuanche	<i>Beijing Municipal Commission of Tourism Development</i>	gaoyunche9@yahoo.com.cn	-	Real
Latapí Militza	Consejo de Promoción Turística en Pekín	mlatapi@visitmexico.com	(86) 10 6532 0432 (86) 10 6532 6466 6467	Real
Limas José Alberto	Embamex China. Sección económica	economico@embmcn	6532 2070 2574 1717 1947	Real
Ng Báez Rosa	Representante comercial de la República Dominicana en Pekín	odecordbeijing@gmail.com	-	Real
Liu Xue Dong.	Docente UNAM	xdong@prodigy.net.mx	135 2222 4195	Real
Martínez Varela Esthela	Profesora e Investigadora para la Universidad Fudan en Shanghai	esmava@hotmail.com	-	Real
Saks González Ari-Ben	Representante de Pro México en Beijing	ari.saks@promexico.gob.mx	(86) 10 6532 6466/6467	Real
Trejo Amado	Coordinador de Asuntos Económicos Consulmex Shanghai	atrejo@sre.gob.mx	-	Real
Wang Rui	Department of City Image and Marketing. Beijing Municipal Commission of Tourism Development	wowsundance@126.com	(86) 10 6515 0207	Real
Wen Dalin	Decano de la Universidad Internacional de Pekín1 <i>Dingfuzhuang Nanli, Chaoyang District</i>	-	(86) 10 6577 8547	Real
Wen Wei	Beijing Tourism Industry Association	samuelwen@hotmail.com	-	Real
Yang Zhimin	Investigador Senior Subdirector Economía ILAS CASS	yangshm2000@126.com	(86) 10 6403 9012	Real
Zhao Xuemei	School of Foreign Studies. University of International Business and Economics	julia_zxm@yahoo.com.cn	010 6449 5008	Real

México

Nombre	Institución y puesto	Datos		Tipo
		Correo electrónico	Teléfono	
Andrade Durán Juan	Director de Planeación SECTUR DF	juan.andrade@mexicocity.gob.mx	(52) 5212 0261 ext. 2705	Real
Charles Laura	Directora de Turismo de CANACO Ciudad de México	turismo@camaradecomerciodemexico.com.mx	(52) 3865 2269 ext. 1312	Real
Espinosa Salazar Diana	Subdirectora de Diseño de Proyectos SECTUR DF	dianaes@mexicocity.gob.mx	-	Real
Gutiérrez David	Subdirector de Programación SECTUR DF	davidgutvel@hotmail.com	(52) 5212 0259 ext. 2703	Real
Hoyos Aguilera Francisco	Director de Desarrollo Turístico SECTUR DF	franciscoha@mexicocity.gob.mx	-	Real
Lerma Nava Jorge	Director de la Oficina de Congresos y Convenciones	jlerma@occmexico.mx	36 85 2269 ext. 1435	Real
Ley López Sergio	COMCE Chairman, Asia Pacific Business Section	asiayoceania@comce.org.mx	(52) 5231 7112	Real
Ling Juan José	Asesor Cechimex	jling@gdem.com.mx	-	Real
Olvera Robles Brenda	Subdirectora de Relaciones Públicas Nacionales SECTUR DF	brendaor@mexicocity.gob.mx	-	Real
Ramos Roberto	Presidente de ITRADE	rros@itrans.com.mx	(52) 5010 1876	Real
Santos Carlos	Director de Markcomm Asia	csantos@mrkca.com	-	Real

Fortalezas y limitaciones

Fortalezas	Limitaciones
<p>*Apoyar la innovación y consolidación del turismo como actividad estratégica de la Ciudad de México para la generación de empleos.</p> <p>*El Plan Maestro de Imagen será el instrumento que ayude a que el destino Ciudad de México tenga una imagen positiva constituyéndose como una oportunidad para apoyar el desarrollo económico y social de la Ciudad de México.</p> <p>*Atraer a mil turistas millonarios chinos en un año, a partir del lanzamiento del producto, e incrementar la cifra en 10% a partir del segundo año.</p>	<p>*Que los temas de inseguridad y migratorios en México sigan siendo factores que inhiban el flujo de turistas hacia México.</p> <p>*El proyecto está hecho para un segmento del turismo chino, lo que circunscribe sus alcances, pues existen otros públicos como el de los jubilados o los estudiantes universitarios.</p> <p>*La implicación más importante para poner en marcha este proyecto sería al parecer que se necesita un liderazgo que ofrezca una visión de largo plazo, alianzas e innovación para triunfar en un mercado global altamente competitivo. Es de particular importancia tener una visión de largo alcance "porque cambiar la imagen de un lugar o aumentar su atractivo no es algo que ocurra de la noche a la mañana"¹⁰</p>

Tema de interés para China- México

Intercambio de jugadores universitarios de fútbol entre el equipo de los Pumas en la UNAM y los equipos de la UIBE (*University of International Business and Economics*) u otra(s) universidades de Pekín para posicionar a la Ciudad de México en la mente del público a través de un deporte en el que somos una potencia, y en el que los chinos están interesados en aprender; además el deporte es una de las formas de promoción de la imagen de la Ciudad de México de mayor impacto.

10 OECD. (2009). *The impact of culture on tourism*. París, Francia: p. 11