



## **PARTICIPACIONES Y COMENTARIOS DE LA MESA DE TRABAJO SOBRE: PROMOCIÓN**

### **Para Ramón Álvarez:**

¿Se tienen datos sobre la importancia de los viajes de negocios individuales frente a los colectivos?

“No hay estadísticas, hay una asociación ACTE, que involucra al “travel manager” y lo que han hecho estas grandes empresas, han consolidado la compra de servicios aéreos y turísticos y está siempre atado a la oferta de negocios y la actividad económica de Guadalajara lo va a determinar, pero ninguna oficina de gobierno ni ningún país lo ha podido medir”.

### **Para Ramón Álvarez:**

¿Por qué causas algunos eventos (ferias y exposiciones) después de varias ediciones se dejan de organizar, declarando su defunción?

“Depende de la feria y evento, algunas pueden tener bajadas por situaciones internacionales, una guerra, etc., o crisis económicas, todo mundo tiende a acortar los viajes de negocios o vacacionales, pero hay otras ferias que van creciendo y quien la hace bien y da buenos resultados a sus expositores van a funcionar.

El turismo de negocios es más complicado porque no es un señor que se dedique a “full time” y hay muchos cambios de ejecutivos, se cambian de lugar y creo que estas ferias deben ser itinerantes. Es difícil conseguir de viajes de congresos”.

### **Para Ramón Álvarez:**

¿Cuál es la percepción de Europa hacia México? Qué es lo que más necesita su compañía para atraer turismo de negocios de su mercado a Guadalajara?

“Es la oferta lo que hace que un destino tenga éxito o no, y la oferta puede ser por facilidades que ofrece, hostería, actividades lúdicas de ocio, una serie de factores y Guadalajara tiene que analizar que tiene o que le falta para incrementar la atracción para la atención del turismo tan rentable y el Foro es un buen lugar para estudiar detenidamente qué es lo que falta”.

### **Para Carlos Brambila:**

¿Cómo motivar a unir a una ciudad con mira al 2020, si hay personas que tratan de llegar a mañana?

“Para nuestra mala fortuna nuestra cultura no está diseñada para hacer planes a largo plazo pero este foro es un buen momento para demostrar que sí podemos o necesitamos hacerlo ya.

Imagínense una Guadalajara al 2020 dentro de 16 años seguir igual, viviendo de las ahogadas, las chivas, la birria. Necesitamos cosas que nos hagan mantener nuestras tradiciones, pero al hablar de unir esfuerzos lo más importante es cambiar actitudes y empezando por la personal.

Todos buscamos el cambio pero pocos de nosotros hicimos el cambio.

Pagar los impuestos por internet, pero hay mucha reticencia al cambio y es lo que tenemos que combatir”.



**Para Carlos Brambila:**

¿Cuál cree que sea el mejor medio para establecer un auténtico canal de comunicación entre la juventud jalisciense y la élite económica del Estado?

“Los jóvenes también vayan demostrando el interés por irse incorporando a la vida económica de Jalisco y esta iniciativa del 2020 es para que los jóvenes operaran los juegos olímpicos, pónganselo como metas”.

**Para Carlos González Lozano:**

Los Panamericanos fracasaron por falta de voluntad. ¿Cómo le haremos para competir por los olímpicos?

“La verdad no sé por qué fracasaron, yo creo que fue una cuestión política, pero la clave es la alianza nacional, tenemos que convencer al país que Guadalajara puede ser la sede, así como hay que apoyar a Monterrey con el Foro que acaba de obtener.

La clave es esa, que cualquier evento que sea en cualquier ciudad de México hay que apoyarla todos, hay que convencer a los grandes empresarios, obviamente a los gobiernos, empezando por el actual, a las empresas transnacionales, que viven en México, que ganan en México, que sacaban dinero de México, a los bancos que viven en México, convencerlos para hacer una gran alianza.

Necesitamos un gran evento y no es descubrir el hilo negro, Didac nos dijo el 10 de agosto: Barcelona necesitaba un pretexto y vinieron los juegos olímpicos y lo demás, después”.

**Carlos Brambila:**

Los juegos Panamericanos que se perdieron en México iban muy bien, pero en eso intervienen muchos aspectos de política del Comité Olímpico internacional y en ese momento se los dieron a República Dominicana. Cuando terminaron los juegos ahí, alguien preguntó, hubieran sido mejor los juegos en Guadalajara, y la respuesta fue sí”.

**Para Eduardo Chaillo:**

¿Crees que podemos lograr una alianza nacional para obtener y realizar los Juegos Olímpicos?  
“Claro que sí”.

**Para Eduardo Chaillo:**

¿Cómo se está trabajando para disminuir la discriminación en centros turísticos que se ve en los turistas nacionales contra extranjeros?

“De hecho, ya los centros turísticos más importantes de México como el caribe y Cancún ya tuvieron una gran afluencia de turismo nacional y me parece que

Lo que están haciendo es atacar diferentes mercados para diferentes temporadas yo creo que el destino de los cabos es caro para los mexicanos pero tiene sus espacios llenos y como país nos conviene porque son divisas que entran a México y no es discriminatorio”.

**Para Eduardo Chaillo:**

De dónde se obtienen los recursos para el funcionamiento del CPTM? ¿Cómo se distribuyen y cómo se decide qué destino promocionar? ¿Cómo se obtienen los certificados mencionados (profesionalización)?



“Los recursos del Consejo de Promoción Turística provienen del derecho al no inmigrante, derechos de impuestos que les cobran a los turistas en su boleto de avión cuando vienen a México. Es lo que sucede con los estados para promover el turismo.

Con eso se financia la operación del consejo con el 50% que pagan los no inmigrantes. Cómo se distribuye, de acuerdo a un programa institucional, promoviendo a todo el país, sin embargo hay recursos que se destinan a programas cooperativos de acuerdo a los socios y al dinero que lo inviertan los estados, los municipios.

La primera recomendación es que se acercaran a las asociaciones internacionales que ya tienen un pie puesto en México, dependiendo al tipo de negocio que se dediquen, entrar a la página de [internet.conventionindustry.com](http://internet.conventionindustry.com)

“Sí, tenemos un estudio reciente para México en el que explorábamos esa situación y estamos concientes de que había cierta resistencia de asociaciones para salir de Estados Unidos y eso es más de mentalidad que de estatutos.

**Para Ramón Álvarez:**

En cuanto al Turismo de Negocios Internacional, ¿qué estrategia propone para lograr “convencer” a los hombres de negocio para que eventos internacionales de Estados Unidos y Europa los traigan a México?

“Uniéndonos, trabajando juntos, iniciativa privada Oficina de Visitantes y Convenciones, y el destino México para que nos vean fuertes y no desarticulados sin estrategia.

La tasa cero es un buen ejemplo para convenciones internacionales y eso manda la señal de que estamos preocupados”.

**Para Lic. Francisco Salas:**

¿Cómo vamos a retener lo que promovemos? Su frase es promover, es prometer. Yo digo una cosa: es ver y otra retener. Entonces dígame cómo retendríamos al visitante con lo que vamos a prometer o promover?

“Con calidad y siendo consistentes y teniendo constancia”.

**Para Lic. Conrado Trapero:**

¿Cómo cree usted que se podría reforzar la cultura de servicio para el turismo?

“Capacitación a los empleados, a nosotros mismos e información a la gente”.

**Para Lic. Conrado Trapero:**

¿Cree que a todos los países que reciben extranjeros hablan el idioma del visitante? ¿De verdad los medios difunden estos puntos que propone, son éticos y leales en este tipo de promoción de un destino turístico?

“Una campaña publicitaria debe de ser como el riego, constante, buscando distintos mensajes pero toda vez que nosotros lancemos una campaña con toda intensidad, debemos a la mejor buscar otros clientes”.



**Para Lic. José M. Ramírez:**

Usted habló de un apoyo e impulso a los establecimientos del centro histórico, pero qué pasaría con todo el comercio informal?

“Coincido con esa apreciación y debe reubicarse el comercio informal, no correrlos de manera arbitraria sino con un trabajo de conciencia, de consenso, dando alternativas, pero no en la forma invadiendo espacios de entretenimiento familiar.

Hay un proyecto y se están dando avances y como sin llegar a los machetes vamos a poder negociar con ellos que realizan un comercio legal, pero estamos en contra de los que efectúan comercio ilegal y en contra del comercio informal que viene a ser una competencia del trabajo que estamos haciendo”.

**Para José Antonio Tamayo:**

¿Cómo deben prepararse los comunicadores que difundirán los logros o nuestros potenciales?

“Es buscar el ángulo de la audiencia, si es impreso, visual o electrónico, pensando en qué es lo que queremos comunicar”.

**Para Ricardo Zermeño:**

¿Cree que llegue a llevarse a cabo este proyecto que está presentando?

“Sí se puede, ya lo empecé y es muy importante para todos los mexicanos que conozcan nuestras tradiciones”.

**Para Ricardo Zermeño:**

¿Qué lo motivó para el ofrecimiento de este proyecto y qué lo impulsa para difundir nuestras tradiciones y cuál es su mayor reto para llevarlos a cabo?

“La motivación fue por herencia de la Charrería y he guardado y querido hacer el museo, esto es, ese pueblo mágico que tenemos dentro de la ciudad, es un deporte donde interviene toda la familia, no lo importamos y hay que hacerlo que crezca”.

**Para Ramón Alvarez:**

¿Cómo distinguir a un promotor turístico especializado en relaciones públicas, de un vendedor de milagros?

“Simplemente, el deseo y saber que siempre va a haber un receptor, no podemos convencer a todo mundo pero sí tenemos las ganas”.

**Para Pedro Ortiz:**

Nos podría explicar por qué el enfoque del CCU de la U. de G. que se proyecta más como un JVC, en lugar de un centro que promueva y difunda la cultura y tradiciones de Jalisco en especial?

“Es un asunto que no estoy bien informado, pero lo vería más bien como un reto para Guadalajara y romper esquemas tradicionales de promoción directa y que con ello se tendrá de un mayor número de visitantes en la Zona Metropolitana de Guadalajara, y en los dos tienen un propósito único: engrandecer a Guadalajara con un turismo internacional con diferentes formas”.

**Comentario:**



La mejor promoción inmediata para esta ZMG es la que hace el visitante que regresa a su lugar de origen y habla de que al llegar a la ciudad no habrá transporte colectivo y el que habría era malo e inseguro; que al tomar el taxi la tarifa no se respetó; que el paisaje del trayecto era de atiborramiento de espectaculares publicitarios; que la vialidad y señalización eran deficientes; que las calles estaban sucias, llenas de vendedores ambulantes e inseguras; que trasladarse de su hotel a sus lugares de interés era difícil; que los lugares turísticos y su hotel eran los únicos que valían la pena.

Asumamos entonces un compromiso con la ciudad, autoridades de todos los niveles, empresarios de servicios turísticos y ciudadanía para comenzar ya a transformar esta ciudad”.

**Para Julio Sánchez Mejorada:**

Desconozco si ya hubo una referencia respecto al atractivo que se supone para los hombres y mujeres de negocios, la posibilidad de visitar campos de golf, spas, o centros naturistas, por ejemplo.

“Este punto ya se ha tocado, pero sí en otras mesas de trabajo . Cualquier aportación, será bienvenida”.

**Para Eduardo Orendáin:**

¿Por qué la alianza de algunos tequileros con empresas multinacionales, en vez de hacerlo entre ellos y cuál es el beneficio en del mercado de estas empresas y la región?

“Por aprovechar las líneas que tiene ya de distribución internacionalmente, uno no lo puede hacer y lo hace la asociación con algún a compañía norteamericana o inglesa”.

**Para Eduardo Orendáin:**

¿Es verdad, que fue el propio presidente Fox quien promueve y defiende en sus giras nacionales y visitas a otros países, al tequila y a lo que nombran cultura del tequila?

“Así es, y trae la “camiseta bien puesta” como mexicano, y a donde quiera que va lo primero que lleva es el tequila y lo promueve”.

**Para Alejandro Yberri:**

Los programas de puntos, sobre todo en líneas aéreas, no cumplen en el momento que el cliente lo necesita. ¿Qué nos puede decir al respecto?

“Normalmente, porque hay saturación ya que todo mundo quiere salir en semana santa y no ha y capacidad pero si se planea bien y se escogen fechas donde no hay tanta demanda.

Si se han hecho programas con eso y es cuestión de hacer promociones turísticas”.

**Lic. Horacio González Pardo:**

Quisiera felicitar a Carlos González Lozano, como Coordinador, y a Julio Sánchez Mejorada, como el Moderador de esta noche, y platicarles sobre todas esas ponencias y, con el permiso de todos ustedes, para informar y quitar muchas dudas en torno a todas las ponencias que estuvimos escuchando.

Nos hablaban mucho (de) Monterrey, yo quiero decirles que es de la república, no es el único estado de la república, incluyendo Nuevo León, que con un año de anticipación, les presentamos



nuestro calendario a los empresarios para que ellos decidan a dónde vamos y otra de las ponencias , que trabajemos juntos para ser más eficientes.

Yo invité a los empresarios para que trabajáramos juntos y estamos bajando los costos una tercera parte de la promoción de Jalisco; segundo, hemos multiplicado 800% la promoción internacional de Jalisco y hemos incrementado en 180% la promoción a nivel nacional casi con el mismo costo que se pagaba hace 3 años, precisamente pero, ya se fue el Lic. Chaillo, y quería agradecerle públicamente el apoyo que hemos recibido como nunca en la vida.

Y los felicito a todos, nos sentimos orgullosos de nuestra entidad, nuestro lema es Jalisco en México, y en el mundo entero.

**Participaciones:** Juan Antonio Rodríguez, Margarita Dumois, Carlos González Lozano, Marisela Martínez, Ma. Gabriela Barrios, Salvador Zaragoza, Alejandro Ruiz Velasco, Jesús Mora, Daniel Smith, Javier Tapia, Jorge Guevara, Nelson Rodríguez, Alberto Burgos, Guillermo F. García, Conrado Traopero, Javier Casillñas, Alejandra Fajardo, Miguel Padilla, Victoriano Barragán, José Sánchez, Jaime Grober, Ramón Alvarez, Rossana Dávila, Ana Gabriela Fuentes, Jorhge Herrera, Fernando Frías, Rafael Rentería.