



Travesías de un extranjero en la ciudad

Por *Sònia Graupera*
@Graupix

Me considero una fan absoluta de México, me fascina el país y hay tantísimo por descubrir. Siempre digo que son varios países en uno. Los mexicanos son cercanos, entrañables, simpáticos, y siempre hacen que mi visita sea memorable. A pesar de la envergadura de la capital, Ciudad de México, es una ciudad en la que me siento cómoda, sé moverme, es fácil orientarme y no he tenido jamás ningún problema, y lo mejor es que tengo amigos.

Entre enero y junio de este año han llegado a México más de 15 millones de turistas, aportando un crecimiento positivo de divisas que alcanzó más de 9 mil millones de dólares, un 9% más que el año anterior. Prueba irrefutable que México atrae, que el turismo es fuente de ingresos para México. De los turistas, tan sólo uno de cada diez viene por negocios, entendiendo que negocios es genérico y que pueden llegar para asuntos de empresas propias o para participar en congresos, en viajes de incentivos, etcétera.

He aquí donde hay una oportunidad de mejora y aumento para México. Su capital, la Ciudad de México, es una de las urbes más internacionales del mundo, cosmopolita, y puede llegar a ser hub en Latinoamérica para el Turismo MICE. Pero tiene todo lo

que se necesita para la excelencia en la industria MICE: vuelos internacionales, gracias a Aeroméxico 39 frecuencias desde Europa y desde toda América, y también con otras aerolíneas; más de 49,000 habitaciones para alojar a los turistas en diferentes categorías, y un servicio estimadísimo, que no tiene nada que envidiar a los países con excelente reputación como son Tailandia o Estados Unidos.

Además del servicio excelente, la capital combina una interminable oferta cultural, de ocio y gastronómica suficientemente atractiva que la convierte en el complemento perfecto para los que llegan acompañados o para los que quieren disfrutar un poco del país después de haber terminado los días de trabajo.

México ya está en camino de convertirse en un imán de viaje de negocios y reuniones. Según ICCA es el quinto país en importancia en Latinoamérica con 165 reuniones en 2014 —esta cifra incluye Congresos de Asociaciones pero deja fuera el mercado corporativo, un mercado donde México es muy competitivo y puede serlo más por sus ubicaciones estratégicas—. Ciudad de México se encuentra en el lugar 8 de América.

El camino todavía es largo, no es una mala noticia, es buena, hay camino por recorrer y solo para mejorar. Sin embargo, la capital no se está durmiendo en sus laureles, cada año las autoridades turísticas municipales presupuestan alrededor de 20 millones de dólares para promover los viajes de negocios a la capital, pregonando atributos obvios de la Ciudad de México, como hoteles de lujo, instalaciones de primera clase y su oferta turística tradicional.

La capital cuenta con tres centros de convenciones principales que pueden competir con cualquier ciudad del mundo: Centro Banamex, WTC y Expo Bancomer. Cada lugar viene equipado con espacios multifuncionales para reuniones o exposiciones, así como de tecnología y servicios de primera calidad para organizadores y expositores. Y otras muchas instalaciones más pequeñas para presentaciones o corporativos.

“Aprovechen las grandes ventajas que ofrece Ciudad de México: enlaces internacionales con Aeroméxico, instalaciones top, hoteles de cuatro y cinco estrellas, proveedores de servicios con experiencia y servicio excelente”

Al mismo tiempo en el D.F. existen muchos hoteles de cuatro y cinco estrellas que son los exigidos por los organizadores internacionales, y que proporcionan el servicio y distinción necesarios para recibir a huéspedes de negocios habituales a viajar por el mundo. Estos hoteles como St Regis, Four Seasons, W, Sheraton, Hyatt Regency, Hilton, entre otros, ofrecen instalaciones para acoger a cualquier junta directiva o viaje de incentivos. Instalaciones de alta calidad y personal bilingüe, aspecto que lo podemos señalar como ventaja de México, y que es apreciado por los organizadores.

El gasto del viajero de negocios es más del doble que del viajero convencional vacacional, es por eso que el esfuerzo invertido en MICE vale la pena. Aprovechen las grandes ventajas que ofrece Ciudad de México: enlaces internacionales con Aeroméxico, instalaciones top, hoteles de cuatro y cinco estrellas, proveedores de servicios con experiencia y servicio excelente.

Quiero mencionar los esfuerzos del Gobierno de la Ciudad de México por el rediseño de barrios como el corredor Roma-Condesa, con sus propuestas eclécticas y de diseño, el recién remodelado barrio de Polanco, sin olvidar Santa Fe donde la oferta hotelera y gastronómica se ha multiplicado en los últimos dos años.

La labor que nos conviene mejorar es la mentalización y focalización del sector MICE mexicano. La propia convicción de la capacidad a la hora de vender es fundamental, es un factor clave para el posicionamiento. La encomiable labor de la UNAM para la atracción de talento y líderes, ayuda también a esta industria.

Así como un posicionamiento global para que el destino esté en la mente de los

han vivido un evento, y ellos son los mejores multiplicadores. Los podemos grabar en video y ponerlos en las redes sociales, o ayudarnos como prescriptores en congresos del sector, o ellos mismos expresarán su pasión con su recomendación de boca en boca.

Las redes sociales nos servirán para posicionarnos mundialmente y para poder estar presentes en la mente de los organizadores o agencias. No es una compra de seguidores, sino conseguir seguidores con fotos inspiradoras, con hechos, videos y con la utilización de los embajadores. Todos los implicados del sector tienen que interactuar en las redes sociales para hacer viral el efecto y así llegar a mucho más gente.



organizadores, para ello nos tenemos que servir de una labor de relaciones públicas, de unos embajadores apasionados y de las redes sociales. Me explico: la labor de relaciones públicas significa mostrar nuestro destino a los principales *key players*, agencias o asociaciones para que vean que la Ciudad de México está preparada. Venderla con un posicionamiento top, sin miedo y con convencimiento. En ferias, uno a uno, y especialmente *in situ*.

Los embajadores tienen que ser personas no mexicanas que hayan ya experimentado el buen hacer de un evento en la Ciudad de México y que quieran volver. Estos son los mejores para explicar cómo



Estas tres actividades tienen que estar en la mente y en el corazón de todos los implicados del sector. La capacitación es un hecho, pero la mentalización es lo más importante para dar a conocer el destino y los servicios.

Sin temores. Ciudad de México es increíble, vendámoslo y expliquémoslo al mundo. Consideradme su mejor embajadora. ☺