



**Francisco  
López  
Mena**

# **Asumiendo una tarea crucial: la creación del Coprotur**



**VERSIÓN  
DIGITAL**



**VIDEO  
YOUTUBE**

**CAN 50  
CUM 50**

Conferencia sustentada  
el 10 de marzo de 2020, en la  
Biblioteca Nacional de la Crónica



**Fernando Martí:** Hay un punto de inflexión en la historia de Cancún que vale la pena revisar. Podemos situarlo a finales de la década de los ochenta. Dos o tres circunstancias convergen para hacerlo un punto decisivo en la breve historia de nuestra ciudad. Una de esas condiciones es que entre 1984 y 1989, gracias a una estrategia del Gobierno federal, los SWAPs —un mecanismo de corte financiero—, Cancún crece de golpe de 6 mil a 18 mil o 19 mil cuartos de hotel, en el transcurso de cuatro o cinco años. Eso lo convierte, también de golpe, en el primer destino turístico de México —rebasamos con holgura a Acapulco—, y en el primer destino turístico de toda América Latina. Una segunda condición es que en 1988 azota a Cancún el huracán Gilberto. Ya hablamos aquí en las conferencias sobre el Gilberto, de cómo los creadores del proyecto creían que estábamos libres de huracanes, que aquí era imposible que nos pegara un huracán. Y de repente, se encuentran con que el huracán más potente de todo el siglo XX le pega a Cancún de lleno. El tercer elemento es la tremenda migración que provoca ese incremento en los cuartos. Cancún estaba pensado para tener 250 mil habitantes hacia finales del siglo, pero los alcanzamos al principio de la década de los noventa. En esos momentos, Cancún también parece tomar cierto control de su destino. Los líderes de la ciudad piensan que ellos deben recuperar el control de la promoción de Cancún: hacen el concurso Miss Universo y crean un mecanismo que debería haber sido analizado con más profundidad, que es el primer Consejo de Promoción Turística de la ciudad. Ese es el primer esfuerzo local por tomar el control de la promoción y, de alguna manera, el control de la ciudad. Para comentar ese tema, nuestro invitado de hoy es el primer presidente del Consejo de Promoción Turística de Cancún, el licenciado Francisco López Mena. Les pido que le demos la bienvenida. *(Aplausos)*

Pues bien, ¿cómo fue eso? En esa circunstancia difícil y compleja, una oferta excesiva, un huracán devastador y un exceso

de población que se había acumulado después de tantos años, ¿cómo y cuándo Cancún decide tomar el toro por los cuernos?

**Francisco López Mena:** Quisiera empezar por decir que es un gran honor formar parte de este grupo de conferencistas, consciente de que mi participación en la historia de Cancún es mucho menor en cuanto al resto del grupo. Así que muchas gracias a la Sociedad Andrés Quintana Roo por la invitación.

“ ”

**NO NOS PELEEMOS: POR CADA DÓLAR QUE USTEDES INVIRTAN EN PUBLICIDAD, LA FEDERACIÓN PONE OTRO DÓLAR.**

Lo segundo que quiero aclararles es que esta institución, esta organización, el Consejo de Promoción Turística, que acaba de cumplir 30 años del día en que nació, vivió muy poco tiempo. Las circunstancias que ahora les voy a explicar hicieron que viviera muy poco tiempo, así que dejó de existir, y como consecuencia, se perdieron los archivos. Es una tristeza que esto haya sucedido, pero esa es la realidad. Una institución que desapareció y que no pudo conservar su historia. Por ello, parte de las cosas que voy a relatarles están en mi memoria, nada más. Y cuando uno trae el recuerdo de los hechos, muchas veces sucede que lo que uno expresa obedece más a lo que hubiera querido que sucediera que a lo que realmente sucedió. Así es que les pido disculpen si algunas de las cosas que voy a expresar no coinciden con la realidad.



LÁMINA 1



LÁMINA 2



Para hablar del Consejo de Promoción Turística hay que ubicarnos en el entorno. La única experiencia que había habido en México de una organización que promoviera el turismo como su función principal, la presidió Miguel Alemán Velasco, el ex Presidente de México, en el año 1954. Consejo Nacional Turístico se denominó, y ese es el tipo de publicidad que en esa época este consejo elaboró. (LÁMINA 2)

Fonatur es el padre de nuestra ciudad y tenía muy claro lo que todos sabemos, que ningún producto puede ser vendido si no es adecuadamente publicitado, si no se conoce. Así es que cuando quienes nos dan vida se ponen a trabajar en lo necesario para que tengamos infraestructura, pues también se ponen a trabajar para promover el destino que estaban haciendo nacer. Fonatur se encarga de la publicidad total de Cancún durante todos los años setenta. (LÁMINA 3)

Pero después, digamos, de diez años —el primer hotel, como todos ustedes saben, abre sus puertas en el 74—, después de algunos años de que Fonatur estuviera siendo el único que financiara la promoción, se acercó a los hoteleros y les dijo, óiganme, ya cáiganse ustedes con su cuerno, porque ustedes son los primeros beneficiados, así es que la publicidad del destino queda ahora en manos de ustedes, y ustedes se responsabilizan. Naturalmente los hoteleros dijeron, cómo vamos a hacer la publicidad, no tenemos dinero para eso, promovemos nuestros hoteles en lo individual, pero no vamos a hacer la publicidad del destino porque no tenemos recursos para ello. Entonces, ¿quién pone el dinero para publicitar nuestro destino?

Pronto se pusieron de acuerdo, porque la federación les hizo una propuesta objetiva y clara. Les dijo a los hoteleros, ok, no nos peleemos: por cada dólar que ustedes estén dispuestos a invertir en publicidad, la federación pone otro dólar. Así es que ustedes marcan cuánto quieren invertir en publicidad. Esa es la

razón por la que nacen los fondos mixtos, y por eso se denominaron mixtos: un dólar ponía la Asociación de Hoteles, otro dólar ponía la federación. ¿Funcionó? Claro que funcionó y funcionó muy bien, porque aquí en Cancún la Asociación de Hoteles se organizó muy bien. Creó un sistema en donde, por cada estrella que tuviera el hotel y de acuerdo al número de cuartos, daba una cantidad, de manera que fuera proporcional. La cantidad la aportaba cada hotel de acuerdo a la categoría y las cosas funcionaron muy bien, se pudo seguir promoviendo Cancún, se pudo seguir publicitando Cancún. (LÁMINA 4)

Pero llegó el momento, unos años después, en que los hoteleros y la federación decían, ¿y qué, los únicos beneficiados de que promovamos el destino somos los hoteleros? ¿Es la federación? Pues no, todos los que vivíamos en Cancún nos beneficiábamos: restauranteros, agentes de viajes, todos. Entonces, pues que todos pongan su parte. Ese era el espíritu. Los hoteleros y la federación diciendo esto no es justo, que participen los agentes de viajes, que participen los restauranteros.

Ahí es donde, para mí, surge la gran visión de Miguel Borge Martín, gobernador en 1989 de nuestro estado. Me parece que Miguel Borge Martín entendió las circunstancias, pero además, entendió las condiciones de quienes vivíamos aquí en Cancún y dijo, lo único que tengo que hacer es invitar a la sociedad para que junta se organice, y como consecuencia, se encargue también de poner su parte. Miguel Borge Martín crea por decreto, el 15 de diciembre de 1989, los Consejos de Promoción Turística. (LÁMINA 6 / PÁGINA 174)

No sólo de Cancún. Miguel Borge pensó que este mismo concepto debería de suceder en Cozumel, en Isla Mujeres, en Chetumal. Ese año, 1989, como ustedes saben, todavía no existía Solidaridad. Entonces, se crean los Consejos de Promoción Turística. Dos meses después se firma la constitución de este primer Consejo de Promoción Turística, en febrero de 1990. En la



LÁMINA 3

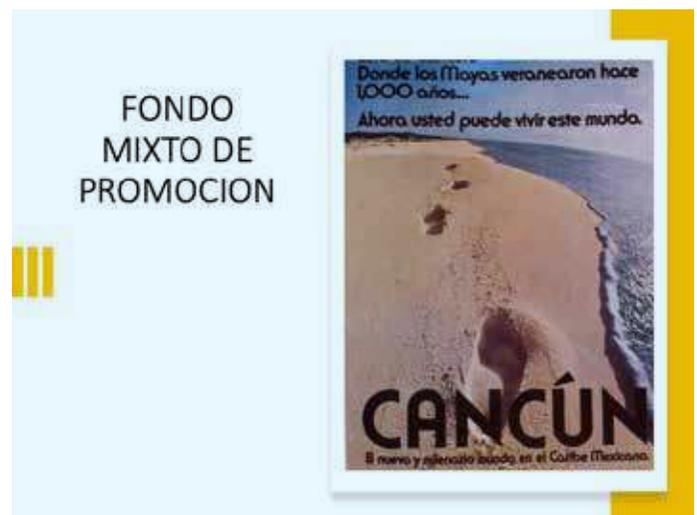


LÁMINA 4

foto están el ex gobernador Miguel Borge; también quien era el presidente municipal, José González Zapata; quien era el secretario de Turismo, José Luis Pech, hoy senador de la República; y un servidor. Ese es el momento en el que se firma la integración del Consejo de Promoción Turística. (LÁMINA 5)

Una gran visión, sin duda alguna; un gran reto, también lo fue. ¿Qué teníamos que hacer? Y, ¿cómo lo íbamos a hacer? El concepto fundamental fue, unámonos, vamos todos a poner de nuestra parte. Lo primero fue elegir una mesa directiva y tengo la fortuna de que me eligieron, no tanto en virtud de que fuera Francisco López Mena, sino que era yo el presidente de Coparmex en aquella época, y lo que se buscaba era que todas las organizaciones formalmente constituidas en Cancún formaran parte de este esfuerzo. Treinta y ocho organismos de la sociedad aceptaron el reto, desde las asociaciones de arrendadores, de clubes vacacionales, de discotecas, de ejecutivos, de recursos humanos, hasta el Colegio de Abogados, las cámaras de comercio, la cámara de la industria, la de las artes, centros empresariales, coaliciones de sindicatos, el Colegio de Ingenieros, los sindicatos de choferes, de taxistas, los sindicatos de la industria hotelera. Eran los organismos de Cancún vivos, esta era nuestra ciudad en aquella época. (LÁMINA 8)

Todos estos organismos decidieron formar una directiva y ahí está, esta es la directiva, el grupo de quienes íbamos a coordinar el esfuerzo de los treinta y ocho organismos. Antonio Abdó era el presidente de los hoteleros en aquella época; Carlos Constans, que todos ustedes conocen muy bien; José Luis Pech, por parte del Gobierno estatal; don Gastón Alegre, quien fue el siguiente presidente del Consejo, después de que terminó mi periodo; Alejandro Carrillo, quien era presidente de las agencias de viajes; Armando Pezzotti Rentería, presidente de la Canirac; Manuel Tacú, era el presidente de la Canaco; Jorge Polanco, era el director de Fonatur; y Cora Amalia Castillo, era la contralora del Estado. En la junta directiva estaban representados gobierno estatal, gobierno federal, gobierno municipal y sector empresarial. (LÁMINA 7)

Estábamos de acuerdo que iba a ser una labor conjunta, unida. Todos estábamos poniendo de nuestra parte, pero ahora, ¿cómo le íbamos a hacer?

¿Qué íbamos a hacer? Las decisiones giraron alrededor de un concepto que teníamos claro: había que publicitar nuestra ciudad a través de todos los medios que se conocen. Eso era obvio. Pero nos enteramos muy pronto de algo que, según recuerdo, a mí me lo expresa una empresa que en aquella época contratamos para la campaña internacional, Saatchi & Saatchi.

A Saatchi & Saatchi, un despacho de Nueva York, le pedimos que hiciera la mejor campaña posible para publicitar el mejor destino del mundo. Y Saatchi & Saatchi nos preguntó, están ustedes conscientes de que si decimos que van a llegar al lugar de



firma del acta de integración del COPROTUR, en Febrero de 1990

LÁMINA 5

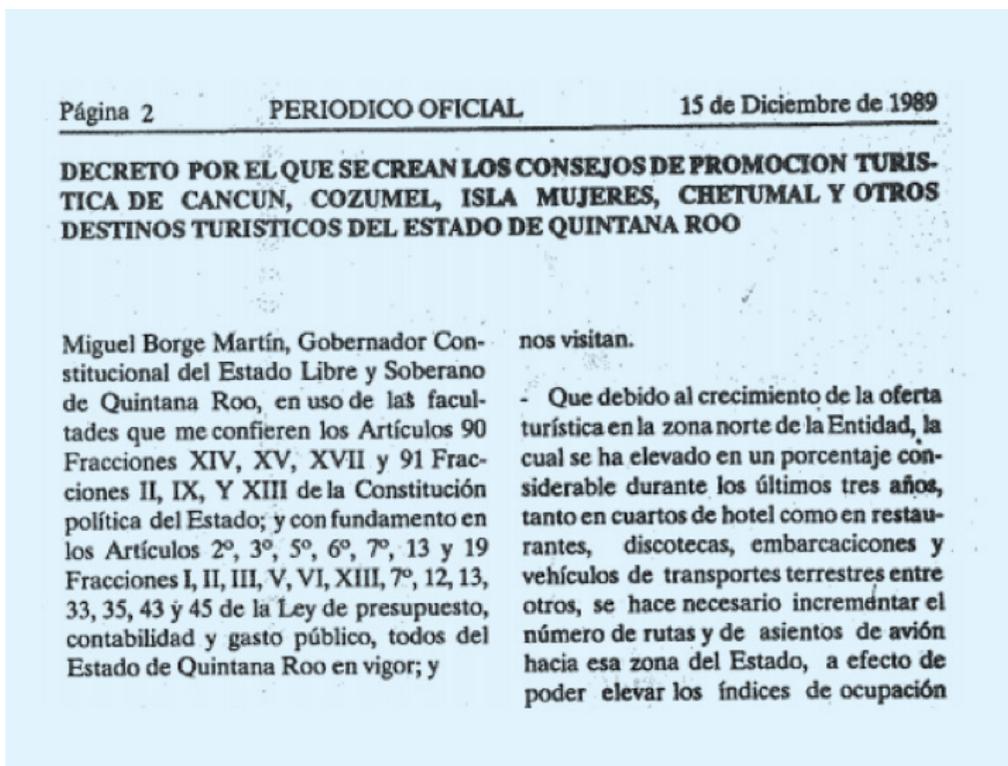


LÁMINA 6



maravilla, y llegan con una gran expectativa a ese lugar de maravilla, y se encuentran con que los servicios no son de la altura del lugar de maravilla que esperaban, ¿qué va a pasar?

Entonces nos da una cifra que nos impactó. Nos dijo, un turista que llega a un destino, cuando sale del destino, si habla bien de él influye en otro turista; pero un turista que habla mal del destino influye en ocho personas más. Así es que ojo, ¡cuidado!, cuidado con lo que ofrecen, cuidado con lo que dicen, porque si el turista llega y no encuentra lo que le dijeron que iba a encontrar, si el turista llega y es maltratado, entonces el

efecto va a ser mucho mayor que el que nosotros como publicistas podamos crear.

Por esa razón se decidió que de manera paralela a todo lo que había de publicidad, se hiciera una campaña para crear conciencia de lo importante que era atender bien a nuestros turistas. Esa es la campaña que giró alrededor de una estrella, y este es el póster que en aquella época se usó. El turista viene a disfrutar de nuestros tesoros naturales y paga por ello, de ti depende que regrese. Ahí está el dato, con el concepto muy claro: atiéndelo bien, así siempre tendrás de qué vivir. ¡Ponle una estrella a tu servicio turístico! Y ahí estaba el eslogan que se usó: ¡porque vivimos de él! (LÁMINA 9 / PÁGINA 176)

Es decir, teníamos muy claro que del turismo vivíamos todos, unos de manera directa y otros de manera indirecta. Quien tiene su taller para reparar zapatos, pues si no hay empleados que tengan trabajo, no va a tener chamba para que le reparen los zapatos. ¡Todos vivimos del turismo! Por eso esto sí tuvo efectos verdaderos. Nos quedó claro que teníamos que trabajar en las dos vertientes. Uno, buscar recursos. Dos, crear conciencia para que el turista regrese.

¿Cómo lo hicimos? Con una estrellita. Ahí está la estrellita, que va llamando con diferentes mensajes: *tú y yo nos necesitamos para seguir viviendo, de tu buen servicio depende que el turista regrese, ponle una estrella a tu servicio, represento la vida*, en fin. (LÁMINA 10 / PÁGINA 176) Se armó entonces toda una estrategia en estas dos vertientes. Una, cómo convencer a todos los que podían aportar

que lo hicieran, y el concepto fue, convencámonos de que no se trata de un gasto. Porque si yo gasto en mi empresa parte del dinero, es un dinero que no tiene retorno, pero si yo reinvierto, ese dinero me regresa. Ese fue el concepto. Y le pusimos inclusive hasta porcentaje: reinvierte el uno por ciento en tu destino, eso va a hacer que tu negocio crezca. No es un gasto, es una inversión.

Con ese concepto la estrellita empezó a emitir mensajes. Ahí están los espectaculares con el concepto, *soy tu buena estrella, porque vivimos de él*. El concepto muy claro, *porque vivimos de él y reinvierte el 1%*. (LÁMINA 12-13 / PÁGINA 177) Había entonces que reconocer a los que se atrevían a reinvertir y reconocer a quienes estaban haciendo su mejor esfuerzo para que los turistas sí

LÁMINA 7

JUNTA DIRECTIVA DEL COPROTUR	
FRANCISCO LOPEZ MENA	PRESIDENTE
ANTONIO ABDO SRABILION	SECRETARIO
CARLOS CONSTANDE MADARAZO	TESORERO
JOSE LUIS PECH VARGUEZ	VOCAL
GASTON ALEGRE LOPEZ	VOCAL
ALEJANDRO CARRILLO RUIZ	VOCAL
ARMANDO PEZOTTI RENTERIA	VOCAL
MANUEL TACU ESCALANTE	VOCAL
JORGE POLANCO ZAPATA	VOCAL
CORA AMALIA CASTILLA	COMISARIO

### MIEMBROS DE LA ASAMBLEA DE AFILIADOS

- \* ASOCIACION DE ARRENDADORES DE VEHICULOS DE CANCUN
- \* ASOCIACION DE CLUBES VACACIONALES DE CANCUN
- \* ASOCIACION DE DISCOTECAS, BARES Y RESTAURANTES DEL SURESTE
- \* ASOCIACION DE EJECUTIVOS DE RECURSOS HUMANOS DE CANCUN
- \* ASOCIACION DE HOTELES DE CANCUN
- \* ASOCIACION DE JOYEROS, ORFEBRES Y PLATEROS DE QUINTANA ROO
- \* ASOCIACION DE PROFESIONALES DE RELACIONES PUBLICAS DE CANCUN
- \* ASOCIACION DE TRANSPORTISTAS DE SERVICIOS EXCLUSIVOS DE TURISMO DEL CARIBE
- \* ASOCIACION MEXICANA DE AGENCIAS DE VIAJES EN QUINTANA ROO
- \* ASOCIACION MEXICANA DE PROFESIONALES INMOBILIARIOS EN CANCUN
- \* ASOCIACION NACIONAL DE MARINAS TURISTICAS SECCION GOLFO Y CARIBE
- \* AVUNTAMIENTO BENITO JUAREZ
- \* BARRA DE ABOGADOS DE QUINTANA ROO
- \* CAMARA DE COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO
- \* CAMARA DE LA INDUSTRIA DE ARTES GRAFICAS DELEGACION CANCUN
- \* CAMARA DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCION EN QUINTANA ROO
- \* CAMARA DE LA INDUSTRIA DE LA TRANSFORMACION DELEGACION CANCUN
- \* CAMARA DE LA INDUSTRIA DE RADIO Y TELEVISION EN QUINTANA ROO
- \* CAMARA DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES Y ALIMENTOS CONDIMENTADOS
- \* CAMARA DE LA INDUSTRIA PESQUERA DELEGACION CANCUN
- \* CENTRO BANCARIO DE CANCUN
- \* CENTRO EMPRESARIAL DE QUINTANA ROO
- \* COALICION DE SINDICATOS DE TRANSPORTISTAS DE CARGA EN GENERAL
- \* COLEGIO DE ARQUITECTOS DE CANCUN
- \* COLEGIO DE CONTADORES PUBLICOS DE CANCUN
- \* COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES DE LA ZONA NORTE DEL ESTADO DE Q. R.
- \* COLEGIO DE NOTARIOS DE QUINTANA ROO
- \* CONFEDERACION REVOLUCIONARIA DE OBREROS Y CAMPESINOS DE QUINTANA ROO
- \* CONTRALORIA GENERAL DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE QUINTANA ROO
- \* FONDO NACIONAL DE FOMENTO AL TURISMO
- \* FONDO PARA EL DESARROLLO TURISTICO INTEGRAL DE QUINTANA ROO
- \* SECRETARIA DE TURISMO DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE QUINTANA ROO
- \* SINDICATO DE CHOFERES TAXISTAS Y SIMILARES ANDRES QUINTANA ROO
- \* SINDICATO NACIONAL DE GUIAS DE TURISTAS Y SIMILARES
- \* SINDICATO DE TECNICOS DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCION
- \* SINDICATO DE TRABAJADORES DE LA INDUSTRIA HOTELERA, GASTRONOMICA Y SIMILARES DE LA REPUBLICA MEXICANA, SECCION 123
- \* SINDICATO UNICO DE TRANSPORTISTAS DE MATERIALES DE CONSTRUCCION Y SIMILARES DE LA ZONA NORTE DEL ESTADO DE QUINTANA ROO

LÁMINA 8

regresaran. ¿Cómo? Se contrató a un despacho de expertos que diseñó esta campaña y basó finalmente toda la estrategia en tres reconocimientos. (LÁMINA 11)

El primer reconocimiento, el de la estrellita colorida, se le iba a dar a todos aquellos que fueran reconocidos por su propia empresa, por desempeñar una acción relevante en bien del turismo. Todo aquel que fuera propuesto por la empresa se ganaba la estrellita, era un fistol. El segundo reconocimiento era una pequeña escultura, en una base de piedra, con el logo del Consejo de Promoción Turística, que se le otorgaría a las 20 mejores estrellas del año. ¿Y quiénes iban a ser las 20 estrellas del año? Todos aquellos que fueran propuestos por las diferentes empresas o los sindicatos, y que compitieran con otros que fueron propuestos en las mismas categorías. Se eligieron 20 categorías y entonces, mes a mes, se publicaba en el periódico aquellas personas que habían sido propuestas. La propuesta, además, tenía que venir acompañada de la razón, de la evidencia de qué fue lo que hizo.

Aquí está una página del periódico *Novedades* del mes de agosto, el mes de julio hubo también una, con el nombre de la persona, la empresa o la asociación, o el sindicato al que pertenecía. (LÁMINA 14) Todos los meses se publicó que estas personas se habían ganado el mérito de ser calificadas como estrellas y se les daba el reconocimiento en una ceremonia. Ahí está una ceremonia de entrega: el gobernador presidiendo, el que en ese entonces ya era el presidente municipal, el doctor Arturo Contreras, y el secretario de Turismo. (LÁMINA 15 / PÁGINA 178)

Veán ustedes a todos los que ese día recibieron su fistol. Esto fue en el local donde se celebraba la Expo Cancún. (LÁMINA 17 / PÁGINA 178) Esa imagen también ejemplifica el momento en que estamos reconociendo al que reinvertió el uno por ciento, ustedes lo pueden identificar como Juan Carrillo Padilla, el abuelo del actual presidente municipal de Isla Mujeres, Juan Carrillo, el dueño del hotel Carrillos en aquella época. Mario Villanueva, quien en ese entonces ya era presidente municipal, le está poniendo su fistol, la estrella, por haber reinvertido. (LÁMINA 16 / PÁGINA 179)

La foto muy clara de un integrante de una agencia de viajes que todos aquí conocíamos. (LÁMINA 18 / PÁGINA 178)

Otro reconocimiento a quien reinvertió el uno por ciento y quien, por cierto, hoy tenemos el honor de que nos acompañe, Víctor Vera, ahí está recibiendo su estrella. Tú te acordarás lo mucho que aportaste a esta institución a través de todos los medios que en esa época manejabas. (LÁMINA 19 / PÁGINA 179)

Esta ceremonia fue en la discoteca Daddy'O. No sé si alguno de ustedes estuvo ahí presente, fueron varias las ceremonias, porque fueron varios los momentos en los que había que premiar. (LÁMINA 20 / PÁGINA 179)

¿Cuáles fueron los periodos? Primero, la difusión de la campaña. Segundo, el reconocimiento a las estrellas que son



LÁMINA 9



LÁMINA 10



LÁMINA 11



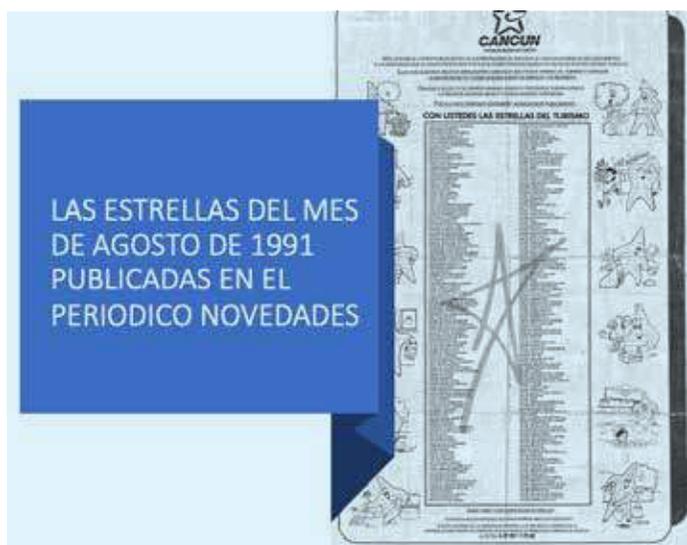
LÁMINA 12



LÁMINA 13



LÁMINA 14



nominadas por sus propios jefes. Tercero, la selección de todos estos para encontrar una terna, para ver quiénes tienen la mejor categoría. De esa terna se elegía a una estrella, que era la estrella anual. Las ternas también eran publicadas. Ahí está la de meseros: Claudio Bravo, Agustín Barragán y Minerva Aranda, del hotel Hyatt, del Súper Deli y del hotel Fiesta Americana. (LÁMINAS 21-22 / PÁGINAS 180-181)



**LA DISTINCIÓN RECAYÓ EN FORMA UNÁNIME EN QUIEN SE ENCARGÓ DE QUE CANCÚN EXISTIERA: ATRIBUIMOS ESE MÉRITO A FONATUR.**

Las otras 22 categorías, las 22 ternas que compitieron para ser la estrella de su categoría. Esta ceremonia la hicimos coincidir con la siguiente distinción, ¿quién iba a ser la gran estrella? Veamos cuáles eran los reconocimientos. Uno, el fístol, para todas las estrellas reconocidas por sus empresas. Dos, el logo en piedra, para los que ganaron finalmente en las 20 categorías. Y el tercero, una escultura fundida en bronce en los talleres de Víctor Gutiérrez; su autor fue Víctor Fosado, que en paz descanse, se acordarán ustedes de Víctor, él diseñó la *Estrella Humana*. (LÁMINA 25 / PÁGINA 182)

Esa escultura se iba a entregar una vez cada cinco años, la Gran Estrella de Cancún. Una escultura fundida en bronce, de un gran artista como lo fue Víctor Fosado. ¿Quién va a ser la gran estrella de Cancún? La distinción recayó de forma unánime, por todos los que integrábamos la junta directiva, en quien se encargó de que Cancún existiera. Todos atribuimos ese mérito a Fonatur, nada más que Fonatur fue posterior. Fue el Banco de México el que decidió —y lo decidió por razones que ahora no tiene caso explicar— que uno de sus distinguidos funcionarios, Antonio Enríquez Savignac, recorriera el país para encontrar los destinos turísticos que se iban a crear en nuestro país. Antonio Enríquez Savignac, en su carácter de funcionario del Banco de México, y Ernesto Fernández Hurtado, quien era subdirector del Banco de México. (LÁMINA 23 / PÁGINA 180)

Se decidió entonces, ese primer quinquenio, otorgarle la gran estrella de Cancún al Banco de México. Una imagen de la ceremonia en la que se le entregó al Banco de México, donde está Enríquez Savignac, el licenciado Miguel Mancera, en aquella época director del Banco de México, y Sigfrido Paz Paredes, que también en paz descanse. (LÁMINA 26 / PÁGINA 182)

Los nombres de todos los que integraron el Banco de México y que tuvieron que ver con la fundación de nuestra ciudad:

don Rodrigo Gómez, Ernesto Fernández Hurtado, Antonio Enríquez Savignac, Mario Ramón Beteta, Pedro Dondé —Pedro es uno de los que vino como conferencista, ¿no?—, y Javier Solórzano, el arquitecto que diseñó las súper-manzanas como plato roto. (LÁMINA 24 / PÁGINA 181)

La estrella, la Gran Estrella se le otorgó a la institución, pero la institución la integran personas. Como consecuencia, fue un reconocimiento a todas las personas de esa época que integraban el Banco de México. Al mismo tiempo, en esa misma ceremonia, se decidió a quiénes de la terna de las 20 categorías, a los 20 a quienes se les denominó las Estrellas del Año. Es decir, año con año íbamos a tener 20 estrellas en Cancún, y cada cinco años íbamos a tener a una gran estrella.

Después de haber concluido con esta etapa en el Consejo de Promoción Turística, pues la verdad nos sentimos muy satisfechos. ¿Se juntaron los recursos? Desde luego que se juntaron. En esa época, los fondos que se reunieron fueron igual a lo que hoy serían diez millones de dólares. Fernando hizo la mención, había 17 mil cuartos de hotel en 1991. Si comparamos el número de cuartos de hotel y el monto de la inversión, contra lo que hoy se está invirtiendo en relación al número de cuartos de hotel, vamos a ver que esa cantidad va a ser difícil que sea superada. Esto fue el resultado de la contribución de una sociedad organizada. Este fue el resultado de un gobierno que entendió que la sociedad organizada tiene capacidad para resolver las necesidades que enfrenta una comunidad.

¿Dejó de existir? Sí, dejó de existir. Y, ¿por qué dejó de existir? Porque cambiaron las condiciones. Yo recuerdo que terminando esta campaña, en nuestro país se redujo la tasa del IVA del quince por ciento al diez por ciento. Entonces los turisteros inmediatamente dijeron, pues no le devolvamos el cinco por ciento al turista. Si ya sabe que le vamos a cobrar el quince, ¿por qué se va a llevar el cinco por ciento de obsequio? Quedémonos con el cinco por ciento y con eso dejamos el tema del voluntariado que dona, y ponemos al turista a que sea el que pague esta cantidad.

No se pudo ese año, porque estaba prohibido por ley. La generación de impuestos federales no podía ser materia estatal. Pero la idea fue tan buena que se corrigió la ley y se permitió, a nivel federal, crear el impuesto al hospedaje. ¿En qué porcentaje? El cinco por ciento, hasta el cinco por ciento. La federación le permitió a todos los estados crear un impuesto al hospedaje y, como



El C. Gobernador dirigiendo su mensaje a las estrellas del turismo.

LÁMINA 15



LÁMINA 17



LÁMINA 18



consecuencia, los recursos que pagan —ya no el hotelero, ya no el restaurantero, ya no el sindicato, sino el turista—, sirvieron para generar los recursos suficientes para manejar nuestra promoción.

El Consejo de Promoción Turística dejó de tener razón para seguir existiendo, por eso es que su vida fue tan corta. El impuesto al hospedaje se traduce hoy en el Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo, y el otro derecho federal que se crea es el que paga cada extranjero por el solo hecho de aterrizar en algún aeropuerto, alrededor de 20 dólares. Hoy se llama el Derecho de No Residente, se llamó en un principio el Derecho de No Inmigrante. Esto es lo que procuró los fondos para el otro consejo nacional, el Consejo de Promoción Turística de México, que también tuve el privilegio de dirigir durante un año. Esta es la historia, dicha de manera muy rápida. Esto es lo que para mí fue un verdadero ejemplo de una sociedad que a sabiendas de que

puede organizarse, puede lograr cualquier cosa que se proponga. Muchas gracias. *(Aplausos)*

**Fernando Martí:** La Campaña de la Estrella tenía un elemento que no se ha vuelto a repetir: involucraba a la gente. Recuerdo que estuve en una de las entregas de los fistles, y había 600, tal vez 800 personas, trabajadores de los hoteles, jardineros, choferes, taxistas. Debes tener algunas anécdotas memorables, porque realmente era una campaña pensada para que la gente contribuyera también al esfuerzo, contribuyera con su trabajo, con sus sonrisas, con su buen trato.

**Francisco López Mena:** El primer filtro era recibir y leer todas las acciones de la persona que debería hacerse acreedora a la estrella, de acuerdo a quienes estaban proponiendo, y ahí se relataban historias increíbles. Los empleados de limpieza, por ejemplo,

que tuvieron que ver con una persona que se accidentó en el pasillo de un hotel. Ahí relataban cómo sucedió esto. Esas personas contaban de viva voz su experiencia, pero con esa satisfacción de ¡esto me lo reconocieron!, ¡yo soy una estrella! Sin duda alguna, ahí teníamos un trabajador que si era eficiente, en virtud de eso iba a ser mucho más eficiente en los días y en los años siguientes.

**Fernando Martí:** Claro, comprometido con su chamba, comprometido con Cancún. Tengo algunas preguntas del público. ¿Qué opinas de crear una campaña para turismo doméstico?

LÁMINA 16



El entonces presidente municipal, Ing. Mario Villanueva, entrega al Sr. Juan Carrillo el fistol que da reconocimiento a su aportación del 1%.



LÁMINA 19



LÁMINA 20

**Francisco López Mena:** Yo creo que sí. Me tocó afortunadamente la experiencia en el Consejo de Promoción Turística del país. Coprotur sucedió hace 30 años, el Consejo de Turismo de México sucedió hace quince. Precisamente, ese fue el concepto. Curiosamente, estaban prohibidos los espectaculares en la Ciudad de México para la promoción del turismo. ¿Por qué razón? Quién sabe. Nosotros decíamos, ¿por qué no vamos a promover al turismo de casa, que además es la inmensa mayoría? Las estadísticas hablan que casi el 80% de los turistas que están en nuestro país son nacionales. Luego entonces, hacer publicidad para los turistas nacionales tiene todo el sentido. No sé si el director de Turismo nos puede dar una mejor cifra de la que tengo, pero claro, necesitamos campañas permanentes también en favor de los turistas nacionales.

**Fernando Martí:** Rebeca Arnau te pregunta: ¿cuál es su visión empresarial y ambiental respecto al proyecto del Tren Maya?



LÁMINA 21

# LA GRAN ESTRELLA DE CANCUN

El Consejo de Promoción Turística de Cancún ha instituido el Reconocimiento a la Trascendencia Turística, otorgable a las acciones y hechos de mayor resonancia e impacto benéfico para nuestro destino.

Dado que ésta sería la primera ocasión en que el premio se otorgaría, se acordó tomar en cuenta todo lo sucedido en los 22 años que tiene de edad nuestra ciudad. Así, la unanimidad de los miembros de la asamblea, se dio en torno a una opinión: no ha habido hecho más significativo en la historia de Cancún que el de su propia fundación.

A partir de esa premisa, se recopiló la información necesaria para decidir, también por unanimidad, el otorgamiento de la primera edición del Reconocimiento a la Trascendencia Turística al Banco de México, institución nacional en la que se concibió el proyecto más audaz en la historia de los destinos turísticos hasta la fecha.

Fue efectivamente un grupo de banqueros el que, bajo la égida del Banco de México, vislumbró el potencial de desarrollo de la costa norte del entonces territorio de Quintana Roo, y lo soñó convertido en el polo turístico de desarrollo más importante de México. Para ello hubieron de recorrer en innumerables ocasiones las áreas seleccionadas,

sobrevolándolas a veces, dada la imposibilidad de acceder por tierra a la espesa selva inundada de manglares.

Así, se hicieron los primeros trazos de un proyecto que habría de convencer a las autoridades superiores de su factibilidad. El Banco logró la aceptación de la Presidencia de la República para echarlo a andar a principios de 1970.

Desde los escritorios de importantes funcionarios del Banco, habrían de tomarse las decisiones más importantes en relación con el nuevo proyecto, y autorizarse conceptos tales como: su costo, su tamaño, el impacto ambiental, la infraestructura y las vías de comunicación, los primeros planes de mercadeo, entre otros.

En todas esas decisiones, serían involucradas un sinnúmero de personas que participarían directamente en las tareas de diseño, cálculo, construcción y promoción. Con el temor siempre latente de omitir algunos nombres, hemos querido distinguir a quienes de manera más destacada contribuyeron con su grano de arena a la edificación de este complejo turístico, sueño de banqueros hoy hecho realidad, a quienes junto con los pioneros de Cancún y tantas personas cuya callada pero significativa labor permanecerá en el anonimato el Consejo rinde hoy un emocionado homenaje.

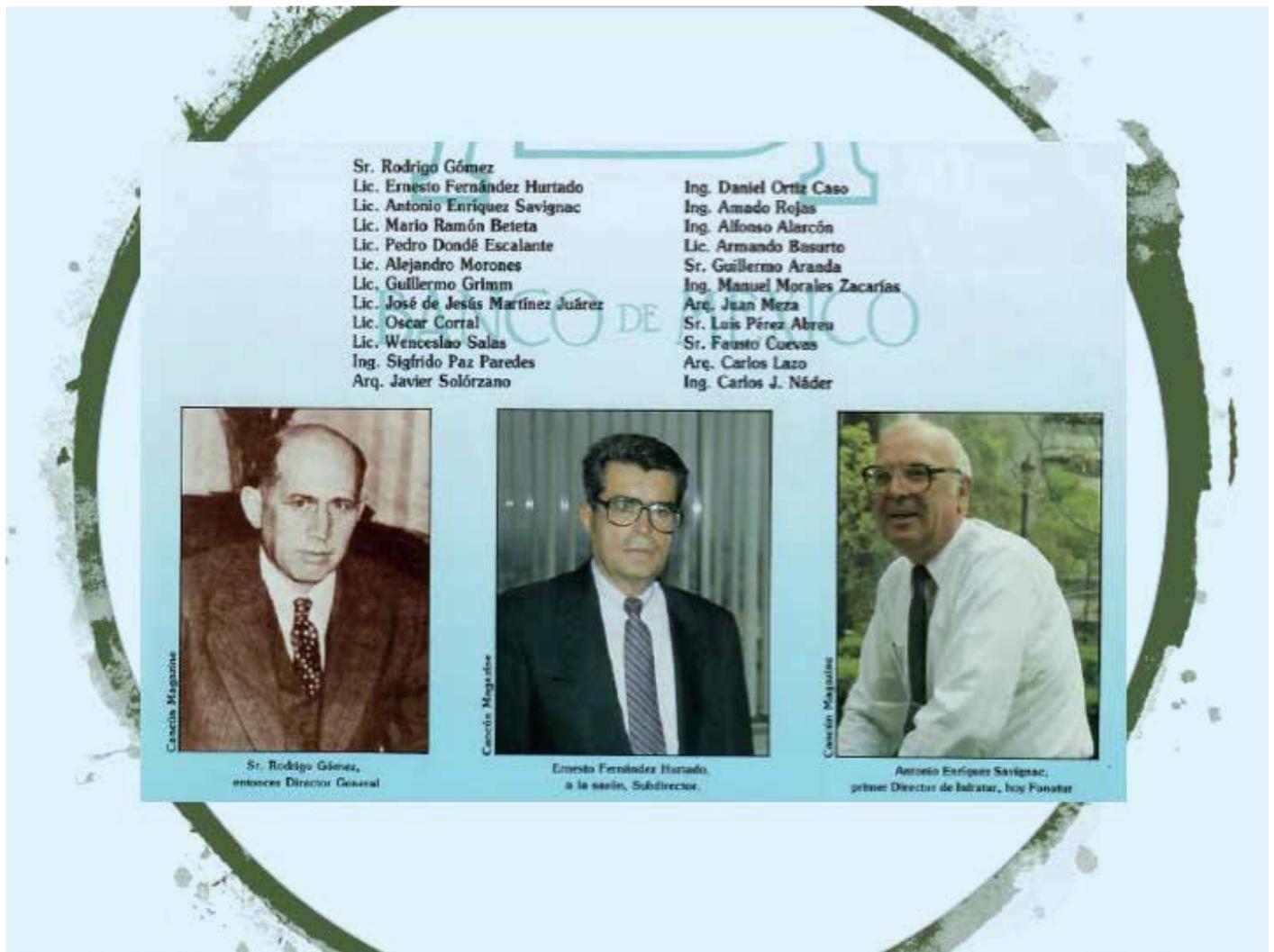
LÁMINA 23



**Francisco López Mena:** Me declaro ignorante en el tema. (Aplausos) De verdad, no conozco el tema para que yo pueda opinar, sí o no. Creo que las cosas bien hechas sí deben de darse, pero hay que hacerlas bien.

**Fernando Martí:** Guillermo Guzmán te pregunta: después del huracán Gilberto, ¿qué promoción hicieron para Cancún?

**Francisco López Mena:** No había existido entonces el Consejo de Promoción Turística, y sí el Fondo Mixto, ya era una realidad. El presidente de la Asociación de Hoteles de aquel día, Gabriel Escalante, hizo una extraordinaria labor mientras vivió. A él le tocaron esos momentos, momentos en donde había que tener firmeza, en donde había que demostrarle al mundo que Cancún no había sido vencido, que Cancún estaba de pie. Y se hicieron tantas cosas, que hasta el concurso de Miss Universo se trajo a Cancún.



Sr. Rodrigo Gómez  
 Lic. Ernesto Fernández Hurtado  
 Lic. Antonio Enríquez Savignac  
 Lic. Mario Ramón Beteta  
 Lic. Pedro Dondé Escalante  
 Lic. Alejandro Morones  
 Lic. Guillermo Grimm  
 Lic. José de Jesús Martínez Juárez  
 Lic. Oscar Corral  
 Lic. Wenceslao Salas  
 Ing. Sigfrido Paz Paredes  
 Arq. Javier Solórzano

Ing. Daniel Ortiz Caso  
 Ing. Amado Rojas  
 Ing. Alfonso Alarcón  
 Lic. Armando Basurto  
 Sr. Guillermo Aranda  
 Ing. Manuel Morales Zacarías  
 Arc. Juan Meza  
 Sr. Luis Pérez Abreu  
 Sr. Fausto Cuevas  
 Arc. Carlos Lazo  
 Ing. Carlos J. Náder



Sr. Rodrigo Gómez, entonces Director General



Ernesto Fernández Hurtado, a la sazón, Subdirector.



Antonio Enríquez Savignac, primer Director de Iahatar, hoy Fonatur



CON  
CUM 50

Asumiendo una tarea crucial: la creación del Coprotur

LÁMINA 25



LÁMINA 26

Un evento de aquella época, porque ya hoy el concurso de Miss Universo no es lo que fue. Traer el evento de Miss Universo aquí a la ciudad nos volvió a poner en el escenario en el mundo, con imágenes del Cancún que se reconstruyó a una velocidad también impresionante. En diciembre, todos los hoteles estaban dando servicio y eso es lo que había que demostrar al mundo, que Cancún estaba de pie, que Cancún recibía a todos con las mismas condiciones de bienestar, para que aquí disfrutaran en sus descansos, sus vacaciones. Así es que sí, hubo una campaña muy fuerte, con recursos extraordinarios que todos los hoteleros y la federación pusieron. Sí, el Fondo Mixto funcionó, y funcionó muy bien.

**Fernando Martí:** Luis Arce te pregunta: ¿qué opinas de revivir la promoción de reconocimiento con la estrella? Y Alicia González, en el mismo tenor dice: si fue tan buena, ¿por qué no se repite?

**Francisco López Mena:** Naturalmente que al paso de los años yo me quedé con las ganas de que esto se repitiera, porque además lo disfruté muchísimo. Hubo un intento para hacerlo, precisamente cuando se cumplieron 20 años. En el 2012, quien presidía el Consejo Coordinador Empresarial era Pancho Córdova, y Pancho estuvo totalmente de acuerdo en que valía la pena volver a hacer el esfuerzo. Convocó al sector empresarial, vamos a ver cómo obtenemos los recursos y demás. No se pudo. Después, tengo el inmenso privilegio de tener como hijo al director de Turismo municipal, y en su primer periodo también propuso que volviera a renacer la estrella. Esto fue hace unos cuantos años, en el 2013. Se avanzó en el tema, finalmente tampoco se logró. Creo que por mucho que la nostalgia nos lleve a decir 'qué bueno fue esto, vamos a repetirlo',

no debe repetirse. Ya la experiencia me lo demostró. Es decir, las cosas funcionaron porque se dieron las condiciones para que funcionen. Hoy, las condiciones son otras. Hoy, la publicidad tiene que ser concebida bajo otros parámetros. No es lo mismo publicitar un destino hace 30 años, que publicitarlo hoy. Tampoco es lo mismo llamar a la conciencia para que el turista reciba un buen trato con conceptos que hace 30 años funcionaron, y hoy deben de ser nuevos. El concepto de crear campañas para concientizar creo que debe ser permanente, nunca debió de haber terminado, pero hay que renovarlo, no necesariamente alrededor de una estrella.

**Fernando Martí:** Última pregunta, que no sé si la hacen al promotor o al rector de la Universidad: ¿qué le hace falta a la juventud?

**Francisco López Mena:** Que hagan conciencia de que tienen que prepararse bien en el área que corresponda, vayan a ser lo que vayan a ser. Mujeres y hombres, jóvenes profesionistas que están a punto de prestarle servicios a nuestra ciudad, que tengan claro que seguimos siendo dependientes del turista, que si no cuidamos a la gallinita de los huevos de oro que significa el turismo, nuestra ciudad no podrá tener mucho de los elementos que le permiten su progreso. Así es que en el área de su responsabilidad, hagan todo lo posible por desempeñarse como un profesional, conscientes de que su trabajo va a repercutir en la satisfacción de quienes aquí llegan a descansar.

**Fernando Martí:** Gracias, Francisco, por esta detallada exposición de uno de los temas que le han dado gran fortaleza a Cancún, la promoción turística. (*Aplausos*).