



UAEM

Universidad Autónoma del Estado de
México
Facultad de Planeación Urbana y
Regional

Marca Ciudad, una Estrategia del Citymarketing Aplicable a la Ciudad de Toluca, México.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN PLANEACIÓN TERRITORIAL

Presenta
Aurelio Salgado Medina

Directora
Dra. en Admón. Norma Hernández Ramírez

Septiembre del 2016



DEDICATORIAS

A mis **Padres y Hermanos** cuya labor y esfuerzo constante me ha permitido culminar esta parte significativa en mi vida, saben lo mucho que los amo y lo importante que son para mí, gracias por ser el motor que me impulsa, por todo su cariño y fortaleza...

A mis **Abuelos, Tíos, Primos y Sobrinos**, por motivarme a ser mejor cada día, por su compañía y siempre creer en mí...

A mis **Maestros Universitarios, Compañeros y Amigos**, por ser ese impulso a competir y buscar ser mejores en lo que nos proponemos, gracias por todo ese aprendizaje, sin ustedes no hubiese sido así...

To **G.T.C.** for forming part of my life, I give thanks to God for having known yourself and for being this engine that stimulates and motivates me, I love you so much...

AGRADECIMIENTOS

A la Dra. en Admón. Norma Hernández Ramírez por todo su apoyo, guía e incondicionalismo en la realización de este proyecto de investigación, su gran profesionalismo, catedra, humildad, dedicación, así como notorio sentido de humanidad me han demostrado que son las bases para ser un excelente profesionista y un gran ser humano, de corazón gracias...

A los Maestros sinodales, el Dr. en C. S. Jorge Tapía Quevedo y la Mtra. en A. P. Mariana Fabiola Rodríguez Flores por su tiempo, amabilidad, profesionalismo, sugerencias y aportaciones brindadas en esta investigación, y así mismo por sus excelentes cátedras en la formación universitaria de su servidor, gracias...

A la UAEM por permitirme formar parte de esta comunidad universitaria.

A la Facultad de Planeación Urbana y Regional, a todo su Personal, Administrativos, Maestros, Compañeros y Grandes Amigos por hacer de este proyecto una realidad.

A todos ustedes de corazón... GRACIAS, Díos los bendiga...

ÍNDICE

	PÁGS.
INTRODUCCIÓN...	8
CAPÍTULO 1. Marco Teórico – Conceptual del Citymarketing...	15
1.1 Evolución del Concepto de Marketing de Ciudades (<i>Citymarketing</i>)...	16
1.1.1 El Enfoque Empresarial de la Planeación Estratégica de Ciudades...	20
1.1.2 La Planeación Estratégica de Ciudades como un Instrumento para el Citymarketing...	23
1.2 Fundamentos Metodológicos del Citymarketing y la Ciudad...	25
1.2.1 Imagen de la Ciudad, Identidad y Sentidos de Pertenencia...	29
1.2.2 Marca Ciudad (<i>CityBranding</i>)...	33
1.2.3 Turismo en la Ciudad...	38
CAPÍTULO 2. Marco Metodológico. Experiencias de aplicación de estrategias de Citymarketing a Nivel Internacional y Nacional...	42
2.1 Posicionamiento de Ciudad...	43
2.2 Experiencias de Aplicación de Estrategias de Citymarketing en Ciudades a Nivel Internacional...	44
2.2.1 Marca Ciudad en Barcelona, España...	44
2.2.2 Identidad e Imagen de Ciudad en Singapur, Singapur...	50
2.2.3 Turismo en Burgos, España...	53

2.3 Experiencias de Aplicación de Estrategias de Citymarketing en Ciudades a Nivel Nacional...	56
2.3.1 Monterrey, Nuevo León...	56
2.3.2 Morelia, Michoacán...	60
2.3.3 Guadalajara, Jalisco...	62
Capítulo 3: Citymarketing en la Ciudad de Toluca...	89
3.1 Contexto...	90
3.2 Oportunidades y Fortalezas ...	96
3.2.1 Identidad y Sentidos de pertenencia de la Ciudad de Toluca...	99
3.2.2 Imagen de Ciudad y Publicidad de los Atractivos Turísticos...	105
3.2.3 Marca Ciudad...	108
3.2.4 Turismo en la Ciudad...	109
Capítulo 4: Estrategia de Citymarketing en la Ciudad de Toluca...	119
4.1 Marca Ciudad para Toluca...	120
4.1.1 Beneficios de una Estrategia Marca Ciudad para Toluca...	122
4.1.2 Logotipo y Slogan Marca Ciudad para la Ciudad de Toluca...	123
4.1.3 Estrategia de Comunicación y Lanzamiento de la Marca Ciudad para Toluca...	129
4.1.4 Promoción de Eventos en la Ciudad Mediante Campañas...	132
Conclusiones...	135
Bibliografía...	143

Índice de Cuadros...

PAGS.

- **CUADRO A-01.** Evolución de las Políticas Urbanas... 17
- **CUADRO A-02.** Similitudes Entre la Empresa y la Ciudad... 20
- **CUADRO B-01:** Identidad y Sentidos de Pertenencia en la Ciudad de Guadalajara, Jalisco... 70
- **CUADRO B-02:** Imagen de Ciudad en Guadalajara, Jalisco... 76
- **CUADRO B-03:** Marca Ciudad existente en Guadalajara, Jalisco... 79
- **CUADRO B-04:** Turismo en la de Ciudad de Guadalajara, Jalisco... 81
- **CUADRO C-01:** Identidad y Sentidos de Pertenencia en la Ciudad de Toluca, México... 99
- **CUADRO C-02:** Imagen de la Ciudad de Toluca, Estado de México... 105
- **CUADRO C-03:** Marca de Ciudad existente en Toluca, Estado de México... 108
- **CUADRO C-04:** Turismo en la de Ciudad de Toluca, Estado de México... 110
- **CUADRO C-05:** Síntesis FODA... 118
- **CUADRO D-01:** Etapas de la Estrategia de Comunicación de la Marca Ciudad... 129
- **CUADRO D-02:** Estrategias de Comunicación de la Marca Ciudad para Toluca... 131
- **CUADRO E.01:** Sectores de acción para la implementación de una estrategia de Marca Ciudad derivada del Citymarketing para la Ciudad de Toluca... 136
- **CUADRO E.02:** Resumen de las estrategias del Citymarketing que se han implementado en la Ciudad de Guadalajara, así como las estrategias de Citymarketing aplicables a la Ciudad de Toluca... 141

Índice de Diagramas...

PAGS.

- **DIAGRAMA A-01.** Elementos Básicos del Marketing Empresarial... 21
- **DIAGRAMA A-02.** Elementos Básicos del Marketing Urbano... 22
- **DIAGRAMA A-03.** Planificación Estratégica aplicada al Marketing de Ciudades... 23
- **DIAGRAMA D-01.** Beneficios de la Estrategia Marca Ciudad Para Toluca... 122
- **DIAGRAMA D-02.** Explicación de los elementos de identidad utilizados en la marca ciudad para Toluca. 125

Índice de Graficas...

PAGS.

- **Gráfica B.01** Porcentajes de la población la cual se identifica con algunos de los sitios en Guadalajara... 71
- **Gráfica B.02.** Porcentaje de la población a la cual le gusta Guadalajara y sus alrededores... 72
- **Gráfica B.03** Porcentaje de la población que ha percibido la imagen de ciudad por diferentes Medios de Comunicación... 76
- **Gráfica B.04** Porcentaje de la población que identifica alguna marca de ciudad existente, por medio de algún símbolo o slogan ya comercial... 79
- **Gráfica B.05** Principales atractivos en la ciudad identificados por los visitantes... 81
- **Gráfica B.06** Atractivos de mayor preferencia y satisfacción que se brindan al visitante dentro de la ciudad... 82
- **Gráfica B.07** Factores en la ciudad que representan mayor desagrado para los visitantes... 83
- **Gráfica B.08** Factores escasos en la ciudad y de mayor demanda para los visitantes de acuerdo a su percepción... 84
- **Gráfica B.09** Motivos de la visita del turismo en la ciudad... 85
- **Gráfica C.01** Porcentaje de la población que se identifica con algunos sitios en Toluca... 100
- **Gráfica C.02** Porcentaje de la población a la cual le gusta Toluca y sus alrededores... 101
- **Gráfica C.03** Porcentaje de la Población que ha Percibido a la Ciudad por Medios de Comunicación... 105
- **Gráfica C.04** Porcentaje de la población que identifica alguna marca por medio de algún símbolo comercial. 108
- **Gráfica C.05** Principales atractivos en la ciudad identificados por los visitantes... 110
- **Gráfica C.06** Atractivos de mayor preferencia y satisfacción que brindan al visitante dentro de la ciudad... 111
- **Gráfica C.07** Factores en la ciudad que representan mayor desagrado para el visitante... 112
- **Gráfica C.08** Factores escasos en la ciudad y de mayor demanda para los visitantes de acuerdo a su percepción... 112
- **Gráfica C.09** Motivos de la visita del turismo en la ciudad... 113

INTRODUCCIÓN

Autores como Hernández (2005), Mariona (2003) y Friedmann (1996) han definido a las ciudades como espacios urbanos en constante comercialización, es decir, ciudades que se mercantilizan como cualquier producto y se esfuerzan para convertirse en entidades atractivas, vislumbrándose como lugares para invertir, vivir, visitar, comprar y demás.

Esto representa oportunidades de aprovechamiento de los mercados en el cual se cotizan las ciudades, cuyo resultado es conocido como competitividad en un mundo globalizado. Todas estas características deben regirse dentro de la planificación estratégica del territorio de una ciudad y así poder enmarcarse y promocionarse dentro de las estrategias del Citymarketing.

Si bien, hoy en día son las ciudades las que compiten, mediante su identidad, infraestructura, eventos y atracciones, y demás cualidades únicas que en su conjunto seducen a sus usuarios para que las vivan, visiten e inviertan (Hernández, 2005).

En esencia, las ciudades competitivas son aquellas capaces de generar un ambiente propicio para captar y retener inversiones, ampliar su participación en los mercados nacionales e internacionales, elevar la productividad, generar empleos y ofrecer una mejor calidad de vida para sus habitantes, fomentar la identidad y sentidos de pertenencia, así como mantener buenos estándares de sustentabilidad, que se reflejen en una mejoría en la calidad de vida de sus habitantes.

Tuirán (2007) señala que en la República Mexicana algunas de las ciudades que se han vuelto competitivas son Monterrey, San Luis Potosí, Guadalajara y Puebla, que además han fungido como sedes de eventos internacionales, son centros financieros, de actividades comerciales y de servicios especializados, así como símbolos y marcas de ciudad reconocidas a nivel mundial donde la población tanto oriunda como visitante se siente identificada.

Las ciudades mexicanas compiten entre sí e incluso algunas de ellas lo hacen con otras ciudades en el mundo. La competitividad de los centros urbanos está en función de las condiciones que ofrecen (físicas, tecnológicas, sociales, ambientales e institucionales, entre otras) logrando ser focos de atracción de actividades económicas

generadoras de riqueza e impulsar su desarrollo en sus territorios urbanos (Tuirán, 2007: pág. 90).

Contrario a lo anterior, algunas ciudades aún no han logrado ser competitivas, ya que no han potencializado sus fortalezas y tampoco han enfrentado sus debilidades, limitando su desarrollo.

De ahí la importancia para que los gobiernos locales consideren a la planeación estratégica y al Citymarketing como las herramientas que les permitirán generar un ambiente propicio para detonar el desarrollo de sus ciudades y generar la competitividad.

El Centro de Investigación y Docencia Economía, con base en los estudios de Alvarado (2009), revela que los centros urbanos más competitivos de México se consolidan gracias a las fuertes inversiones que se presentan en sus territorios, mientras que otras muestran un desempeño muy escaso.

Ejemplo de centros urbanos competitivos del país por el mejoramiento de sus condiciones son la Ciudad de Guadalajara, Jalisco y la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, ya que presentan un incremento en sus ventajas competitivas respecto a otras ciudades del país, así como una notable incorporación al mercado internacional gracias a las condiciones que ofrece en materia de bienes y servicios.

Hernández (2011), clasifica a la Ciudad de Guadalajara como el centro urbano más importante en la región Occidente y una de las áreas urbanas con mayor desarrollo industrial en la República Mexicana, ocupando el primer lugar en el rango de competitividad industrial. Esta ciudad es una de las más antiguas de México que conserva su identidad y además es una de las ciudades más representativas en cuestión de innovación y creatividad tecnológica.

Guadalajara se ha posicionado como una de las 5 principales ciudades en los listados de CIDE 2015 y del IMCO 2014, ya que la cultura del mariachi, el tequila, la gastronomía, así como su patrimonio histórico le han permitido consolidarse como un icono en México y lugar atractivo para el turismo.

Aunado a los eventos que se han realizado en esta ciudad han impulsado su urbanización, en especial los Juegos Panamericanos que se llevaron a cabo en el año 2011 y donde Guadalajara invirtió millones de dólares para renovar su infraestructura e imagen urbana. Además es sede de algunas de las instituciones educativas de nivel superior más importantes en América Latina.

Sin embargo, la actividad manufacturera ha sido la que ha marcado la diferencia en Guadalajara, con más de 700 empresas que han sostenido su economía gracias a la exportación y producción de electrónicos. Estas compañías exportaron más de 17 billones de dólares en tan solo un año.

Guadalajara también ha sido llamada la “Ciudad Creativa Digital” y “Mexico’s Sillicon Valley” bajo una iniciativa histórica en Latinoamérica, donde universidades y negocios transforman el turismo cultural para su progreso dentro de los medios digitales. Es reconocida internacionalmente por la promoción de sus elementos que brindan identidad y pertenencia a sus ciudadanos y ha sido sede de diferentes encuentros así como eventos internacionales, como el Encuentro Internacional del Mariachi y la Charrería, la Feria Internacional del Libro y demás eventos que caracterizan a esta ciudad como una ciudad anfitriona internacionalmente por sus avances de competitividad y desarrollo (H. Ayuntamiento de Guadalajara, 2015).

En contraste, la Ciudad de Toluca ha tenido un lento crecimiento, ocupa el 13 lugar en el rango de competitividad industrial a nivel nacional por su baja participación en los mercados internacionales y nacionales, además de cada vez es menos frecuente escuchar de festividades tradicionales aunado al incremento de habitantes no nativos lo que genera una falta de identidad.

Entre los simbolismo que destacan se encuentra el Jardín Botánico El Cosmovital y el Volcán Xinantécatl mejor conocido como Nevado de Toluca, así mismo, son pocos los eventos nacionales y algunos internacionales lo que han hecho presencia en la ciudad por la falta de infraestructura de servicios y el bajo posicionamiento de la ciudad como una ciudad competitiva a nivel nacional e incluso internacional (H. Ayuntamiento de Toluca, 2015).

De ahí la necesidad de utilizar la planeación estratégica como el medio para generar competitividad a través de estrategias de marketing, en este caso para la ciudad de Toluca la cual ha perdido identidad, actividades económicas de gran magnitud y e inversiones, según datos de la Secretaria de Turismo del Estado de México del año 2014.

Datos del IMCO (2014), señalan a la ciudad de Toluca en la categoría A, donde se ubican ciudades con más de un millón de habitantes, en esta categoría se encuentra las ciudades como Monterrey y Guadalajara, debido a que los índices demográficos son considerablemente altos los centros urbanos son definidos como megalópolis, ya que representan una jerarquía económica y política en el contexto nacional e internacional por el aumento económico y demográfico.

Sin embargo Toluca no es considerada como una ciudad competitiva y sustentable, en el Ranking General de las 78 Ciudades de la República Mexicana, Toluca ocupa el lugar 31 con base a los resultados que obtuvo en la medición de variables sociales, económicas, políticas y ambientales.

Con base en lo antes expuesto tenemos que la Ciudad de Toluca cuenta con los elementos necesarios para la creación de una estrategia de Citymarketing que le permita posicionarse así como desarrollar y fomentar los sentidos de identidad y pertenencia de sus ciudadanos y visitantes.

Es así como surge el interés por analizar a la Ciudad de Toluca de Lerdo, Estado de México porque ha estado perdiendo y descuidando muchos simbolismos que le han brindado identidad como lo es su Centro Histórico, sus barrios y Colonias, parte de su gastronomía, y más aún, las inversiones extranjeras han dejado de ver a la Ciudad de Toluca como una opción de inversión.

Si bien Toluca ha sido sede de eventos Nacionales e Internacionales, tales como Regionales de Fútbol, Cumbres de Jefes de Estado, en comparación con otras capitales de metrópolis en el país, se considera que no ha llegado a posicionarse a nivel Nacional por la falta de una promoción de su imagen urbana, patrimonio, cultura y valores.

Por tanto se considera a la planificación estratégica como la base para la generación de estrategias de Citymarketing, así como el instrumento que permitirá crear la imagen definida de una ciudad mediante una marca ciudad, además de crear un vínculo con el sentido de pertenencia e identidad de sus ciudadanos y visitantes.

Martínez (2004), enmarca al Citymarketing, como la actividad que crea y difunde una imagen urbana positiva sobre la identidad y de la realidad presente de la ciudad, el Citymarketing es un instrumento que permite la creación de una marca para la ciudad, que puede promocionarla y mantenerla adecuadamente. Una marca ciudad sintetiza un concepto, una imagen, un modelo urbano determinado, y para tener éxito necesita poder establecer conexiones emocionales, convincentes y distintivas, en pocas palabras, despertar sentimientos de identidad de la ciudadanía hacia la ciudad.

La razón principal de elaborar propuestas para la Ciudad de Toluca, es con la finalidad de hacerla competitiva con otras ciudades de México y a nivel internacional por medio de las estrategias del Citymarketing. En esta era de la globalización cada vez es más difícil identificarse con un lugar, por ello, el diseño de una estrategia urbanística de marca ciudad nos permitiría integrar espacios y fortalecer la cultura e identidad de la ciudadanía hacia su ciudad.

Partimos de la hipótesis de que los habitantes de la Ciudad de Toluca no se sienten identificados porque no existe una estrategia de Citymarketing integral considerada dentro de la planeación estratégica municipal.

Por tanto, tenemos como objetivo general proponer acciones o estrategia que promuevan la creación de una marca de ciudad para Toluca, para fomentar la identidad de los ciudadanos y que desarrollen un sentido de pertenencia y competitividad que permita su posicionamiento a nivel nacional.

Para cumplir con lo anterior, la tesis se dividió en cuatro capítulos, en el capítulo uno se presenta el marco teórico conceptual, donde se realizó una revisión bibliográfica y hemerográfica y desde el enfoque del Citymarketing, donde la ciudad es contextualizada como un producto de identidad y valores de su misma población.

Se desglosa el enfoque empresarial vinculado de forma directa con el Citymarketing, ciudades competitivas, planeación estratégica de las ciudades y conceptos, técnicas y metodologías derivadas del Citymarketing; la relación del marketing de ciudades y la planeación estratégica, la marca ciudad, imagen de la ciudad, posicionamiento de la ciudad, identidad y sentidos de pertenencia, así como elaboración de diagramas explicativos.

Datos del Plan de Desarrollo Urbano Municipal de Toluca de 2015 señala que se han buscado alternativas de detonación y de potencialización de la ciudad, estos en su mayoría han sido deficientes por la mala planificación aplicada, y a su vez, por una mala evaluación prevista en éstos.

En el capítulo dos se presenta el marco metodológico y se analizan las principales experiencias de ciudades a nivel nacional e internacional donde se han adoptado tendencias de Citymarketing y han tenido buenos resultados, también se definen las principales estrategias que sean aplicables para Toluca. Se tomó como referente a nivel nacional la Ciudad de Guadalajara, Jalisco por los avances que proyecta en materia de competitividad y desarrollo, así como marca ciudad por medio de la identificación de simbolismos característicos pertenecientes a esta ciudad y que ha sido reconocido a nivel nacional e internacional.

En el capítulo tres se presenta el diagnóstico estratégico bajo la perspectiva del Citymarketing aplicado a la Ciudad de Toluca, identificando los recursos con los que cuenta esta ciudad.

En este capítulo se presentan los resultados de la aplicación del instrumento de medición, que tuvieron como finalidad identificar y conocer las características de la

marca ciudad, imagen ciudad, identidad y sentidos de pertenencia de los ciudadanos, así como visitantes y sus dinámicas de atracción a la ciudad. Para ello se diseñó un cuestionario que se estructuró en dos partes, la primera contempla preguntas de cotejo de variables de algunos aspectos del Citymarketing como los son: identidad y sentidos de pertenencia, marca ciudad e imagen de la ciudad dirigidos a los ciudadanos. La segunda está dirigida a los visitantes de la ciudad con la finalidad de entender la percepción que tienen de ésta y los motivos para visitarla.

La muestra para la aplicación de este cuestionario han sido definida mediante una tipo no probabilístico, tal como lo señala Sampieri (2010) quien establece que las muestras no probabilísticas o mejor conocidas como muestras dirigidas, son encaminadas a un subgrupo de la población que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.

Otro punto importante que también establece Sampieri (2010), es que las muestras probabilísticas o dirigidas son las más adecuadas, ya que se trata de un estudio con un diseño de investigación deductivo, exploratorio y un enfoque fundamentalmente cualitativo; es decir, no es concluyente, sino que su objetivo primordial es documentar ciertas experiencias y opiniones. Este tipo de estudios pretende generar datos y supuestos que contribuyan a investigaciones y resultados más precisos, basándose en aplicaciones a un grupo pequeño por el grado de precisión.

Bajo este contexto las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor, pues logran obtener los casos, contextos y situaciones que interesan. Para esta tesis se aplicaron 75 cuestionarios, este número de cuestionario se propuso sustentados con base a saturación de categorías, naturaleza del fenómeno, el mismo entendimiento del fenómeno y la capacidad de recolección y análisis.

Durante marzo del 2014 se llevó acabo la aplicación de los cuestionarios en la ciudad. Sin embargo, no podemos dejar de lado y sin especificar que la aplicación de estos cuestionarios estuvo bajo el rigor de la metodología de observación participante, ya que tiene como objetivo la descripción, en términos fundamentales, de distintos hechos, situaciones, realidades y acciones que suceden en un escenario social concreto, debiéndose iniciar la investigación como descriptiva o en su defecto exploratoria según los antecedentes del tema. Esta fase consistió en realizar vistas y recorrido de campo para recopilación información, contactos iniciales, shock cultural, focalización del trabajo de campo y agotamiento de la investigación.

Finalmente en el capítulo cuatro se propone una estrategia aplicable a la ciudad de Toluca, desde un enfoque del Citymarketing con la finalidad de generar identidad y

sentidos de pertenencia así como ser competitiva. Este análisis estuvo basado en el método deductivo con una visión sistémica, la cual va de lo general a lo particular, obteniendo de la teoría al análisis diversas realidades de las ciudades y la generación de estrategias aplicables con base a los principios del Citymarketing.

CAPÍTULO 1



MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL DEL
CITYMARKETING.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL DEL CITYMARKETING.

Este capítulo está dividido en dos partes, en la primera se analizan las referencias y fundamentos teórico - conceptuales existentes sobre el término de Citymarketing, buscando la descripción general del origen del concepto, el uso que se le ha dado como un instrumento o herramienta, la importancia y la relación existente que tiene con la ciudad y con la planificación estratégica.

Y en la segunda se describen las características que le permiten a una ciudad ser competitiva, buscando su posicionamiento global mediante los fundamentos y estrategias derivadas del Citymarketing, así como la contextualización de los términos aplicables con la finalidad de reconocer la importancia de incorporar dicha herramienta en el proceso de planeación estratégica de las ciudades.

1.1 Evolución del Concepto de Marketing de Ciudades (Citymarketing).

En la segunda mitad del siglo XX, el proceso de globalización trajo consigo un incremento notable en materia de competitividad entre las distintas ciudades. Una competencia que se materializa en el intento de mejorar la satisfacción de las necesidades de sus distintos públicos. Cada vez resultó más complicado para las autoridades locales de las ciudades conseguir la localización de nuevas empresas, organización de eventos culturales, deportivos y demás, retención de inversiones, mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos y satisfacer las necesidades de sus visitantes, para poder lograrlo fueron muchas las ciudades que adoptaron el *modelo de planeación estratégica* principalmente a partir de los años noventa (Procedo, 2010).

Cabe mencionar que con la adopción de este modelo en las ciudades, no siempre se llegaron a completar sus objetivos, algunos se mostraron insuficientes debido a las tendencias de globalización que introducían nuevos escenarios de posicionamiento de las ciudades, en consecuencia se consideró que fue el inicio de la búsqueda de nuevas herramientas teóricas que pudieran hacer frente a las tendencias globales.

Procedo (2010), en su artículo “*De la Planificación Estratégica al Marketing Urbano*”, señala dos etapas fundamentales que dieron pauta al surgimiento del *marketing de ciudades*, la primera se contextualiza estableciendo como principal postura que *las ciudades han buscado posicionarse en los nuevos mapas globales*, esto inicia a mediados de los años ochenta donde las ciudades tenían como única preocupación urbanística la regulación del crecimiento urbano, mediante la planeación territorial.

Sin embargo, los cambios que se vivían a nivel global orillaron a las ciudades no solo a resolver problemas urbanos, sino también a poner en marcha nuevas políticas económicas, sociales y relacionadas con el empleo, dejando de lado ya las políticas de regulación urbana, no obstante los cambios estructurales a nivel mundial motivaron a las ciudades a establecer nuevos criterios de desarrollo.

Otro punto importante es que en algunas ciudades se buscó la renovación física de sus centros urbanos, se orientaban a recuperar las posiciones que anteriormente tenían, o bien, a mejorar su posicionamiento actual en el nuevo sistema de ciudades, unas lo lograron otras no. Fueron las ciudades emergentes las que sirvieron como referencias para un nuevo marco de competitividad urbana donde la sociedad comenzó a ser protagonista.

Refiriéndonos a los cambios que han sufrido las políticas urbanas a través de la historia, cabe mencionar que éstas también se han visto fuertemente influenciadas por medio del crecimiento de las grandes metrópolis, las cuales se especializaron como centros de innovación y toma de decisiones, teniendo como resultado una absorción importante del capital social, algunas ciudades industriales entraron en declive estructural y algunas ciudades medias se transformaron en polos de desarrollo tecnológico y de conocimientos así como de actividades que lograron aportar fuertes impulsos en los ingresos de ciudades de todo el mundo. Ver Cuadro A-01.

Cuadro A-01. Evolución de las Políticas Urbanas

	Industrial	Posindustrial	Globalización
Actividades Motrices:	Industrial terciario comercial.	-Terciario avanzado. -Sistema financiero. -Comunicaciones.	-Nueva economía. -Tiempo libre. -Cultura. -Formación. -Salud. -Oficinas globales.
Forma Urbana:	Áreas metropolitanas con gravitación central.	Red urbana dispersa.	Red urbana Policéntrica.
Política Urbana:	Equidad (<i>sociedad del bienestar</i>).	Mercado (<i>gestión público privado y competitividad</i>).	-Calidad urbana. -Atractividad. -Internacionalización.
Planificación:	Planes de urbanismo.	Planificación estratégica.	MARKETING URBANO.

Gobernabilidad:	Tecno-estructura política.	Asociacionismo público.	-Control ciudadano. -Participación social.
------------------------	----------------------------	-------------------------	---

Fuente: Elaboración propia con base a Procedo, 2010

Procedo (2010), denota cómo ha sido la evolución de las políticas urbanas relacionadas con la planeación estratégica en las ciudades, aspecto importante de esta investigación para identificar la evolución de las políticas públicas urbanas y el surgimiento del *marketing urbano* o *marketing de ciudades* basados en la planeación estratégica.

El concepto está vinculado con las ciudades que lograron fuertes avances por medio de nuevas tendencias de la globalización enmarcándose así como ciudades de referencia. Es importante describir también como fue la evolución de estas ciudades mediante la planeación estratégica, donde el autor la describe como ciudades de primera generación y ciudades de segunda generación que adoptaron experiencias de ciudades pioneras.

También establece que las *ciudades de primera generación* se basaron en un nuevo modelo de desarrollo urbano y renovación urbana, surgido de las experiencias de otras ciudades en materia de ordenación territorial y posicionamiento global, esto dio marcha a una primera generación de ciudades emergentes, con perspectivas estratégicas y una metodología más integradora, menos preocupada por las debilidades y más por las oportunidades, poniendo en marcha políticas urbanas más innovadoras.

Entre las ciudades que se consideraron como emergentes están: Sídney en Australia y Singapur por su novedoso modelo de ciudad verde sostenible, uno de sus símbolos y marca ciudad se basan en el Opera de Sídney, utilizando su innovación como ciudad Cosmopolitan promoviendo nuevo *marketing urbano*, o bien, un *marketing de ciudad*.

Otra de las ciudades es Toronto, Canadá, la cual basó su modelo de posicionamiento estratégico en la integración de la elevada población inmigrante al tejido urbano, económico y social de la ciudad. La preservación del patrimonio de esta ciudad en materia de mejora ambiental y paisajística así como la sostenibilidad de la economía de la ciudad fueron acciones emblemáticas de esta ciudad.

Éstas y otras ciudades trataron de dar alternativas estratégicas territoriales basadas en conocimientos y formación del capital social como objetivos preferentes adaptándose a sus características.

Las ciudades de segunda generación se caracterizaron por ser *ciudades de éxito*, las cuales adoptaron estructuras y morfologías aplicables en sus territorios, basadas en estrategias de posicionamiento urbano, otras que buscaron en sus territorios fuertes apoyos para nuevas estrategias de competitividad, en el contexto de la sociedad del conocimiento, y muchas que hicieron de la renovación urbana y de la arquitectura de marketing de ciudades un emblema de posicionamiento en el nuevo sistema de ciudades.

Además de esto, está surgiendo un nuevo grupo: el de *las ciudades que tienen el propósito de ser las capitales innovadoras del siglo XXI*, y ya hay tres en la actualidad: *Singapur, Dubai y Abu Dhabi*. En todos estos los casos se tratan de un proyecto de marketing internacional. Una idea alternativa o complementaria que subyace, ya que también las Ciudades Medias de rango internacional pueden posicionarse en el sistema de ciudades globales, como centros de gran atractivo basados en la calidad de vida urbana como su principal ventaja competitiva (Procedo, 2010).

Con lo anterior se demuestra que en la actualidad existen ciudades que se han posicionado internacionalmente como ciudades sedes globales con diversos fines, las cuales han aplicado experiencias exitosas mundiales en sus territorios y las han acoplado con la finalidad de que sean competitivas y puedan insertarse en un mundo globalizado y competitivo.

Cabe señalar que recientemente se han presentado ciudades medias posicionadas a nivel global, y esto lo han conseguido mediante la explotación de sus atractivos basados en el aprovechamiento y manejo adecuado de los recursos que poseen, generando lugares estratégicos y emblemáticos de la ciudad así como una mejoría en su calidad de vida urbana.

En este sentido, los instrumentos clásicos de la planificación estratégica, en la actualidad y en algunos lugares no siempre fueron exitosos, se muestran insuficientes para poder hacerles frente a los nuevos retos y demandas de algunas ciudades influenciadas por la globalización.

Por tanto, se considera necesaria la búsqueda y generación de herramientas innovadoras que promuevan la competitividad de las ciudades por medio del marketing de ciudades, el posicionamiento nacional e internacional de una ciudad conforma un objetivo de suma importancia para la internacionalización de las economías urbanas en los nuevos escenarios globales.

1.1.1 El Enfoque Empresarial de la Planeación Estratégica de Ciudades.

Fernández (2006), establece que el traslado al ámbito de las ciudad de los conceptos, los métodos y las herramientas de la planificación estratégica empresarial durante los años 1980 no resulto un proceso fácil ni automático como se esperaba. Entre el mundo empresarial y el mundo urbano existían importantes diferencias que en ocasiones dificultaban, y en otras, impedían la adopción de estos instrumentos estratégicos. Sin embargo la planeación estratégica empresaria establecía similitud importante entre el *sistema empresa* y el *sistema ciudad*. Ver Cuadro A-02.

Cuadro A-02: Similitudes Entre la Empresa y la Ciudad.		
Aspectos	Sistema Empresa	Sistema Ciudad
Propiedad:	Accionistas.	Ciudadanos, Empresas y Otras Instituciones.
Alta Dirección:	Consejo Administrativo.	Corporación Municipal.
Productos:	Bienes o Servicios.	Empleos, Servicios y Calidad de Vida.
Clientes:	Consumidores de Bienes y Servicios.	Ciudadanos, Inversionistas y Visitantes (<i>turismo diferenciado</i>).
Competidores y/o Colaboradores:	Otras Empresas.	Otras Ciudades.

Fuente: *Elaboración propia con base a Fernández, 2006.*

Con se muestra en el cuadro anterior, la ciudad se presenta como una entidad donde interactúan diversos actores: los ciudadanos, las empresas y las instituciones que en ésta convergen, la conducción a través de las autoridades municipales, los cuales prestan ciertos servicios, teniendo clientes y cuyas demandas se buscaban satisfacer para un bien colectivo o un bien común.

Identificada esta aproximación conceptual entre el sistema empresa y el sistema ciudad, Fernández (2006) señala que en los primeros tiempos debemos definir a la planificación estratégica como un proceso sistémico dirigido a crear el mejor futuro posible para una ciudad mediante la identificación de amenazas y oportunidades, la optimización de sus puntos fuertes así como la minimización de sus puntos débiles.

Podemos reconocer, con base en las aportaciones anteriores, que la planificación estratégica de ciudades es un proceso sistémico, creativo y participativo que establece las bases, o bien, los principios de una actuación integral a largo plazo, que define un modelo futuro de desarrollo, que formula estrategias y acciones para alcanzar dicho

modelo, estableciendo un sistema continuo de toma de decisiones y que involucra a agentes locales a lo largo de todo este proceso.

La planificación estratégica de ciudades también representa una gran movilidad de la sociedad hacia objetivos en común con otros, esto es prestar mucha atención a los aspectos de comunicación, concientización y participación de la sociedad civil dentro de una ciudad.

Fernández (2006), señala que de acuerdo con los manuales de negocios, toda estrategia de marketing debe tomar en consideración cuatro elementos básicos: *producto, promoción, distribución y precio* (Diagrama, A-01) cuya función primordial es satisfacer las necesidades y los deseos de las demandas. Ahora bien, identificando estos componentes del marketing y relacionándolos con la planeación estratégica, se adoptaron los elementos básicos del marketing al territorio urbano, o mejor conocido como marketing de ciudades.

Diagrama A-01: Elementos Básicos del Marketing Empresarial.



Fuente: *Elaboración propia con base a Fernández, 2006*

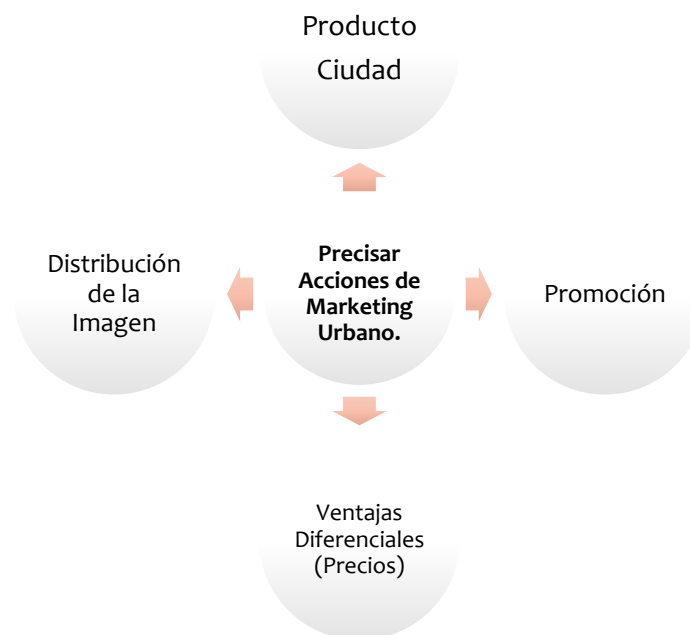
Como complemento a los instrumentos de comunicación y difusión de un plan estratégico, y como una actividad más dentro del proceso de implantación del propio plan estratégico de la ciudad, debemos de hablar del dominado Marketing Urbano, o mejor conocido como *Marketing de Ciudades*.

Desde 1980 la necesidad de mejorar el posicionamiento de una ciudad frente a su demanda interna y externa ha extendido la práctica del marketing entre los políticos y técnicos municipales. De hecho diversos municipios de México cuentan con áreas funcionales con personalidad propia, dedicada a organizar campañas de promoción, a atender gestiones comerciales, captar financiación para proyectos de infraestructura y lograr para la ciudad grandes acontecimientos deportivos y culturales (Fernández, 2006).

Así los principios básicos del marketing se aplican al territorio urbano o bien a las ciudades (*Diagrama A-01*), pudiendo así establecer estrategias y acciones de marketing urbano, para ver a la ciudad como un **producto** y como ésta se vende en ciertos mercados, **promoción o promover** a una ciudad por medio de prestigio y popularidad, **difusión** de su imagen en diferentes medios especializados y también el **precio** o costo de los servicios públicos, sociales y políticos.

En el siguiente diagrama se sintetiza la aplicación de los principios básicos del marketing al territorio urbano:

Diagrama A-02: Elementos Básicos del Marketing Urbano.



Fuente: Elaboración propia con base a Fernández, 2006

1.1.2 La Planeación Estratégica de Ciudades como un Instrumento para el Citymarketing.

El marketing desempeña un papel fundamental dentro de la planificación estratégica, puesto que proporciona la guía para la satisfacción de las necesidades de los clientes, o bien, los usuarios. Los que se encargan de realizar la planeación estratégica territorial se les otorgan las claves para identificar las oportunidades y el desarrollo de las estrategias, esto se puede materializar en relación con el plan estratégico de marketing de la ciudad, debiendo de aportar una visión específica a la gestión urbana, estimulando la comunicación entre los agentes económicos locales y exteriores, utilizando para esto las herramientas que la investigación comercial facilitan en la toma de decisiones para cubrir ciertos objetivos (Procedo, 2010).

Como se señaló anteriormente la planificación del marketing estratégico urbano permite, desde una visión inicial de posicionamiento de la ciudad, evaluar y cuantificar los recursos, identificando sus fortalezas y debilidades desde una perspectiva o visión específica, intentando aprovechar las oportunidades y los cambios que experimenta el entorno global para lograr el crecimiento y desarrollo de la ciudad.

Diagrama A-03. Planificación Estratégica aplicada al Marketing de Ciudades.



Fuente: Elaboración propia con base en Procedo (2010).

Por tanto, se enmarca que el marketing de ciudades basado en la planificación estratégica, concibe a la ciudad como un producto que le permite no solo identificar sus potencialidades y enfrentar sus debilidades, sino también sacar provecho de éstas mediante estrategias urbanísticas encaminadas a ver a la ciudad como un producto, basados en la ideología de: “*en dónde estamos y a dónde vamos*”.

Marketing de ciudades o marketing urbano se le reconoce como una disciplina reciente pero que ya cuenta con una estructura teórica. A partir de este cuerpo de conocimientos se han realizado trabajos empíricos, unos enfocados a los campos de comunicación, en la reputación de las ciudades, en influencias políticas locales, otros en las claves de éxito en el marketing de una ciudad, la influencia de un acontecimiento internacional como vehículo de actividades urbanas, o las oportunidades que ofrece el marketing de ciudades, el turismo o bien los modelos de marketing estratégico (Procedo, 2010).

Es importante mencionar que la planificación estratégica ha dado paso a un nuevo marketing urbano o marketing de ciudades y éste se avoca a acciones de participación y de creación, buscando el desarrollo de varios sectores dentro de una ciudad, todos encaminados no solo a la identificación de potencialidades, sino también a fines en común relativamente rentables para estos sectores que interactúan dentro de una ciudad. Es decir, el marketing de ciudades centra sus actividades hacia sus ciudadanos, los visitantes, turistas e inversionistas.

El nuevo paradigma perfectamente asimilado al marketing de ciudades, se basa en la transferencia de la acción planificadora al tercer sector, o sea, a los ciudadanos, siendo éstos los que, mediante su participación contribuyen a definir el producto-ciudad a partir de las propuestas identificadas. Se ha producido así una devolución del poder de decidir a los propios ciudadanos en un contexto de maduración participativa y de aprendizaje social, en el cual el marketing ciudadano puede, y debe, desempeñar un papel estratégico (Procedo, 2010).

El marketing de ciudades se centra también en la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones de su ciudad, es decir, la participación ciudadana contribuye para la definición de su ciudad como un producto a partir de sus propuestas, los ciudadanos tienen el poder de participación en la toma de decisiones estratégicas en materia de innovación y promoción de sus ciudades o centros urbanos donde habitan.

1.2 Fundamentos Metodológicos del Citymarketing y la Ciudad.

Es de suma importancia reconocer que a través del tiempo, las ciudades se han convertido en patrimonios de gran valor para su población, más aún, por las actividades que en éstas se desarrollan ya sean culturales, deportivas, religiosas o económicas.

De acuerdo a Hernández (2005)... “Hoy en día son las ciudades las que compiten, ciudades con identidad, valor agregado, infraestructuras y atracciones, cualidades que en su conjunto seducen a sus usuarios para que las vivan, visiten e inviertan”... Esta nueva mirada hacia las ciudades puede atribuirse a tres factores, el determinismo geográfico, como una vocación intrínseca del territorio por la cual las ciudades surgieron y se desarrollaron, las condiciones de contacto externo, globalización, descentralización y la creciente incorporación del sector privado en áreas que tradicionalmente había sido de competencia pública, y el fortalecimiento y construcción de nuevas visiones y escenarios futuros de la ciudad apoyados en su historia, conocimiento y nuevas tecnologías.

De ahí la importancia de reconocer que las ciudades desde sus orígenes cuentan con patrimonio que genera identidad que las hace diferentes y únicas.

La ciudad, si la entendemos como un producto, se estaría enfrentando a un mercado competitivo formado por miles de ciudades y en donde convergen millones de agentes. Asencio (2008) establece que si hablamos del marketing de lugares *place marketing*, marketing de ciudades o *Citymarketing* como una disciplina que representanta hoy en día uno de los aspectos más relevantes e innovadores en los ámbitos de la nueva gestión pública municipal.

El marketing de una ciudad o *Citymarketing* orienta sus actividades hacia sus habitantes, visitantes, turistas e inversionistas, es importante decir que el marketing de una ciudad, es una consecuencia más de la adopción de los nuevos sistemas de gestión empresarial en el sector público y sobretodo concretamente en los Ayuntamientos.

Asencio (2008), enmarca en la cita anterior al marketing de ciudades o bien conocido internacionalmente como *Citymarketing*, como la disciplina que nace a partir de la necesidad de encontrar una identidad que ponga de manifiesto el valor de una ciudad para sus habitantes por medio de la difusión de sus recursos y sus cualidades dirigidas a su población y sus visitantes.

Según Della (2009), establece que el origen del marketing urbano o marketing de ciudades surge como una *herramienta de gestión posmoderna de ciudades*, basada en el planteamiento estratégico, el rediseño de la ciudad, la involucración ciudadanía para lograr “*la ciudad ideal*” y así poder obtener una mejor calidad de vida y después poder

ser competitiva internacionalmente. Es aquí donde el Citymarketing surge como un conector entre el Gobierno, ciudadanos y público visitante; en el que la clave está en que los gobernantes adquieran el “pensamiento estratégico de diseño” enfocando los problemas desde los ciudadanos, donde entiendan sus necesidades y deseos, y así en conjunto perfeccionen las soluciones y hagan realidad los sueños, fomentando en un dialogo abierto constante.

Así que con base en las aportaciones de Della (2009) y Asencio (2008) el *Citymarketing* es una herramienta originada en el proceso de la planeación estratégica de las ciudades la cual funge perfectamente como un vínculo entre la población y las autoridades locales de una ciudad, con la finalidad de mantener un trabajo colectivo y una comunicación continua dentro de las ciudades buscando la solución de necesidades y proyectando escenarios futuros factibles para su ciudad.

El marketing de ciudades “*Citymarketing*” se puede definir como una política activa integrada por un conjunto de acciones orientadas, por una parte a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales, y por otra parte a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda (Martínez, 2004).

De acuerdo con Martínez (2004) se define *Citymarketing* como un instrumento estratégicamente político el cual se apoya mediante la identificación de las necesidades a satisfacer en los ciudadanos, inversionistas, turistas, visitantes y demás, es aquí, donde es importante la aplicación de estrategias de ciudad planteando la realidad actual y adonde se puede llegar.

Los gobiernos de México y otros países tienen interés por conocer lo que desean los ciudadanos que habitan en sus territorios, sus votantes, sus vecinos, pero también es importante señalar que se dirigen a los visitantes, turistas e inversionistas potenciales. Todos ellos forman parte de un público objetivo de un mercado, el de las ciudades o zonas urbanas, caracterizado por una competencia cada vez más reñida, tanto en el sector público como el privado (Asencio, 2008).

Retomado lo anterior, se puede establecer que el marketing de una ciudad no es más que una herramienta de la planificación estratégica para los gobiernos o administraciones locales donde pueden establecer estrategias de promoción o publicidad de sus ciudades. La mira está sobre lo rentable que puede llegar a hacer una ciudad mediante la explotación y difusión, así como la comercialización de los recursos con los que se cuenta, es más evidente que en estos tiempos de modernización, competitividad y mejora de la gestión pública.

Según Asencio (2008), los objetivos del marketing de ciudad o Citymarketing, se basan en la unión de conocimientos acumulados siendo necesario conocer las características internas y externas de una ciudad, así como los beneficios y las posibles ventajas de una ciudad con otras. Buscando la identidad de una ciudad “que se va proyectar” y definir la imagen de una ciudad, “lo que se proyecta realmente”, con base en estas características se puede desarrollar un plan estratégico de Citymarketing. El *marketing interno* de una ciudad se basa con los habitantes, con la propia ciudad y con la promoción de su imagen, esta refuerza la autoestima colectiva y consolida el sentido de pertenencia y orgullo a una ciudad determinada. El *marketing externo* de la ciudad pretende aumentar la difusión a mayor nivel de conocimiento de la ciudad y vislumbrarla como un atractivo producto para sus visitantes e inversionistas.

Los principales objetivos del marketing de una ciudad son:

- *Incrementar el grado de conocimiento de una ciudad.*
- *Desarrollar, transformar y cuidar la imagen con la que la ciudad cuenta, tanto desde una visión interna como externa.*
- *Aumentar el atractivo de la ciudad.*
- *Optimizar y garantizar la satisfacción de las necesidades de los grupos objetivo con los servicios y bienes ofrecidos por el Ayuntamiento, en particular, y la ciudad en su conjunto, en general.*
- *Incrementar el nivel de identidad con la ciudad.*
- *Fortalecer la estructura económica de la ciudad potencializando factores económicos.*
- *Atracción de turistas y empresarios inversionistas.*

Por otra parte, el marketing urbano y regional se enfoca hacia tres grupos estratégicos:

- a) **Locales:** ciudadanos, grupos de interés local y empresas radicadas en ciudad.
- b) **Regionales o Comerciales:** ciudadanos de otras urbes del entorno geográficos, empresas, pero dentro de un área regional o metropolitana.
- c) **Supranacionales:** turistas, visitantes de congresos, académicos, empresas extranjeras y ciudadanos en general que proviene de diferentes lugares, y cuya vinculación con la ciudad no tiene que ver con aspectos geográficos.

Resulta importante establecer los objetivos y su clasificación de acuerdo a los alcances del marketing de ciudades, encaminadas no solamente a la promoción de una ciudad sino también a la búsqueda de atractivos dentro de la ciudad que permitan incrementar los niveles de identidad y potencializar factores económicos y sociales.

*El objetivo primordial del Citymarketing para una ciudad surge a raíz de la búsqueda de mejorar los procesos de organización, incrementar las relaciones de intercambio y desarrollar nuevos servicios, todo esto con el fin de generar un mayor valor de la ciudad, Moreira (2009) establece el nombrado Citymarketing Mix el cual está específicamente diseñado para hacer operativas las estrategias de intercambio entre el Ayuntamiento, su producto “ciudad” y el mercado en el que se desenvuelve esta ciudad, existen varios tipos de medida para aplicar en el Marketing Mix en grupos *tangibles* e *intangibles* (Della, 2009):*

1. Instrumentos Tangibles.

- Diseño de la ciudad.
- Infraestructuras.
- Servicios prestados por los ayuntamientos y por la iniciativa privada.
- El atractivo existente dentro de la ciudad.

2. Instrumentos Intangibles.

- Valores y principios sobre los que se fundamenta la ciudadanía.
- Aspectos de carácter socio-económico.
- Información y conocimiento de la ciudad.
- Imagen de la ciudad y cómo esta es percibida.

Estos autores establecen el *marketing mix* como una herramienta estratégica para identificar factores tangibles e intangibles en la promoción de una ciudad o bien en la ejecución del Citymarketing de un territorio urbano, se establece que todo lo que es percibido en la ciudad como infraestructura, imagen de la ciudad así como su diseño y atractivos son la parte física de la ciudad donde podemos actuar de forma directa. La parte no física de una ciudad, pero que sin embargo está presente, son los valores y principios que rigen a sus habitantes, aspectos socioeconómicos y la forma en que es percibida la ciudad ya sea por sus habitantes y por visitantes.

Para esta investigación, consideraremos a las estrategias de marketing de ciudades o Citymarketing como aquellas acciones que permitirán enaltecer el atractivo y

desarrollar la imagen de la ciudad, así como una herramienta de apoyo para identificar y promocionar las ventajas competitivas de cada ciudad.

1.2.1 Imagen de la Ciudad, Identidad y Sentidos de Pertenencia.

La pertenencia según Loreto (2004), se define como la circunstancia de formar parte de un grupo, una comunidad u otro tipo de conjunto. Esto nos ayuda a entender la noción de sentido de pertenencia, ya que refleja la satisfacción de una persona al sentirse parte integrante de un grupo y/o comunidad, donde los individuos se sienten identificados con el resto de los integrantes y con el espacio en el que coexisten, el sentido de pertenencia supone que el ser humano desarrolle una actitud consiente respecto a otras personas en quienes se ve reflejado por identificarse con sus valores y costumbres. Este famoso sentido de pertenencia, más allá de integrarte a un grupo, implica una identificación o identidad personal, la generación de vínculos afectivos, la adopción de reglas y hábitos compartidos.

Loreto (2004), también define que el sentido de pertenencia es temprano en nuestras vidas y suele alcanzarse en los primeros círculos de pertenencia, como la familia, la escuela, nuestra comunidad de origen, religión y demás aspectos con los cuales nos sentimos identificados.

Por tanto, se puede señalar que los sentidos de pertenencia buscan responder a la necesidad del ser humano a reconocimiento e identidad. Por eso cuando esto no ocurre el sentido de identidad es débil, las personas buscan elementos de mayor atracción así sean ajenos a su realidad. Una identidad inestable así como frágil motiva a la deserción y alejamiento de nuestras costumbres y tradiciones características de nuestros grupos sociales.

Sin embargo los procesos de ocupación, transformación y configuración del espacio urbano involucran una temporalidad que cobra importancia por lo significativo del lugar ya sea por acumulación de experiencias, proyección, nostalgia, al querer inmortalizar algo que ya no está, o con el futuro, al pensar en él como una alternativa de actualización de lo posible. La evaluación que se hace de un lugar, monumento o hito, abre la posibilidad de pensar en ellos tanto desde su uso o valor práctico, como un lugar de historia acumulada densamente, donde el uso actual es menos importante que el uso práctico que se le dio a través del tiempo.

Así para esta investigación entenderemos la percepción relacionada directamente con la identidad, los seres humanos nos relacionamos y desarrollamos con

todo lo que está a nuestro alrededor mediante la percepción, y así nos identificamos con nuestro entorno y sociedad.

El concepto identidad en el tema urbano, según Portal (2003), es bastante importante, debido a que es el factor que identifica a un sector o el lugar que habitamos. Es decir, un sentido de pertenencia a determinadas categorías sociales incluye también el sentido de pertenencia a determinados entornos urbanos significativos para un grupo.

Detrás de esta idea se encuentra la consideración del entorno urbano como algo más que el escenario físico donde se desarrolla la vida de los individuos, siendo un producto social fruto de la interacción simbólica que se da entre las personas que comparten un determinado entorno urbano. Los contenidos de estas categorizaciones vienen determinados por la interacción simbólica que se da entre las personas que comparten un determinado espacio y que se identifican con él a través de un conjunto de significados socialmente elaborados y compartidos.

De esta manera, el entorno urbano supera la dimensión física para adoptar también una dimensión simbólica y social. El espacio urbano, así mismo, representa a nivel simbólico un conjunto de características que definen a sus habitantes como pertenecientes a una determinada categoría urbana en un determinado nivel de abstracción, y los diferencian del resto de personas con en base a los contenidos o dimensiones relevantes de esta categoría en el mismo nivel de abstracción.

Así pues, desde este punto de vista, los entornos urbanos pueden también ser analizados como categorías sociales. Esta es la premisa fundamental implícita en el concepto de identidad urbana (urban identity) desarrollado en 1988. Sentirse y definirse como residente de un determinado pueblo, barrio o ciudad, implica también demarcarse en contraste con el resto de la gente que no vive allí (Portal, 2003).

Ahora bien, la identidad urbana cumple también con otra función ya que permite profundizar en las características especiales de la ciudad basadas en un conjunto de atribuciones que configuran una determinada imagen de ésta, en un sentido muy similar al de "imaginabilidad social" de Valera (2003).

Esta imagen de la ciudad determina la atribución de un conjunto de características a los individuos, los dota de un cierto tipo de personalidad: "sentirse residente de un pueblo confiere un número de cualidades casi-psicológicas a las personas asociadas a él", y a su vez, la identidad urbana provee a la persona de evaluaciones positivas y de un sentimiento subjetivo de continuidad temporal que permite la conexión de identidad en relación al entorno urbano. Esta continuidad temporal que se deriva de las relaciones

simbólicas con el espacio da como resultando un elemento fundamental de la identidad de los grupos asociados a determinados entornos.

Así pues, la relación de estos conceptos se centran en el presente, futuro, tradiciones, y a su vez implican diversas modalidades de relación simbólica con el espacio en el que coexisten, respectivamente, desde relaciones estrictamente funcionales, inversiones hacia el futuro, preservación de la historia o la coordinación presente-pasado-futuro de la identidad de un grupo en relación al entorno donde se sitúa.

Por otro lado, en un sentido general, podemos considerar que las categorías espaciales son uno de los diversos tipos de categorías sociales que los individuos utilizan para definir su identidad. Siendo una característica singular, es el referente directo del propio espacio (urbano en nuestro caso). Podemos señalar entonces que los individuos configuran su identidad, de acuerdo a considerarse pertenecientes a un espacio determinado, siendo la identidad urbana una subestructura de la identidad social.

Una vez entendida la relación entre el sentido de pertenencia y la identidad, lo más conveniente para llevar a cabo en esta investigación es abordar a la planificación estratégica como la base para la generación de estrategias de Citymarketing, considerado un instrumento fundamental para crear la imagen definida de una ciudad mediante una marca ciudad.

Martínez (2004), pretende crear y difundir una imagen urbana positiva sobre la identidad y de la realidad presente de la ciudad, el Citymarketing es un instrumento que permite la creación de una marca ciudad, para promocionarla y mantenerla adecuadamente. Una marca ciudad sintetiza un concepto, una imagen, un modelo urbano determinado, y para tener éxito necesita poder establecer con sus públicos conexiones emocionales, convincentes y distintivas, en pocas palabras, despertar sentimientos de identidad hacia la ciudad.

El Citymarketing es fundamental para crear la imagen de una ciudad, apoyada en productos y servicios dirigidos a satisfacer a sus distintos públicos internos y externos. Además, también permite “comercializar la ciudad” utilizando instrumentos de comunicación, publicidad y promoción. Otro punto importante, según Martínez (2004), la imagen de una ciudad es una representación mental, un estado de opinión que se construye en la mente de sus públicos internos y externos, a partir de un conjunto muy amplio de factores cuyo grado de previsión y voluntariedad es muy variable.

Es importante considerar que la imagen de una ciudad es la síntesis de su identidad, es decir las imágenes de una ciudad son las que la definen un conjunto de atributos permanentes de la ciudad que conforman su esencia y sirven para diferenciarla

de otras ciudades. Cabe mencionar que también la identidad urbana tiene una doble dimensión: *funcional* y *cultural*, donde prevalecen un sinnúmero de actividades que se desarrollan dentro de la ciudad y los sentidos de pertenencia que tiene la población hacia éstas.

La imagen de una ciudad depende de manera integrada, tanto de su comportamiento operativo como su comportamiento funcional, por medio de las acciones de sus ciudadanos y agentes urbanos, es decir, la imagen de una ciudad tiene un lugar en la mente de los diferentes públicos de la ciudad, como síntesis de los tres componentes de la identidad de la ciudad: el comportamiento, la cultura y su personalidad (Martínez, 2004).

Es importante mencionar que la imagen de la ciudad se conforma a partir de la integración de varios elementos, lo funcional de la misma ciudad, el cómo se cumplen sus actividades, la imagen internacional de esta así como la comunicación e identidad visual.

El posicionamiento de una ciudad se basa en estudiar la imagen de una ciudad valiéndose de la coexistencia de las dimensiones cognitivas y afectivas, nos permite explicar la representación que los visitantes, turistas, habitantes potenciales y las empresas guardan de un lugar determinado de esta ciudad (Martínez, 2004).

El significado de una ciudad no limita las propiedades físicas de una ciudad. Los destinos limitan no solo un conjunto de experiencias emocionales, sino estos también evocan todo un conjunto de experiencias que fomentan la motivación y la emoción a los visitantes.

Es importante reconocer que para la generación de un diagnóstico de una ciudad basándonos en el Citymarketing debemos de precisar caracteres cognitivos (*identificables*) y afectivos (*emocionales*), los cuales son percibidos dentro de una ciudad, a continuación haremos una clasificación de estos atributos, partiendo de los atributos cognitivos de una ciudad (Asencio, 2008):

- a) Recursos naturales.
- b) Infraestructura general
- c) Ocio y recreo.
- d) Cultura, historia y arte.
- e) Factores económicos y políticos.
- f) Entorno natural.
- g) Entorno social.

h) Atmósfera del lugar.

En referente a los rasgos emocionales y afectivos de una ciudad se identifican cuatro factores a analizar y en su caso a cuantificar, desde lo negativo hasta lo positivo (Asencio, 2008).

- a) Desagradable – Agradable.
- b) Aburrido – Estimulante.

Este autor delimita el significado de una ciudad no solo por las partes físicas sino también por las experiencias emocionales que en este se viven como la cultura, historia, arte, ocio, entornos naturales, factores económicos, políticos y demás, que sin estos factores las ciudad no desarrollarían un grado de motivación y tampoco un grado de identidad así como pertenencia en sus visitantes.

En términos relativos, el posicionamiento de la imagen de una ciudad depende de las características específicas que las personas (*los consumidores*) atribuyen al producto ciudad, en comparación con otras ciudades competidoras (Asencio, 2008).

Así que entenderemos como marca de una ciudad a la representación de algo concreto y de interés vinculado a un determinado producto “ciudad, a una realidad y a su entorno urbano. Una marca de ciudad tiene que utilizarse como un símbolo de su personalidad y debe estar asociada a una serie de recursos urbanos existentes, así como a valores relacionados con el modelo de ciudad y con una significativa capacidad de atracción: *bienestar, convivencia, sostenibilidad, solidaridad, libertad, tolerancia, cooperación y medio ambiente.*

Es posible afirmar que las ciudades se pueden “vender” con éxito, esto sólo si tienen una marca representativa y reconocida, creada y promocionada por las estrategias del Citymarketing, sobre una base sólida de un modelo urbano, con una visión a futuro definida a través de la planificación estratégica, así como inspiradora de un gran sentido de pertenencia e identidad hacia sus habitantes y visitantes.

1.2.2 Marca Ciudad (*CityBranding*).

Una marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño, logo o bien, una combinación de todos estos conceptos, cuyo objetivo primordial es la identificación de los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, así como la diferenciación e identificación de sus competidores. Por tanto, una marca ciudad integra los conceptos de identidad e imagen de ciudad, es decir, si se define la identidad

de una ciudad como un conjunto de percepciones y asociaciones que se han caracterizado inmediatamente a los espacios y se pueden transformar en el medio principal de diferenciación entre los demás, y para poder conocer la identidad de la ciudad se debe de responder como principal factor ¿con que elementos te identificas en la ciudad y que la caracteriza? (Calvento, 2009).

La Marca-Ciudad ha demostrado cierta eficacia en países desarrollados, ya que ha contribuido a mejorar la imagen de la ciudad, a potenciar y reforzar las relaciones entre los ciudadanos y el gobierno, también a incrementar la cercanía entre los actores sociales y la cooperación público-privada.

Sin embargo, así como definir la identidad de una ciudad, también es transcendental saber comunicarla a un público objetivo y de aquí surge la conformación de una imagen de ciudad. Es evidente que toda ciudad tiene una imagen denominada en términos de marketing.

Según Tinto (2008), es conocido como “*posicionamiento*” y esto es que la imagen, ya convertida en una marca, logre un lugar en la percepción de los ciudadanos y de los consumidores, y así mismo, este autor establece que para poder llegar a instaurar la imagen de ciudad, antes de consolidar una marca, se debe partir de interrogantes como: *¿Cómo ven sus propios habitantes a la ciudad?* y *¿Cómo se es percibida la ciudad más allá de su municipio?*.

Un punto importante que detalla Calvento (2009) referente a la identidad y la imagen de ciudad es que éstas pueden ser gestionadas, es decir, para reconstruir la identidad de una ciudad es necesario trabajar bajo estudios cualitativos, planificación y ejecutar acciones coordinadas para lograr una identificación y atracción como sentidos de pertenencia profunda de sus habitantes con su ciudad, organizaciones, instituciones, así como productos y servicios de estas misma.

Además, como una extensión imaginaria o mental la imagen de ciudad debe de poder percibir y diferencias en los ciudadanos los atractivos, sucesos históricos, iconos y productos particulares del territorio urbano, bajando los riesgos de que se puedan perder por las nuevas tendencias de modernización tecnológica y globalización que influyen en las ciudades.

Ahora bien, se considera que un concepto central en la marca ciudad es el *marketing territorial* ya que este tipo de marketing es definido como el proceso de gestión de los recursos de la ciudad cuyo fin es reconocer y fomentar la aceptación de los elementos de valor que incorpora, atendiendo las necesidades de los diferentes públicos objetivos.

Se puede concretar que el marketing territorial adopta como objetivo primordial la identificación y desarrollo de una imagen pública en referencia a la ciudad, a la región metropolitana y sus atractivos. Desde este punto de vista podemos concebir que la marca ciudad tiene un fin particular, el cual es fungir como una herramienta que por sí sola contribuye al posicionamiento nacional e internacional y desarrollo territorial mediante la creación de un logotipo, un lema y campañas de difusión.

Otro de los conceptos mencionados por Calvento (2009) sobre la marca ciudad, es un poco más detallado ya que se sostiene que esta no se limita solo a ser un simple logotipo, más bien, es una entidad de mayor complejidad, su intención primordial es resaltar la importancia de la marca ciudad por ser una herramienta estratégica que impulsa y cubre las necesidades de las ciudades de contar con nuevos signos de identidad. Esto se podría interpretar que la marca de ciudad se transforma y desarrolla en un territorio fértil para el encuentro con los rasgos de identidad con una comunidad y así mismo se potencializa como un elemento que incita las posibilidades de inserción competitiva de un sistema urbano mundial y/o global.

El último de los conceptos mencionados por Calvento (2009) que analizaremos es que la identidad y la imagen de ciudad se han convertido en un elemento fundamental en la estrategia competitiva “marca ciudad” de las organizaciones territoriales, comenzando desde las locales a los fines de la planificación y gestión estratégica del desarrollo competitivo del territorio.

Ahora bien, con base en Calvento (2009) podemos clasificar a la marca de ciudad por medio de su aplicación al territorio, es decir existen *dos tipos de surgimientos de marca de ciudad*, el primero se basa en ser *marcas de ciudad de tipo integrales*, cuando dicha marca actúa como un paraguas el cual abarca al coordinar y potencializar a otras sub-marcas y a los distintos ámbitos de la ciudad como esferas turísticas, empresariales, culturales, políticas, académicas, deportivas, científicas y demás. El segundo surgimiento de *marca de ciudad es de tipo sectorial*, esta se basa en ser de tipo específica es decir fomenta aspectos concretos como el sector turístico.

En este sentido es importante establecer que las dimensiones y alcances de una marca de ciudad se verán influenciadas por los visitantes y los servicios, que serán la principal carta de presentación para buscar un posicionamiento.

Por lo tanto la marca ciudad puede ser concebida como marketing territorial aplicado, como promotora de la identidad o como herramienta que cobra sentido si se enmarca en planes estratégicos en el territorio urbano y los pasos a seguir para promoverla son los siguientes:

1. Elaborar un diagnóstico analítico de la situación de la ciudad e identificar sus potencialidades a detonar, a partir de las investigaciones en ámbitos internos y externos, estudios de seguimientos en los medios de comunicación y encuestas de opinión.
2. Identificar los grupos de intereses públicos y privados, internos y externos, que deben de participar en la elaboración y en la gestión de la estrategia de marca ciudad. Se incluyen: ciudadanos, visitantes, inversores, empresarios, medios de comunicación, instituciones públicas, administraciones, agrupaciones vecinales, mundos culturales, deportivos y artísticos, sectores universitarios.
3. Reconocer la visión o mejor conocida como la identidad existente de la ciudad por parte de sus habitantes.
4. Determinar los atributos diferenciales de la imagen de la ciudad, y los argumentos comunicativos, así como definir los valores emocionales y racionales de la marca ciudad, a lo que se le puede denominar como *Brand Feeling*, o bien, por su traducción al español *sensaciones creadas por la marca*.
5. Diseñar los planes de comunicación y de Citymarketing a partir de la utilización de herramientas como símbolos y slogan que se apliquen a todo programa de promoción, divulgación y apoyo a la comercialización de productos y servicios en el ámbito nacional e internacional. En algunos casos las marcas de ciudad han sido elegidas mediante concursos públicos, y en otros fue creado directamente por empresas privadas contratadas con tal fin.
6. Definir así como ubicar el público destinado a las políticas de promoción, los segmentos sociales y nichos económicos que serán objetivos prioritarios.

Aunado a lo anterior y retomando a Calvento (2009) deberán considerarse otros aspectos para concretar la generación exitosa de una marca ciudad:

En primer lugar es básico promover siempre la participación de los residentes ya que la creación de toda marca debe darse a partir de lo que ve el ciudadano y de cómo lo interpreta en base a su sentido de pertenencia. Al ser involucrados en el proceso se

genera la buena voluntad para promocionar y mejorar la ciudad, logrando consecuentemente una buena mejoría en la calidad de la oferta de servicios.

En segundo lugar se debe generar una buena coordinación y vinculación entre los empresarios y los representantes del gobierno local, fundamentalmente para motivar la competitividad turística, productiva y de servicios en la ciudad.

Y por último una marca de ciudad debe de ser considerada una política pública, siendo el estado el que supervise la construcción de una marca integral que este respaldada con calidad, donde el estado sea el responsable final de dar un enfoque correcto, planificado, sostenido estratégicamente, coherente, único e integrados de todas las actividades y participantes que definen a las ciudades y sin fines de lucro o beneficios gubernamentales.

Se establece que una marca ciudad contribuye a crear valor y a grabar preferencias, idealizando el producto. Y por lo tanto obliga a identificar los atributos de un producto denominado ciudad, los beneficios que ese producto ciudad aporta al público objetivo, los valores en los que se sustenta y en definitiva la personalidad que posee.

Partiendo de la identidad de la marca ciudad, se busca como objetivo crear una imagen positiva y atractiva del producto ciudad, una imagen que genere valor en la identidad de nuestros habitantes, turistas e inversiones y demás es ya en la actualidad una potencial demanda, la identidad de una ciudad se conforma por factores históricos, sociales y de principios, todos estos procesos nos llevan a la construcción de la marca de la ciudad, y a esto se le conoce como *Citybranding*, o bien por su traducción al español *Marca de Ciudad* (Asencio, 2008).

De ahí que se establece que la marca de una ciudad, aparte de ser un proceso de la planeación estratégica de Citymarketing, debe y tiene que implantarse como un *símbolo de identidad, orgullo y de responsabilidad*, debiendo de estar asociadas a una serie de activos y de recursos urbanos existentes, así como valores relacionados con el modelos de ciudad en el que vivimos, y con una gran capacidad de atracción de visitantes.

Martínez (2004) enmarca la importancia de concebir a una ciudad como una marca comercial la cual permite una visión futurística de la ciudad por medio de la planeación estratégica. Además, establece que la marca de una ciudad debe de ser vinculable a un determinado producto ciudad, relacionado con su realidad y un proyecto

urbano como ciudad agrícola, comercial, industrial, turística y de servicios, así como ciudad cultural, académica, solidaria, ciudad habitable o sustentable.

En algunas ciudades, con base en estrategias antes mencionadas, buscaban lograr grandes señales de identidad propia y duradera a través del tiempo como los festivales de cine, maratones, ferias, congresos o encuentros de música, o cualquier evento que sirve para consolidar un acontecimiento que se repite y repetirá todos los años y que es proyectado ante la opinión pública, ya sea nacional o internacional, y esto genera identidad. En ese sentido podemos decir que la estrategia de Marca de Ciudad ha incluido una visión integral procurando potenciar el turismo, las exportaciones, las inversiones, la cultura, el deporte y la ciencia.

Mariona (2003) establece que hoy en día las ciudades están en comercialización, se han mercantilizado como cualquier otro producto y se esfuerzan por convertirse en marcas atractivas de ciudades. Las ciudades se venden como lugares para invertir, vivir, visitar, comparar y demás, esto representa oportunidades de aprovechamiento de los mercados en el cual se cotizan las ciudades cuyo resultado es conocido como competitividad en un mundo globalizado. Todas estas características deben regirse dentro de la planificación estratégica del territorio de una ciudad y así poder enmarcarse y promocionarse dentro de las técnicas de Citymarketing.

1.2.3 Turismo en la Ciudad.

En la ciudad se desarrollan infinidad de actividades económicas, culturales, sociales y demás, sobretodo de corte turístico que se han diferenciado por ser actividades que se basan en la demanda y búsqueda de servicios exclusivos de las ciudades, por ejemplo los turistas o visitantes que se dedican a las actividades culturales (*visitar museos, exposiciones, centros históricos, monumentos y demás*) así como la degustación de una buena gastronomía de la ciudad.

Botero (2005) define al *turismo en la ciudad* o también conocido *turismo urbano* se realiza dentro de una ciudad y comprende todas esas actividades que llevan a cabo los viajeros y visitantes durante su estancia en una ciudad, este inició a principios de los años 80's en Europa y era practicado por familias con altos ingresos económicos. Es aquel tipo de turismo que se desarrolla específicamente dentro de las ciudades, tiene como principales objetivos dar a conocer y visitar los puntos de interés de una ciudad como: las plazas, los edificios públicos e históricos, los museos, los monumentos y demás atractivos de cada lugar.

Ortuño (2002), define al turismo urbano como una de las formas más antiguas de practicar turismo, sin embargo conviene nombrarlo no como turismo urbano, sino más bien como *turismo en la ciudad* ya que es más concreto y específico por los alcances de los términos relacionados de *turismo* y *ciudad*. El turismo en la ciudad engloba la ciudad de los residentes y la ciudad de los visitantes ya que analiza la relación existente de estos dos como un hecho fundamental de lo que atrae al turismo a la ciudad.

Existen diversas tipologías de turismo en la ciudad y la clave para definir cada tipología ha sido analizar las actividades principales que se realizan en éstas, Botero (2005).

- La primera de ellas son las **actividades culturales**, se trata de visitar monumentos, museos y exposiciones y demás. La característica de los turistas que realizan estas actividades es que poseen un nivel medio-alto cultural y los motivos principales son de enriquecimiento cultural. Es el turismo que menos dinero aporta ya que muchos museos y monumentos no tienen costos de entrada.
- Otra tipología es la de **actividades profesionales**. Aquí nos encontramos actividades como ferias, congresos, jornadas, certámenes, simposios, etc. El turista obviamente acude por motivos profesionales y tiene un nivel económico y cultural alto. Este tipo de turismo urbano es el que más se está desarrollando en la actualidad gracias a la conciencia que tienen los empresarios de que es muy importante darse a conocer y promocionarse. Aparece sobretodo en ciudades importantes y de mayor jerarquía.
- Las **actividades recreativas** también se consideran ser muy importantes ya que aportan bastantes recursos económicos a la ciudad. Entran las compras de regalos, ropa, actividades de entretenimiento como pueden ser parques temáticos, obras de teatro, conciertos, centros nocturnos entre otros.

Con base a las aportaciones del autor, comprendemos que estas tres tipologías no se llevan a cabo de forma separada, más bien, es una combinación de las tres. Existen ventajas para la *ciudad* (*generación de riqueza, creación de empleo, reconstrucción de monumentos abandonados, conservación y promoción de los centros históricos, interacción de los habitantes con otras culturas y demás*), pero no todo son ventajas, algunos de los inconvenientes son la saturación de la ciudad, destrucción o deterioro de monumentos así como suciedad por las calles.

Algunos de los factores que detona el turismo en la ciudad, según Ortuño (2002) son:

- Viajes de interés patrimonial y cultural.
- Renegación del paisaje urbano.
- Aplicación de las nuevas tecnologías de la información.
- Elevar los niveles educativos de la población.
- Facilitar transportes, accesos y redes de comunicación.
- Información y divulgación de eventos.
- Ofertas de consumo.
- Así como un accesible y fácil manejo de la ciudad.

Por lo general los programas para el desarrollo del turismo urbano consisten en la ampliación y el desarrollo del conocimiento, así como la información de la oferta existente de la mejora de la calidad de vida, de los equipamientos y servicios, fomento y desarrollo del turismo deportivo.

Friedmann (1996), menciona que otro ámbito del Marketing Urbano es el marketing al visitante. Su objetivo es aumentar el grado de conocimiento de la ciudad y hacerla atractiva para visitantes y turistas. Es preciso abordar el turismo y servicios como “factor de desarrollo”. Muchas ciudades pretenden constituir a la actividad turística en un instrumento dinamizador de la economía, aprovechando su “capacidad receptora como instrumento del desarrollo integral”, en la medida en que la cultura adquiere dimensión como soporte de esas acciones.

La ciudad compete para conquistar nuevos mercados y grupos objetivo por lo general en los ámbitos de viajes de verano, viajes de negocios, viajes educativos, culturales, viajes de compras, etc. Sin embargo este mercado consiste en dos amplios grupos: visitantes de negocios y visitantes de placer. Los *visitantes de negocios* llegan a un lugar para asistir a reuniones de negocios o a convenciones, para revisar un sitio y para revisar o comprar algo. Los *visitantes de placer* incluyen a turistas que desean ver el sitio y a viajeros que visitan a la familia y a los amigos.

En conclusión cabe señalar que las ciudades a mediados los años ochenta, han estado buscando posicionarse en los nuevos mapas globales, esto por medio de políticas públicas urbanas basadas en la planeación estratégica para la generación de un marketing urbano o marketing de ciudades, es decir, la planeación estratégica busca el desarrollo ordenado de las ciudades y una de las alternativas que surgieron para este desarrollo ha sido desde el enfoque empresarial urbano, ya que en similitud entre el sistema empresarial y el sistema de una ciudad se acoplaron los principios básicos del marketing al territorio urbano o bien a las ciudades.

El marketing de una ciudad o *Citymarketing* nace a partir de la necesidad de encontrar una identidad que haga notorio el valor de una ciudad para sus habitantes por medio de la difusión de sus recursos y sus cualidades dirigidas a su población y sus visitantes, ya que este orienta sus actividades hacia sus ciudadanos, visitantes, turistas e inversionistas.

Es importante mencionar que el marketing de una ciudad es una consecuencia más de la adopción de los nuevos sistemas de gestión empresarial en el sector público y más aún hacia los Ayuntamientos, ya que el *Citymarketing* brinda a la ciudad la generación de riqueza, creación de empleo, reconstrucción de monumentos abandonados, interacción de los habitantes con otras culturas y demás actividades que logran la venta y desarrollo en las ciudades.

Acorde a los objetivos y fines de esta investigación el concepto que hemos generado del *Citymarketing* es... *“Citymarketing, un nuevo modelo de Gestión de Ciudades, que impulsa el desarrollo local, urbano, la inversión y el turismo, así como el posicionamiento reconocimiento global de las ciudades y su competitividad”...*

CAPÍTULO 2



MARCO METODOLÓGICO. EXPERIENCIAS DE
APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
CITYMARKETING A NIVEL INTERNACIONAL Y
NACIONAL.

CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO. EXPERIENCIAS DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CITYMARKETING A NIVEL INTERNACIONAL Y NACIONAL.

En este segundo capítulo se contextualizan las experiencias en algunas ciudades donde se han adoptado las técnicas de Citymarketing. Inicialmente se presenta la importancia así como las ventajas del posicionamiento global de las ciudades, después, se contextualizan casos internacionales de manejo de marca ciudad así como de sentidos de pertenencia e identidad, y finalmente, en el caso nacional se describen los alcances en algunas ciudades de México en materia de implementación de marca ciudad.

2.1 Posicionamiento de Ciudad.

Todo centro urbano necesita desarrollar un posicionamiento definitivo para su oferta como ciudad, buscando como resultado la creación de una propuesta cuyo valor sea atractivo para los consumidores, esto regula las acciones de promoción de una ciudad para poder alcanzar su prestigio, así como una buena proyección internacional, y base a esto la marca de una ciudad se expresa como el principal activo que puede dar pauta para construir y desarrollar estas acciones (Paz, 2005).

Por tanto, el posicionamiento es el arte de diseñar la imagen de un producto, lo que aplicado a la ciudad, representa el desarrollo de estrategias de marketing de ciudades para influir en la percepción de los clientes de la ciudad.

Cabe mencionar que siempre estará relacionado con la oferta de sus competidores, al establecer el posicionamiento de la ciudad también se establece con precisión la marca ciudad al mercado global, sus variables competitivas, los beneficios claves de la ciudad y las diferencias en materia de ofertas y servicios.

Un posicionamiento de la ciudad bien establecido hará que se vean marcadas las vías de desarrollo de nuevos productos e ideas, atender nuevos mercados y estimular nuevos consumos, además de darle inspiración, claridad y dirección a las autoridades públicas, empresas y ciudadanos a partir de aquello que ha decidido ser (Paz, 2005).

Así las acciones de posicionamiento de una ciudad son básicas y consisten en retener los elementos que promocionan a la ciudad a partir de la administración estratégica de su marca y de sus estrategias como ciudad. Los países, las ciudades e incluso las regiones compiten para atraer el turismo, la inversión, los eventos más prestigiosos, y cómo no, para fomentar las exportaciones.

Un acertado posicionamiento, reputación clara y positiva abren puertas y ofrecen una nueva fuerte ventaja competitiva, la marca ciudad y los principios de *Citybranding* influyen en el modo de ver a las ciudades y en las decisiones de invertir o visitar un lugar o destino. De tal forma, el posicionamiento de la marca de ciudad debe de estar siempre en la planeación estratégica de ciudades evocado a técnicas de posicionamiento comercial a nivel global de las ciudades.

2.2 Experiencias de Aplicación de Estrategias de Citymarketing en Ciudades a Nivel Internacional.

A continuación se presenta un conjunto de experiencias en materia de Citymarketing en diversas ciudades a nivel internacional, sin embargo debemos tener presente los efectos de la globalización y sus consecuencias sobre las ciudades y así como los cambios radicales que generan en éstas, ya que estos cambios han propiciado el diseño de la imagen de la ciudad y los procesos de construcción de la identidad en sus habitantes.

2.2.1 Marca Ciudad en Barcelona, España.

Barcelona por sus logros y éxitos en materia de planeación estratégica es reconocida por su exitosa marca ciudad, especialmente gracias a que esta estrategia la ha posicionado internacionalmente, la cual se basa en su arquitectura.

Rúa (2008) menciona que Barcelona es una ciudad que tiene más de 2.000 años de antigüedad y con una población mayor a 1.600.500 habitantes se sitúa en las costas del mar mediterráneo en Cataluña, al noroeste de España, siendo la tercera ciudad con mayores niveles de densidad del Continente Europeo (es decir, 1.318hab./km²) y es considerada actualmente como un modelo de ciudad compacta en el mundo.

En su perímetro urbano cuenta con una de las zonas demográficas más densas, y más aún se encuentra situada en el centro histórico, esto como resultado de cientos de años de crecimiento dentro de la antigua ciudad amurallada. Y para poder contrarrestar y mitigar las altas densidades el Ayuntamiento de Barcelona desarrollo en los últimos años un ambicioso plan de recuperación del centro histórico que ha permitido hasta la fecha la rehabilitación de áreas para el espacio público, mejorar su entorno urbano con siembras de arbolados, rehabilitación de edificios históricos y terrazas, provisión de equipamientos y mobiliario urbano en una estrategia de gestión lideradas por empresas de economías mixtas, pero con fines en común (Rúa, 2008).

Actualmente, el área metropolitana nombrada “Barcelona Metropolitana” cuenta con 35 municipios, sin embargo la región metropolitana está conformada por más de 164 municipios con más 3.000/km² de superficie y 5.212.002 habitantes, representando el 11% de la población española, y con relación al estado esta ciudad produce el 14% del PIB y concentra el 21% de la ocupación industrial.

Así mismo, Barcelona es la quinta aglomeración industrial de Europa, sus principales sectores industriales son la metalúrgica con un aproximado del 40% del empleo industrial, la industria química y farmacéutica con un aproximado de 20%, y la industria manufacturera con el 40% restante. Barcelona cuenta con la más alta concentración de industria automotriz, existiendo firmas en la ciudad como centros de diseño y producción de Volkswagen, Volvo y Renault. Uno de los sectores que más ha experimentado crecimiento en Barcelona es el turístico, esto gracias a su transformación urbana siendo uno de los destinos turísticos urbanos más importantes de Europa, el transcurso de siete años en el periodo comprendido entre 1992 y 1999 la ciudad pudo incrementar el número de visitantes de 1.874.734 turistas a 3.212.550, según datos de las oficinas de turismo de Barcelona del año 2010 (Rúa, 2008).

Barcelona contextualizada históricamente por Rúa (2008), ocupa el noveno lugar como marca ciudad de 60 ciudades analizadas a nivel mundial, demostrando que la marca ciudad de Barcelona es una de las más difundidas y reconocidas internacionalmente por el público, empresarios, turismo e inversionistas extranjeros que se representan como grandes e importantes firmas corporativas.

La imagen de Barcelona empezó a construirse durante la preparación de los Juegos Olímpicos del 92 a través del nuevo urbanismo, se creó un fuerte sentimiento de patriotismo de ciudad, con eslóganes como ‘Barcelona es de todos’ o ‘Todos somos el motor de Catalunya’. *No te pares, Tras la resaca de las Olimpiadas*, las instituciones quisieron ofrecer una nueva imagen, para proyectar una Barcelona participativa con lemas como ‘Barcelona es la gente’ o ‘Barcelona y tú, cada día mejor’. Más tarde, se utilizaron otros eslóganes que perseguían una identificación con la ciudad: ‘Barcelona más que nunca’ o ‘Hagámosla juntos, hagámosla bien. Juntos, sin exclusiones’, un eslogan que se concentró en ‘Hagámoslo B’ (por ‘Bien’ y por la inicial de Barcelona).

En 2005, el Ayuntamiento inicio una campaña para informar de los diferentes aspectos de la vida ciudadana. Las agencias de publicidad contratadas por el Ayuntamiento inundaron la ciudad de corazones rojos invertidos bajo el eslogan ‘Barcelona Batega!’ (Imagen B-01: ¡Barcelona palpita!). El dibujo se asemejaba a la inicial de la capital catalana y a unos labios. Con estos corazones Barcelona reforzó su perfil mediterráneo y vivo (Savia, 2008).



Fuente: (Imagen B-01, obtenida el 18-10-2014 del portal: <http://botedeplumas.blogspot.es/1257090420/>)

Con la celebración de eventos como el 3GSM World Congress, la feria mundial más grande de telefonía móvil, o Eurogames las competencias deportivas de gays más importantes de Europa, logrando con estos eventos generar una percepción de Barcelona como una ciudad vanguardista, dinámica y sin complejos, completamente enfocada en su reconocimiento global como ciudad sede de eventos de talla internacional (Savia, 2008).

Barcelona como un Modelo de Ciudad a Seguir.

El modelo Barcelona se basa en la concentración público-privada, ya que todos sus esfuerzos han dado resultados gracias a una nueva forma de planificación urbana que deja detrás las preocupaciones por regular y asumir los retos de la promoción de desarrollo por medio de la gestión y la actuación urbanística.

La gestión es vista como un medio o como un instrumento encaminado a garantizar el desarrollo de políticas urbanas de competitividad y racionalidad del mercado, mediante estrategias de cooperación público privadas que permitan construir proyectos colectivos sobre objetivos comunes. Es importante resaltar que este modelo descrito nació en Estados Unidos, sin embargo, Barcelona lo adopta introduciéndole su marca propia en lugar de ser un *Business Oriented* (orientado a los negocios) como lo es el caso de San Francisco, sino basándose en una orientación de *Citizen Oriented* (orientado a los ciudadanos). De esta manera, la ciudad argumenta una posición estratégica y le confiere una gran importancia a hacer prevalecer el interés ciudadano sobre los negocios (Rúa, 2008).

Con base en lo anterior, Rúa (2008) establece que el *Plan Estratégico y Económico-Social de 1988* para la ciudad de Barcelona se estructuró de tal manera que se garantizará

la participación en todas las instituciones administrativas y de planeación. El proceso fue liderado por la municipalidad convocando a las instituciones estratégicas para la concentración público –privada, quienes a su vez, definieron la conformación de oficinas técnicas para la elaboración de las propuestas para el plan.

En 1996 Jordi Borja y Manuel Castells, sintetizaron el plan en tres estrategias, **la primera** se basa en la conexión de Barcelona con la red de ciudades europeas, mejorando la comunicación, transporte, movilidad y accesibilidad, **la segunda estrategia** se basó en la mejora de la calidad de vida de los habitantes, entorno al ambiente, vivienda, formación, cultura y bienestar social, y la **tercera estratégica** corresponde al desarrollo económico, equilibrado, mediante la creación de infraestructura, acciones para hacer más competitivo el tejido industrial y de servicios avanzados así como de acciones para el desarrollo de sectores económicos con potencial (Rúa, 2008).

Los mismos autores señalaron para el año 2000, que la competitividad de un territorio depende básicamente del funcionamiento integrado del sistema urbano regional, la inserción en los sistemas de información y comunicación globales, recursos humanos calificados, apoyo estatal para la creación de sinergias así como para los procesos de innovación, solides institucional y gobernabilidad con participación ciudadana, y la definición de un proyecto de ciudad, siendo esto un esquema teórico de desarrollo endógeno. Otros aspectos de esta síntesis de estrategias es la atracción residencial y de desarrollo de proveedores locales, un sector terciario avanzado, accesibilidad a los mercados externos, acceso al capital de riesgos, infraestructuras físicas y científico-tecnológicas, una fuerte vinculación institucional en la producción y una buena difusión tecnológica (Rúa, 2008).

Los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992, un incentivo para la atracción de inversiones.

Barcelona ha sido un laboratorio urbano que se ha sabido aprovechar de todas las oportunidades que se le han presentado, ejemplo de esto fueron las Olimpiadas de 1992 que permitieron de una forma acelerada detonar su desarrollo urbano, puesto que las obras no se remitieron solamente a recuperar lo que hoy se conoce como la Villa Olímpica, sino también, de forma paralela otras zonas de la ciudad, por lo tanto fue la oportunidad perfecta para recuperar las zonas centrales de la ciudad mediante la generación de espacios públicos, construcción de equipamientos urbanos, mejoramiento de la imagen urbana a través de la rehabilitación de edificios, provisión de

inmobiliario urbano y aprovechamiento del espacio público articulado a los servicios y al comercio (Rúa, 2008).

Así los Juegos Olímpicos de 1992 fueron una vitrina internacional que facilitaron la atracción de inversión de grandes capitales en un lapso de tiempo, impulso que se mantiene hasta hoy y que ha permitido desarrollar nuevos proyectos urbanos para mantener a la ciudad como una de las más visitadas de Europa, principalmente por su proyección arquitectónica, siendo esta particularidad arquitectónica su marca de ciudad en el exterior (*Imagen B-02: Barcelona 1992*), y puesto que la imagen es fruto de una percepción y la percepción se constituye con base en una identidad, la de Barcelona es el producto de esa particularidad.

Al referirse al modelo de Barcelona y bajo el argumento de la fiesta deportiva de duración limitada se logró colocar el 91% del capital que llegó a la ciudad en obras de infraestructura que no estaban vinculadas directamente con los Juegos Olímpicos. Rúa (2008) también menciona la creación de las notables y grandes vías urbanas que cruzan la ciudad, mejoras importantes al sistema de transporte, aumentos significativos de la capacidad hotelera e importantes inversiones en comunicaciones fueron los principales dividendos obtenidos con una buena estrategia de atracción y asignación de capital, donde la mediatización del proceso y sus resultados empieza a convertirse en pieza clave de este modelo de desarrollo.



Fuente: (Imagen B-02, Cartel Olímpico, Barcelona 1992, obtenida el 18-10-2014 del portal: (<http://www.monografica.org/05/Articulo/9236>))

Barcelona fue una ciudad que se preparó de manera integral para recibir de forma adecuada a los visitantes, en conclusión es posible señalar que la infraestructura desarrollada en Barcelona durante los Juegos Olímpicos, le permitió generar un entorno territorial mucho más competitivo, su integración con la red de ciudades le generó una ventaja frente a las demás ciudades de la comunidad europea presentadas en su localización estratégica como puerta de entrada a Europa. Los Juegos Olímpicos conformaron un claro ejemplo de un proyecto que responde a la planificación de un evento internacional cuyos objetivos persiguen la renovación de la imagen de la ciudad y la utilización de los mismos como catalizadores de determinadas operaciones urbanas.

Las estrategias de Citymarketing más sobresalientes en Barcelona.

Las estrategias asumidas por Barcelona para promocionarse en un mundo globalizado regido por un mercado de competencias entre ciudades, están fundamentadas en el liderazgo asumido por el gobierno local para construir una imagen urbana y difundir los logros acertados en materia de planificación orientada al ciudadano o bien *citizen orientes*, en donde la concentración de público-privada ha sido el motor para actuar de manera integral sobre el territorio.

Como resultado a este esfuerzo Barcelona recibe el premio a la ciudad por su compromiso con el urbanismo, incluyendo la combinación de espectaculares proyectos urbanos y de mejoras de pequeñas escalas en plazas y calles. Los dos aspectos en los que Barcelona ha focalizado los esfuerzos para las intervenciones urbanísticas. Son en primera instancia la calidad del diseño urbano y el segundo la planeación estratégica, es decir, urbanismo cualitativo y urbanismo estratégico (Rúa, 2008).

Por ello, pasar de regular territorios a gestionar lo de manera integral, es una brecha que Barcelona ha podido cerrar satisfactoriamente, y es un factor determinante para la competitividad de las ciudades, puesto que tanto las empresas que se crean como las que crecen o aquellas que innovan, requieren territorios con infra-estructuras idóneas, redes empresariales y facilidades de conectividad empresarial con distribuidores y clientes para incrementar la productividad y la competitividad desde el territorio.

El reconocimiento de Barcelona como ciudad modelo, en conclusión, ha sido en gran parte por aplicar esquemas novedosos de cooperación público-privada, en la medida en que la gestión mixta le ha permitido comunicar por medio de la arquitectura una imagen revitalizada de la ciudad, y algunos proyectos de revitalización urbana

liderados por el Ayuntamiento de Barcelona que le han facilitado la construcción de hechos simbólicos.

2.2.2 Identidad e Imagen de Ciudad en Singapur, Singapur.

Singapur está ubicada en el extremo de la península de Malasia, conformada por una isla principal y 59 pequeñas islas adyacentes de 647 km² de superficie y 4.587.899 habitantes, con una densidad de población de 7.641 hab/km². Su localización estratégica le permitió ser punto de confluencia natural de varias rutas marítimas, entre las cuales sobresalen las de los chinos, indios, árabes y portugueses. Ya en el siglo XIV, Singapur funcionaba como foco comercial y de intercambio del Imperio Srivijaya antes de ser destruido por el Imperio Majapahit. Posteriormente, la isla fue conocida como Temasek, que significa “ciudad en el mar”. En este mismo periodo la isla adquirió el nombre de “Singa Pura” o “Ciudad del León”. En 1819, la isla fue cedida a la Compañía Británica de la India Oriental por conducto de Sir Stamford Raffles, que a su vez fundó en el mismo año la moderna de la Ciudad de Singapur (Rúa, 2008).

La localización intermedia de la isla de Singapur entre Gran Bretaña y Asia Oriental le confirió un valor especial, puesto que los ingleses requerían un punto intermedio para poder reparar, abastecer, alimentar y proteger la flota de su creciente imperio. De esta manera, en 1824, Singapur era un centro comercial poderoso que atraía comerciantes de toda Asia, del norte de África y de Estados Unidos que, posteriormente, en 1867, fue formalmente transferida de la Compañía Británica de la India Oriental a la Corona Inglesa

Para inicios del siglo XX, Singapur se había convertido en uno de los principales puertos del comercio de estaño y caucho en el mundo. Ya en la Segunda Guerra Mundial, en 1942, fue ocupada por los japoneses y nuevamente recuperada por Inglaterra en 1945. En 1963 se fusiona con Malasia, Sarawak y Sabah para formar la Federación Malaya. Posteriormente la isla volvió a ser independiente y pasó a ser parte de la Commonwealth de Naciones del Sudeste de Asia (ASEAN), en 1967 (Rúa, 2008).

Imagen Urbana en Singapur

En Singapur los dirigentes han impuesto estrategias ambientales y sustentables de supervivencia de la isla por medio de la optimización de los recursos naturales. Estos esfuerzos se expresan en proyectos de recuperación ambiental y optimización de los recursos naturales, así como la articulación de los elementos ecológicos a la urbanización

generando un paisaje de percepción o imagen urbana de una “Ciudad Jardín” (Rúa, 2008).

Las líneas estructuradoras de la ciudad se basan en las nociones de gobernanza y sustentabilidad, teniendo como marco de referencia la necesidad imperante de proporcionar a los habitantes además de una ciudad sustentable, calidad de vida y eficiencia eco-ambiental. El desarrollo económico es la respuesta a procesos participativos entre los distintos actores o agentes que intervienen en la aplicación de dichas nociones, quienes forman parte activa de las políticas urbanas, los pactos sociales y buenas prácticas de gobernanza.

El rápido crecimiento económico de Singapur ligado a procesos industriales como el electro-electrónica permitió componer una división vertical y horizontal del trabajo con Malasia, Tailandia y Filipinas. Sin embargo, Singapur le apostó a una orientación política que le permitió producir un efecto modernizador que se basó principalmente en actividades especializadas en servicios, principalmente en el sector financiero, aspecto que facilitó su inserción en el panorama mundial y garantizó su desarrollo en la región (Rúa, 2008).

En la conformación de Singapur influyó un fuerte impulso proveniente de las estrategias descentralizadoras de la producción industrial de Estados Unidos, quienes buscaban nuevos mercados, incentivos fiscales, infraestructuras y fuerza de trabajo a bajo costo. Hoy Singapur se consolida como centro regional secundario, similar al papel desempeñado por Nueva York, Londres y Tokio en la escala mundial. Con base a esto, Singapur se considera *ciudad modelo* como respuesta a las buenas prácticas utilizadas en su gestión urbana y gobernanza, que según Sánchez y Moura (2005) han influido en elevados patrones de calidad de la infraestructura física, por innovaciones en la oferta de habitación, en la provisión de áreas verdes, en la gestión del tránsito y en la eficiencia de sus servicios públicos, elementos que ordenados construyen la imagen de “Ciudad Ecuatorial de Excelencia”.

Esta capacidad para el desarrollo de la ciudad a partir de la eficiencia eco-ambiental y en concordancia con las exigencias y requerimientos de nuevas actividades económicas, ha implicado para Singapur una política de beneficios fiscales, financieros e infraestructurales mediante capital propio o mediante apalancamiento financiero. Por ello, Singapur, presionada por la escasez de recursos en la isla, adopta una política ambiental con medidas de acompañamiento para proteger, controlar e innovar, especialmente en cuanto a abastecimiento hídrico y reciclaje de basura. El principal símbolo de representación tecno-material rumbo a la sustentabilidad es la

descontaminación de los ríos Singapur y Kallang Basin, que atraviesan la ciudad (Chías, 2006).

La identidad construida con base a ofertas culturales y patrones de competitividad.

En Singapur el aspecto cultural ha sido una de las estrategias para atraer capitales y turismo internacional. Como lo argumentan Sánchez y Moura (2005), “... en el campo de las artes, las inversiones en Singapur se orientan en el sentido de construir una agenda cultural con ofertas de los grandes programas mundiales de la cultura por encima de los proyectos locales” (Imagen B-04: Aprobación para la Ciudad de Singapur). Esta estrategia responde a un patrón de competitividad que articula dos aspectos: el primero es una explícita atracción de mano de obra calificada extranjera, y el segundo, la atracción de personalidades de las artes y de la cultura. De esta manera, los grandes festivales son una vitrina comercial que les permite a las ciudades ofrecer su plataforma empresarial, de ocio y entretenimiento, al servicio de los turistas de negocios y ejecutivos de alto nivel empresarial.



Fuente: (imagen B-04, obtenida el 18-10-2014 del portal:

<http://www.nomaders.com/es/actividades/turismo/visitas-guiadas/asia/singapur/actividades-singapur>)

Por otra parte, la provisión de servicios públicos de calidad y programas intensivos de vivienda son dos de los aspectos que sitúan a Singapur como una de las ciudades con mayores estándares de calidad de vida y se proyecta con el lema “Integridad, Servicio y Excelencia”. Así, la calidad de vida es entendida como un factor de competitividad que hace a la ciudad más atractiva para la inversión; por ello, su propuesta de acción es “Servicios Públicos para el Siglo XXI” (PS21) que le permitirá al gobierno “anticipar, recibir y ejecutar cambios para el desarrollo, buscando proveer a la ciudad con las más perfectas condiciones para el éxito (Rúa, 2008).

Finalmente, la ciudad ha implementado programas concebidos como política de integración social. Para responder a los conflictos originados por la diversidad de etnias y razas de la década de los años 1960, se desarrollaron instrumentos normativos que permitieran mitigarlos. Por ejemplo, en los planes de ordenamiento espacial se tiene reglamentado hasta el porcentaje máximo de habitantes de cada etnia que pueden ubicarse en las cuadras según departamentos. La calidad de vida brindada a sus

habitantes a lo largo de su historia por parte de Singapur se ha caracterizado no solo por la calidad de vida, sino también, por el reconocimiento internacional que esta ha tenido, así como la explotación de sus recursos culturales que en buena medida son bien reconocidos por regiones colindantes con el continente asiático.

2.2.3 Turismo en Burgos, España.

Toda gestión turística significa un doble proceso de transformación, el primero se basa en concebir los recursos en productos, y a su vez, el segundo es entender los recursos como productos en ofertas dirigidas al mercado. El punto de partida del proceso, los recursos, está basado en el conjunto de atractivos del territorio, su patrimonio cultural y natural, el clima y las personas que viven en el mismo. El hombre debe de mantener su legado histórico y su entorno se configura como los tres elementos claves de las gestiones turísticas. Cuando estos recursos se estructuran para el uso y disfrute turístico se convierten en productos, ahora bien entenderemos por producto aquel recurso en el que se pueden realizar una o varias actividades (*visitar, asistir, invertir, participar, estudiar, comprar y demás*), porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo (*temporal, espacial y económica*) por parte del público (*Chías, 2006*).

En esta contextualización se analizarán las estrategias de marketing turístico que se han presentado en la ciudad de Burgos España, el turismo urbano o bien conocido como turismo territorial es considerado un motor de desarrollo económico y social clave para el desarrollo de los territorios creando oportunidades empresariales en las ciudades, fomentando inversiones en infraestructura y generando ingresos por medio de impuestos.

En la actualidad la Ciudad de Burgos se encuentra entre las 20 ciudades españolas que más turistas reciben aproximadamente de 307.000 personas al año. En el contexto regional se encuentra entre las tres primeras ciudades por detrás de Salamanca y con León. Burgos también está posicionado en el lugar número 12 por encima de ciudades como Santander, Bilbao y Valencia ya que atiende un radio de población entre el número de turistas con el objetivo de determinar la intensidad o la importancia del turismo sobre el territorio (*Chías, 2006*).

Los alcances de las variables de del mercado turístico de Burgos se completan con los resultados obtenidos por otros destinos turísticos urbanos del entorno o de referencia en el contexto nacional en el que se encuentra. Sin embargo, la Ciudad de Burgos dispone en la actualidad con 69 establecimientos de alojamientos hoteleros

incluyendo hostales y pensiones, la oferta de establecimientos se ha estado manteniendo estables desde los dos últimos años, sin embargo, se observa un incremento de 7 establecimientos en el año 2010 respecto al 2005. Burgos ha crecido un 18% en su número de comercios, teniendo una posición intermedia en relación al resto de las 20 ciudades anteriormente analizadas, y está por encima de la media nacional y regional. El turismo en Burgos genera alrededor de 450 empleos en la actualidad, y se han incrementado el número de empleados en los establecimientos hoteleros a un 10% por año. Actualmente Burgos cuenta con 4 conexiones aéreas (*Barcelona, Palma de Mallorca, París y Roma*), no obstante la ciudad se encuentra a 245km de Madrid-Barajas y a 150km de Valladolid, sin embargo, las conexiones áreas también se hacen presentes con las ciudades de León, Santiago y Compostela y a su vez estas permiten mayores conexiones por los diferentes destinos y flujos de personas con Burgos (*Chías, 2006*).

La red empresarial de Burgo

s según Chías (2006) es un factor que incide en los desplazamientos relacionados con los viajes de empresas, es una de las más extensas de las ciudades consideradas, a pesar de que otras ciudades cuentan con mayor población como es el caso de Córdoba. Burgos en la actualidad cuenta con más de 167 establecimientos restauranteros en diferentes niveles. También la oferta turística se conforma en la actualidad con 6 campos de golf tres de ellos en el área metropolitana de la capital. Así mismo se presentan más de 370.000 turistas al año en burgos y más del 15% de estos pertenecen al mercado internacional. La demanda turística que ha tenido Burgos ha sido muy positiva en términos benéficos para la ciudad, y más aún, Burgos ocupa el lugar número 39 en cuanto reputación como ciudad, así mismo ocupa la cuarta posición en materia de presencia de internet a nivel nacional.

Concluyendo, el marketing turístico de la Ciudad Burgos la oferta turística busca el posicionamiento de Burgos respecto a las demás ciudades de España, el crecimiento de la oferta de plazas hoteleras, la ocupación hotelera, tarifas baratas, evolución del empleo turísticos conectividad y conexiones aéreas, así como ofertas de campos de golf, restauranteras y evoluciones de los portales turísticos, fomentan la presencia de la evolución del número de viajeros, evolución del mercado nacional e internacional así como el número de turistas que se quedan a pernoctar en la ciudad por más de tres días y la reputación de la ciudad, así mismo la difusión de la marca ciudad (*Imagen B-05: Sonríe es Burgos*).



Fuente: (imagen B-05, obtenida el 18-10-2014 del portal <http://www.brandemia.org/burgos-presenta-su-nueva-marca-turistica/r>)

Si bien la marca ciudad es parte de la percepción que se tiene del territorio, el caso Burgos está ligado a la idea de una típica ciudad castellana, no existe otra ciudad más perceptible a la ciudad castellana que Burgos (*Imagen B-06: Burgos, Corriendo por la Historia*). Una percepción de la ciudad como patrimonio cultural, artístico y monumental representa a los ciudadanos y a los visitantes sensaciones de irrealidad y magia de estar en un lugar de otro tiempo.



Fuente: (imagen B-06, obtenida el 18-10-2014 del portal: <http://www.brandemia.org/burgos-presenta-su-nueva-marca-turistica/r>)

La noción que se pretende manejar en Burgos como marca ciudad, es por medio del concepto de *evolución*, ya que desde un punto de vista empresarial este se es planeado al territorio como perceptible y aplicable, y mediante la evolución de la ciudad como destino de congresos en conjunto con nuevo equipamiento urbano disponible, puede evolucionar como dinamismo empresarial derivado de peso específico económico y su capacidad de innovación referente a los éxitos empresariales españoles (Chías, 2006).

El caso de la Ciudad de Burgos nos deja una amplia la visión de lo que puede llegar hacer una ciudad, más aún, el posicionamiento que se busca de ella en un contexto internacional por medio de la generación de una marca, con la explotación y potencialización de las oportunidades y factores con lo que cuenta para poder ser competitiva, el proceso en esta ciudad continua, sin embargo, los resultados hasta ahora han sido los esperados y se cree que se llegara a mas mediante la buena coordinación de las autoridades locales.

2.3 Experiencias de Aplicación de Estrategias de Citymarketing en Ciudades a Nivel Nacional.

En este apartado se analizan experiencias de marketing territorial y competitividad que se han implementado en ciudades en México.

2.3.1 Monterrey, Nuevo León.

La Ciudad de Monterrey, Nuevo León, perteneciente a la región norte del país, se ha caracterizado por ser una de las mejores ciudades de vanguardia, modernista y cosmopolita a nivel nacional. Durante los últimos años esto le ha permitido posicionarse como la primera ciudad en materia de competitividad urbana del país. Este reconocimiento es gracias a la capacidad que ha tenido la ciudad por combinar el clima de negocios con la fuerza laboral así como la atracción de inversionistas, eventos de talla nacional e internacional y sede de aspectos administrativos, políticos y empresariales.

Su ubicación geográfica ha sido un factor determinante que le ha permitido un buen desarrollo urbano, gran parte de su Área Metropolitana se ubica en la base de la sierra madre oriental, dominando parte de lo que se podría nombrar como la gran llanura esteparia del norte de México, que incorpora a los estados de Coahuila y Tamaulipas

también conocida como la región norte de México, otras de las características topográficas de la zona es que está rodeada por diferentes elevaciones orográficas, lo cual también ha hecho la diferencia en gran medida de la orientación de su expansión física y la morfología urbana del lugar. La notable inclinación topográfica direccionada este-oeste se asocia perfectamente a la conformación de sus estructuras orográficas representando las características físico-territoriales de Monterrey y su Área Metropolitana así mismo como su particularidad en el ámbito de ocupación del suelo (González, 2008).

Desde comienzos del siglo XX Monterrey ha sido quizás la ciudad mexicana que ha estado en mejores condiciones de ser una entidad urbana moderna, incluso por encima de la Ciudad de México dadas las circunstancias espaciales que ocurren en virtud de la capital del país, ya que Monterrey basa su importancia en la industria como el principal motor de progreso de la ciudad y del estado. El urbanismo y la modernización en la ciudad también fueron creciendo de la mano ya que la corriente estridentista buscaba la representación artística en la capital así como su armonía con el desarrollo de la ciudad tomando en cuenta factores como el transporte, recursos naturales disponibles, obras públicas como la ingeniería hidráulica, infraestructura de servicios, macro plazas, áreas verdes, así como la creación de obras futuristas como edificios altos, modernos y vanguardistas que daban a Monterrey una nueva visión y esencia de ciudad moderna y de primer mundo, mejorando notablemente su paisaje urbano (*Imagen B-07: Monterrey, principales símbolos de identidad regia*). Ya que la forma de posesión de la tierra transmitía esencia de libertad y de atracción a los sentidos (Prieto, 2009).



Fuente: (imagen B-07, obtenida el 18-10-2014 del portal:
<http://www.tourismexique.com/ES/Ciudades/Monterrey/Default.php>)

Ahora bien, Moreno (2010) señala que más del 87% de la población del estado viven en el Zona Metropolitana de Monterrey y el 13% de la población restante está dispersa en todo el territorio estatal, una excesiva concentración de población en un territorio muy reducido, sin embargo, las acciones de desarrollo urbano son titánicas pero no

imposibles por las buenas gestiones territoriales que se hacen presentes en la ciudad y en las zonas de mayor rango de acción. En la Zona Metropolitana de Monterrey se presentan varios programas en materia de gestión y de ordenación territorial, uno de estos trabajos se llama “*Regiametrópolis*” el cual busca el trabajo intermunicipal de todos los municipios pertenecientes a la Zona Metropolitana con la finalidad de incorporar la participación social para mejorar el paisaje, resaltar la belleza urbana y fomentar una ciudad limpia y amigable con el ambiente, todo con la finalidad del mejoramiento urbano y la calidad de vida de la población, así como reforzamiento de sus sentidos de pertenencia.

Un punto importante en este apartado, es reconocer a la Ciudad de Monterrey como la primera ciudad más competitiva a nivel nacional, según datos del *Instituto Mexicano para la Competitividad (2014)*, Monterrey es la ciudad más competitiva del país de 78 ciudades analizadas, pese a sus niveles de inseguridad que ha padecido en años anteriores. El Índice de Competitividad Urbana 2014 proyecta que Monterrey constituye el área urbana que mejor armoniza los ambientes de negocios con las fuerzas de trabajo educada, siendo este un factor que ha logrado desarrollar una economía orientada a las actividades industriales de valor agregado, intensivas así como de conocimientos e innovación.

El *Instituto Mexicano para la Competitividad (2014)*, establece que es importante detallar que en los últimos años Monterrey ha experimentado un aumento considerable en los sus niveles de inseguridad y violencia, lo cual este fenómeno ha restado competitividad aunque no se ha reflejado del todo en los resultados analizados de acuerdo al índice con datos a partir del 2010. Sin embargo, otro rubro importante de esta ciudad es que la lista de temas en los que Monterrey destaca es extensa, hasta el 2014 el clima de los negocios era uno de los mejores del país, el máximo de días para ejecutar un contrato en la ciudad era de 236, la mejor cifra entre todas las ciudades de México, y muy inferior al promedio nacional de 360 días.

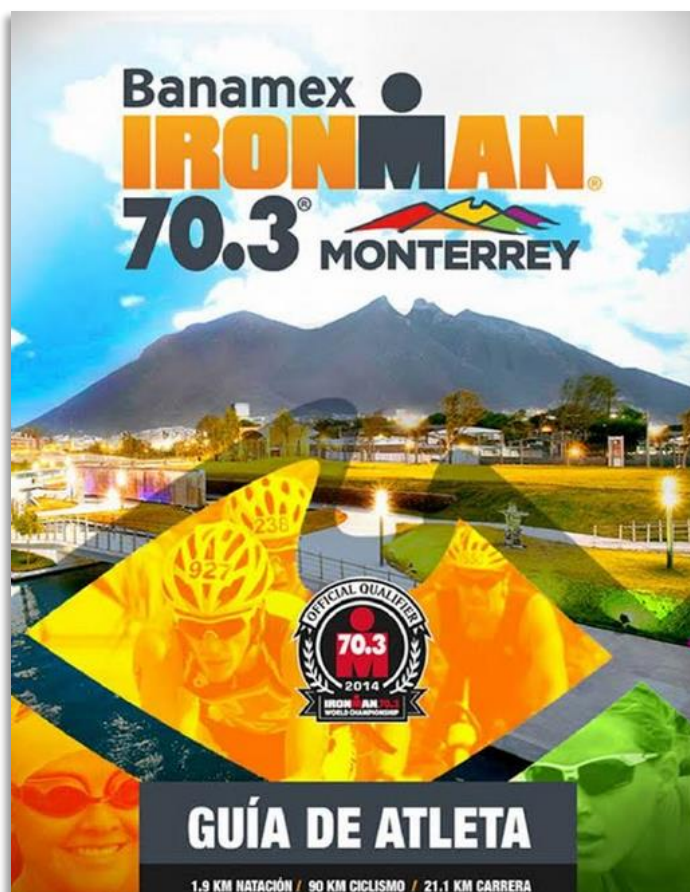
Monterrey también es líder nacional en el manejo sustentable de los recursos como el agua y los residuos siendo unas de las mejores 8 ciudades mexicanas que generan biogás a partir de los residuos sólidos, y ocupa el primer lugar nacional por su tratamientos de aguas residuales, también destaca por sus indicadores en el capital humano ya que es la cuarta ciudad con la mejor calidad educativa y la octava con mayor grado de escolaridad de 9.7 años y en cuanto a sus niveles de marginación de los hogares Monterrey también destaca respecto a la medida nacional ya que solo 3 de cada 100 viviendas no cuentan con drenaje y 2 de cada 100 no cuentan con piso de concreto o bien piso firme.

Del mismo modo, Monterrey sobresale por sus indicadores de productividad y dinamismo económico durante el 2014, según el *Instituto Mexicano para la Competitividad (2014)*, ya que es la tercera ciudad con la mayor productividad laboral de 580 mil pesos por trabajador frente a la media nacional de 247 mil pesos, la segunda ciudad con el mayor nivel de inversión extranjera directa por trabajador de 18 mil pesos per cápita, casi la media nacional, y la tercera con mayores niveles de crédito al sector privado.

Finalmente es importante destacar que Monterrey es una de las ciudades más innovadoras del país siendo la ciudad que más patentes genera en relación a su población, y la cuarta nacional con más empresas certificadas internacionalmente en relación al número total de empresas.

Podemos decir que el Estado de Nuevo León es reconocido como una gran plaza de negocios y uno de los centros financieros más importantes del país, cuenta con bellezas naturales, así como grandes obras de infraestructura y empresas exitosas en ramo turístico. También Monterrey, como capital es considerada como un centro distribuidor de vuelos del norte del país, posee una infraestructura hotelera de categoría con reconocidas marcas mundiales y con una amplia variedad de atractivos turísticos, se posiciona como una sede para atender importantes eventos, congresos, ferias, convenciones y exposiciones de talla internacional (Imagen B-08: evento deportivo en la ciudad de Monterrey, Triatlón Maratónico Regiomontano).

Fuente: (imagen B-08, obtenida el 18-10-2014 del portal:



http://www.asdeporte.com/portal/eventos/convocatorias/adz-convocatoria.asp?usrid=0&sitio=.&sesion_id=&evento=4001&depid=2&entrada=portal

A grandes rasgos podemos decir que Monterrey representa superación, crecimiento y desarrollo como ciudad, pese a su inseguridad no deja de ser competitiva en todo el país, si bien es comprensible, en México también hay ciudades que han intentado buscar un posicionamiento y ser más competitivas con otras como lo es el caso que continuación contextualizaremos.

2.3.2 Morelia, Michoacán.

Rodríguez (2010) establece que hoy en día los mercados turísticos se han convertido en mercados más dinámicos, innovadores y competidores que han propiciado el desarrollo de nuevas estrategias para posicionar los destinos turísticos urbanos. En la última década el Citymarketing se ha visto como una alternativa para impulsar la actividad turística de la ciudad, sin embargo, la creación y gestión de la imagen de la ciudad se enfrenta a nuevos retos ante la nueva generación de atentados terroristas y un clima creciente de inseguridad pública, presentándose en diferentes ciudades como lo es el caso de Morelia, Michoacán, la cual es considerada como ciudad patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO ya que es una de las ciudades de México con mayor potencial turístico nacional e internacional.

Morelia se localiza en la parte centro occidente de la república mexicana, limita con los estados de Jalisco, Querétaro, Estado de México, Guerrero y El Océano Pacífico. Su superficie territorial comprende a 113 municipios en 59.864 km² lo que representa el 3.0% del territorio nacional. Su población total asciende a más de 4.017.115 habitantes equivalentes al 4.1% de la población total del país, sin embargo, las crisis económicas que ha experimentado el país han expulsado a más de 2.5 millones de michoacanos emigrantes a otros países, en especial a los Estados Unidos de Norteamérica. Sin embargo, el clímax de inseguridad y delincuencia a partir del 2008 por acciones terroristas y la presencia de narcotráfico que se presenta en la ciudad y en el estado ha detonado una gran pérdida y baja en los niveles de turismo dinámico en sus territorios (Rodríguez, 2010).

Morelia tiene un gran potencial turístico basado en sus recursos históricos y naturales que deben de ser aprovechados, si bien, la estructura de la demanda turística ha permitido mantener la actividad turística de la ciudad, esta debe reorientar sus objetivos y estrategias para hacer del turismo un motor de crecimiento económico. La política de fomento turístico se fundamenta en un modelo de turístico cultural en la

búsqueda de aprovechar el rico patrimonio histórico cultural y arquitectónico así como el entorno de naturaleza en que se desarrollan las ciudades, los pueblos y las comunidades indígenas cercanas a ella.

Según Rodríguez (2010), el incremento en la percepción del turismo nacional e internacional de la inseguridad en Morelia es congruente y está plenamente justificado ante el incremento de la delincuencia en Michoacán y en todo el país. La forma en que es percibida la imagen de la Ciudad de Morelia se ha convertido en la principal preocupación de las autoridades, ciudadanos e inversionistas. Si bien los resultados de inseguridad respaldan la visión de los inversionistas nacionales e internacionales respecto al clima social que no es el adecuado para aprovechar el potencial turístico de la ciudad, los indicadores económicos de la ciudad muestran una situación diferente. Aunque la actividad turística es muy sensible a los efectos adversos de una mala publicidad o imagen, existentes en la demanda turística otros elementos en su estructura que le permiten mantener el crecimiento mínimo pero sostenido de la actividad.

La gestión estratégica de la identidad e imagen de la ciudad es la clave para mejorar y conseguir el posicionamiento deseado para la misma, la adopción de una estrategia del Citymarketing para reforzar el impulso al turismo es una alternativa viable que producirá netos beneficios, un proceso de marketing y la creación de una marca ciudad puede generar ventajas competitivas que le permitan aumentar su desarrollo y mejorar su posición con respecto a otras ciudades competidoras. Construir una marca ciudad para Morelia significaría institucionalizar el lugar como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión pública, convirtiéndola en un sitio digno de visitarse (Rodríguez, 2010).

Morelia tiene una estructura de demanda con fortalezas basadas en el turismo nacional que no tiene la misma sensibilidad que el turismo internacional ante la inseguridad pública. Sin embargo Morelia y el Estado de Michoacán debe de actuar en dos vertientes para hacer viable la estrategias de Citymarketing, y eso es en varios niveles de inseguridad real y por otra parte implementar así como impulsar una estrategia de Citymarketing para contrarrestar los efectos de una publicidad negativa de la ciudad. Si bien la publicidad impuesta por el marketing es concebir a la ciudad como un producto y este pueda ser consumido por el turismo sin riesgos a la inseguridad, son estrategias claramente gubernamentales como lo ha estado haciendo en el caso de Monterrey, Nuevo León.

4.1.1 Guadalajara, Jalisco.

La Zona Metropolitana de Guadalajara es el resultado de la fusión de la Ciudad de Guadalajara con otras ciudades y localidades aledañas, así como distribuidas en los ocho municipios que la conforman como la principal Zona Metropolitana dentro del Estado de Jalisco, sin embargo, y para fines de este apartado se busca analizar los datos económicos, turísticos, territoriales y sociales más relevantes que han dado forma física a la ciudad y detonado su expansión territorial así como su composición y estructura de los elementos que la integran, los que la ha posicionado y reconocido internacionalmente, ya que están fuertemente vinculados con el concepto de Citymarketing, acorde a los fines de esta investigación.

Según datos del H. Ayuntamiento de Guadalajara (2015), el Estado de Jalisco se localiza en la zona occidente de la República Mexicana, se encuentra al norte entre los estados de Durango, Zacatecas, Aguascalientes, al noroeste con Nayarit, al sur con Guanajuato y San Luis Potosí, al sureste con Michoacán y al suroeste con el Océano Pacífico y Colima. Teniendo una extensión territorial de 80,137 Km², lo que representa el 4.09% de la superficie total de la República Mexicana.

La Ciudad de Guadalajara, es la segunda ciudad más importante de la República Mexicana, cuenta con una extensión territorial de 182 Km². Guadalajara se localiza en el Valle de Atemajac, que en náhuatl significa "lugar donde el agua se divide". Tiene una altitud de 1,567m sobre el nivel del mar, así mismo es la segunda ciudad con el mayor conglomerado de población a nivel nacional, los datos geográficos de la Zona Metropolitana de Guadalajara enmarcan su ubicación por medio de las coordenadas de al norte de 20° 45' al sur 20° 37' de latitud norte, al este 103° 16' al oeste 103° 24' de longitud oeste. Con una altitud de 1,360 metros sobre el nivel del mar. El clima de la ciudad es templado subhúmedo con lluvias en verano de humedad media (ACw1). La primavera es la estación más seca y cálida, con vientos en febrero y marzo, la temporada de lluvia es entre mayo y octubre, presentándose tormentas con intensa actividad eléctrica y fuertes vientos. En verano y en primavera los días muy cálidos con máximas por arriba de los 33 °C son numerosos, registrando días cálidos incluso en enero y febrero. Hacia otoño e invierno las lluvias se reducen y dan paso a los días soleados y vientos fríos del norte. En invierno es común que ocurran ocasionales heladas, con temperaturas de hasta -6 °C durante las noches más frías, por lo general durante los meses de enero y febrero, el clima del norte es menos cálido y más frío pero con menos lluvias (Fuente: <http://portal.guadalajara.gob.mx>).

Los municipios que conforman la Zona Metropolitana de Guadalajara han adquirido una mayor importancia por ser parte de la concentración del desarrollo, el

poder político y económico del Estado de Jalisco, de este modo los municipios han participado en proyectos de urbanización financiados por el Gobierno del Estado en beneficio de los municipios pertenecientes a la Zona Metropolitana de Guadalajara y que han fomentado su expansión en esta a través del tiempo.

Sin embargo el Gobierno de Jalisco (2015), en esta situación plantea nuevos retos en materia de definición de las competencias y coordinaciones entre los tres niveles de gobierno, que posibiliten la planeación y administración integral del territorio metropolitano, la gestión eficiente de los servicios públicos y el ejercicio pleno de los derechos de sus ciudadanos, elementos indispensables para la gobernabilidad y el desarrollo sustentable de su zona metropolitana. En este contexto, la identificación del número y tamaño de la zona metropolitana es fundamental interés para la toma de decisiones, especialmente para los diferentes sectores encargados de diseñar e instrumentar políticas de desarrollo con un referente territorial.

El portal del Gobierno de Jalisco (2015) menciona que la base económica de la Zona Metropolitana de Guadalajara se fundamenta en una industria diversificada, las principales actividades económicas de la zona están basadas en el sector terciario y secundario. La Zona Metropolitana de Guadalajara es la segunda aglomeración del país en términos de sus intercambios comerciales nacionales e internacionales, y la tercera por el volumen de su producción industrial. La conurbación concentra cerca del 75% de las industrias jaliscienses, siendo así el principal centro de actividades económicas del estado. Las principales actividades en la zona metropolitana son la industria manufacturera, el comercio, los servicios personales, especializados y de mantenimiento así como los servicios públicos y sociales.

La calidad de vida en los municipios centrales de la Zona Metropolitana de Guadalajara (*Guadalajara, El Salto, Tlajomulco de Zúñiga, Tlaquepaque, Tonalá y Zapopan*) fue calificada por sus habitantes con un nivel de 74/100 por la *Primer Encuesta Ciudadana de Percepción sobre Calidad de Vida realizada en el año 2012*. Según los resultados de dicha encuesta 6 de cada 10 ciudadanos consideran a la ciudad mejor que el resto del país. Por otro lado, 1 de cada 10 habitantes cree que las condiciones de vida en la ciudad son inferiores a otras ciudades de México. Además, los ciudadanos consideran como aprobatoria la salud y vivienda en la zona metropolitana, mientras que reprueban los niveles de seguridad y el actuar del gobierno. Asimismo, una encuesta realizada por Consulta Mitofsky realizada en 2014 colocó a la Ciudad de Guadalajara como la mejor ciudad del país para vivir, según la opinión pública (Gobierno de Jalisco, 2015).

Estrategias de Competitividad en Guadalajara.

En la Zona Metropolitana de Guadalajara se desplegaron estrategias de competitividad, resultado de negociaciones exitosas para que la Ciudad de Guadalajara se convirtiera en la sede de los XVI Juegos Panamericanos en el año 2011, con estas estrategias se detonó un paquete significativo de proyectos con los que se han estado modificando la arquitectura e infraestructura urbana, turística y deportiva de la ciudad, estimando una visión de avance de más de 25 años.

Hernández (2011) establece que cuando se dio la aprobación del Comité Olímpico Internacional COI, para que Guadalajara se convirtiera en la sede de los Juegos Panamericanos se originó un punto importante para el desarrollo de la ciudad, a partir de esa fecha se pusieron en marcha una serie de medidas de alto impacto con lo que se buscaba a tender los desafíos que representa la organización y demandas de los XVI Juegos Panamericanos que se llevaron a cabo en el 2011, (*Imagen B-09: logo oficial de los XVI Juegos Panamericanos, elegido por la población y autorizado por el comité olímpico organizador en el 2011, procurando un mensaje de unidad y trabajo en equipo en toda la región*). En este contexto, la ciudad se transformó a partir de los requerimientos que demanda la organización de los Juegos Panamericanos, los que se han convertido en el mecanismo de disparo que está orientando la edificación de un nuevo perfil de desarrollo en la Ciudad en Guadalajara, de forma incluyente y participativa respecto en todos los sectores que convergen en el territorio regional tapatío.



Fuente: (imagen B-09, obtenida el 03-11-2014 del portal: (<http://elfederalista.mx/jalisco-ya-esta-listo-para-los-juegos-panamericanos/>))

Ahora bien, percibiendo a Guadalajara como la Ciudad Panamericana, ésta conforma la sede de los poderes políticos y religiosos del Estado de Jalisco, es el centro comercial más importante de la región de occidente y una de las áreas con mayor desarrollo industrial de la República Mexicana, aunque su población a lo largo de la década ha tenido un ligero decremento y a su vez se han desplazado a los municipios vecinos que conforman la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Según Hernández (2011) es posible decir que se trata de una nueva tendencia para la ciudad de orientación industrial innovadora, respecto a la industria tradicional, y esta propuesta se ve abierta al posicionamiento de la ciudad a nivel global gracias a los tratados de libre comercio internacionales. Así mismo, la idea de Guadalajara, Ciudad Panamericana, se planteó inicialmente como Ciudad de los Juegos 2011, que posteriormente se modificó en términos más genéricos a *Guadalajara Ciudad Panamericana*, este nuevo concepto, gracias al evento olímpico que se veía venir, permitió impulsar no solo la creación de infraestructura deportiva y olímpica profesional para tal evento, sino que este evento se convirtió en el principal detonante de cambios que impactan a la infraestructura y vialidad de la ciudad, por lo que resulta comprensible que los Juegos Panamericanos sean percibidos por las autoridades locales, estatales y la ciudadanía como una excelente oportunidad para darle a la ciudad la imagen que se quiere (Hernández, 2011).

La visión de las autoridades locales en su Plan de Desarrollo Municipal de Guadalajara (2000), se plantearon un gran propósito, el cual era que para el año 2003 se buscaría obtener la sede para realizar los Juegos Panamericanos en el año 2011 en la ciudad, esto por representar una gran vía para mejorar la infraestructura de la ciudad y el desarrollo de programas habitacionales, de servicios y el desarrollo urbano en general. Sin embargo, la planeación estratégica en la organización de los juegos dejó desfasada o bien superadas positivamente las metas del Plan de Desarrollo Municipal (2000) con referencia a los Juegos Panamericanos, ya que se apoyaron proyectos con miras metropolitanas, ordenadas, verdes, humanísticas y atractivas, hasta la fecha siguen en funcionamiento eficaz y pueden modificarse favorablemente para posibles eventos nacionales e internacionales dentro de la ciudad y con fines de un buen desarrollo en todos los sentidos de la ciudad.

Adicionalmente a los dos grandes proyectos el de la Villa Panamericana y el de la remodelación del centro de la ciudad, las autoridades estatales y municipales tienen contemplados otros proyectos también de alto impacto para el futuro de la ciudad, se hace mención de algunos de ellos que fueron proyectados por el *Comité Organizador de los XVI Juegos Panamericanos, Guadalajara 2011* (Edmundo, 2011):

- **REMODELACIÓN DEL CENTRO DE LA CIUDAD:** El centro de la ciudad, es una de las siete zonas en que se encuentra dividida la ciudad de Guadalajara, siendo el comercio y los servicios las actividades principales que definen su carácter. Como parte del nuevo proyecto de ciudad se ha desarrollado un ambicioso programa de remodelación del centro de la ciudad, considerado como el más importante de los últimos 30 años ya que incluye a un total de 150 manzanas, en las cuales se busca recuperar espacios públicos para los peatones, la instalación de luminarias y la iluminación de edificios históricos, (*Imagen B-10: Iluminación nocturna del centro histórico de la Ciudad de Guadalajara, actividades comerciales y de servicios que se desarrollan en plaza frontal de la catedral de Guadalajara, Jalisco*). El centro de la ciudad se localiza justamente al lado del lugar en que se llevó a cabo edificar la Villa Panamericana. La segunda etapa de este proyecto, consiste en el remozamiento de las fachadas de las fincas y edificios localizados en el centro de la ciudad.



Fuente: (Imagen B-10, Iluminación Nocturna de la Catedral de Guadalajara, Toma Frontal, capturada el 20-03-2014 por Aurelio Salgado Medina)

- **EL MACROBÚS:** La construcción de carriles y estaciones en un tramo de 16 kilómetros del primero de tres corredores del *Transporte Rápido de Autobuses Articulados TRAA*, conocido como *Macrobús*, estimándose que los tres estarán terminados antes de que inicien los Juegos. Para operar este primer tramo se otorgó una concesión a la empresa *Macrobús, S.A. de C.V.*, integrada por la Alianza de Camioneros y un grupo de subrogatarios de la ruta 621. Si bien se debe anotar que se trata de una medida que viene a cubrir una parte de los déficits de transporte público.
- **REMODELACIÓN VIAL Y PEATONAL DEL PASEO CHAPULTEPEC:** El Paseo Chapultepec es considerado como una de las avenidas más bellas de la ciudad, en donde el Ayuntamiento de Guadalajara, llevó a cabo un proyecto de remodelación, restauración y ampliación del camellón. La obra está conformada por un paquete de tres tramos en donde se tiene contemplado impulsar diversos escenarios de música, cine y otras actividades artísticas.

Hernández (2011) establece que una de las ventajas o Fortalezas para la ciudad que conllevan este proyecto, es su contribución al mejoramiento de la infraestructura que existe en toda la ciudad y la zona metropolitana de Guadalajara. Se calcula por las propias autoridades municipales de Guadalajara, que sus efectos serán de tal magnitud, que con ella se habrán de adelantar 25 años en el desarrollo e infraestructura deportiva turística, vialidades, ecología, salud, seguridad y cultura. En consecuencia esta renovación urbana tendrá impactos positivos en los indicadores de competitividad nacional e internacional, representado una oportunidad para posicionar mejor a la ciudad en el contexto internacional.

Oportunidades y Fortalezas de la Ciudad de Guadalajara y su Zona Metropolitana.

Según datos del *Instituto Mexicano para la Competitividad (2014)*, Guadalajara es considerada como la segunda Zona Metropolitana más grande del país, es también una de las más competitivas y con mayor potencial nacional, esta ciudad combina una base industrial moderna y diversificada con un poderoso sector de servicios (*especialmente educación y turismo*) y gobiernos locales relativamente eficaces.

En las últimas dos décadas Guadalajara ha emergido como un destino atractivo para la inversión en sectores como el aeroespacial, las manufacturas electrónicas y las Tecnologías de la Información y Comunicación (*TIC's*). Los gobiernos locales cuentan con

finanzas relativamente robustas, la ciudad ocupa el 2º lugar nacional por el nivel de autonomía fiscal de los municipios que la conforman (*ingresos propios respecto a totales*) y el 6º lugar nacional por el nivel de recaudación del impuesto predial. También destaca por el nivel de acceso de sus habitantes a la tecnología: en 2014 era la 4ª ciudad del país con mayor penetración de telefonía móvil en hogares y la 3ª ciudad con mayor penetración de computadoras en hogares. En virtud de su condición como segunda ciudad más grande del país y centro económico del centro-occidente Guadalajara también destaca por sus periódicas conexiones internacionales.

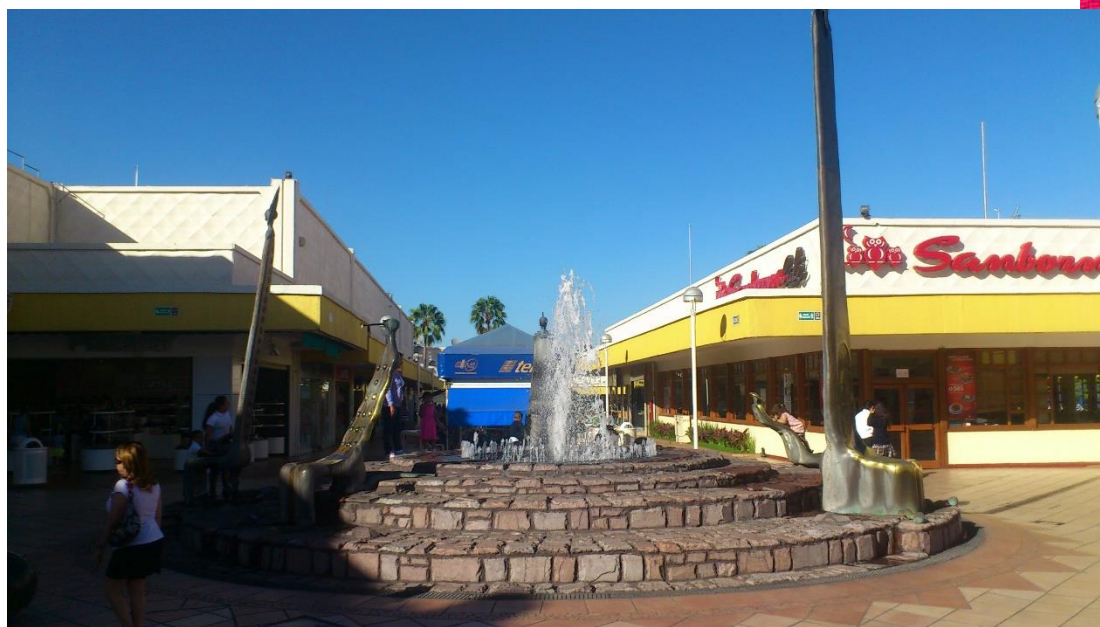
De cara a los próximos años, uno de los retos de Guadalajara es cómo garantizar la sustentabilidad económica de la ciudad a través de un desarrollo urbano compacto, ya que es importante otorgar incentivos para la redensificación del Municipio de Guadalajara y frena el rápido crecimiento de municipios remotos y sin acceso a servicios y equipamiento urbano, como Tlajomulco de Zúñiga e Ixtlahuacán de los Membrillos. La sub-urbanización descontrolada de la ciudad no solamente reduce el nivel de vida de sus habitantes (*por medio del deterioro de la movilidad*) sino que genera presiones sobre las finanzas municipales al encarecer el costo de proveer servicios básicos indispensables.

Hernández (2011) menciona que la Ciudad de Guadalajara en su zona metropolitana y su parte céntrica cuenta con más de 9 mega plazas comerciales de gran magnitud y que albergan infinidad de marcas de talla nacional e internacional para todo tipo de presupuestos, actividades comerciales y de servicios que en esta se desarrollan y a su vez demandadas por la población local y visitante que busca invertir y consumir, entre las más importantes destacan; *Plaza Andrés, Plaza Galerías, Plaza Sao Paulo, Galería del Calzado, Plaza del Sol, Plaza Ciudadela, Centro Magno, Gran Plaza Fashion Mal, Centros Joyeros*, entre otras (*Imagen B-11 Plaza del Sol e Imagen B-12 Centro Magno*).

Ahora bien, en materia de vocación comercial actualmente está reconocida nacionalmente como el clúster tecnológico más importante de México y uno de los más respetados a escala global, no solo por la innovación tecnológica que se genera en las industrias de esta ciudad sino también por ser la capital mexicana en materia de informática y de desarrollo de software.

Otros de los sectores más representativos que los posicionan como líderes nacionales es en la producción de calzado y moda, la inversión en centros comerciales de gran magnitud y el comercio de artesanías típicas y joyería fina, teniendo a sí mismo una destacada participación en la industria gastronómica, farmacéutica y textil, sin dejar de lado que es líder mundial en la producción y exportación de tequila un elemento característico de su identidad, estas disposiciones comerciales y de servicios fueron algunos de los factores que le permitió ser la ciudad sede de los Juegos Panamericanos en el 2011.

Fuente:
(Imagen B-11,
Plaza del Sol,
Toma
céntrica,
capturada el
20-03-2014
por Aurelio
Salgado
Medina)



Fuente:
(Imagen B-12,
Centro
Magno,
Toma
Frontal,
capturada
el 20-03-
2014 por
Aurelio
Salgado
Medina)



Identidad y sentidos de pertenencia de la Ciudad de Guadalajara.

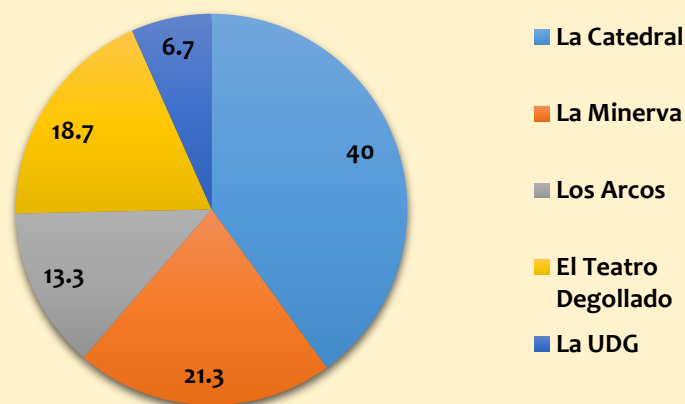
El objetivo principal de este apartado de identidad y sentidos de pertenencia en la Ciudad de Guadalajara, es analizar la implementación de los instrumentos y encuestas de medición, formuladas con el referente a las estrategias del Citymarketing aplicadas a una muestra equivalente a 75 personas en la Ciudad de Guadalajara, con la finalidad de identificar los elementos más sobresaliente, así como los sentidos pertenencia e identidad característicos de esta misma ciudad con base a las herramientas estratégicas proporcionadas por el Citymarketing.

CUADRO B-01: Identidad y Sentidos de Pertenencia en la Ciudad de Guadalajara, Jalisco.

Preguntas		Respuestas (elementos considerados por los ciudadanos)	Población Entrevistada	% de la Población Entrevistada
¿Te sientes de Guadalajara?	Si, ¿Por qué?	Con orgullo los ciudadanos entrevistados mencionaron que Jalisco es su tierra y aman profundamente ser tapatíos...	72	97.0 %
	No, ¿Por qué?	Los ciudadanos entrevistados mencionaron que no son originarios del Estado pero radican en éste por mejores condiciones de trabajo, servicios, calidad de vida y negocios.	3	3.0 %
	Total :		75	100.0 %
Preguntas		Respuestas (elementos considerados por los ciudadanos)	Población Entrevistada	% de la Población Entrevistada
¿Con que sitios te identificas en Guadalajara?	La Catedral		30	40 %
	La Minerva		16	21.3 %
	Los Arcos		10	13.3 %

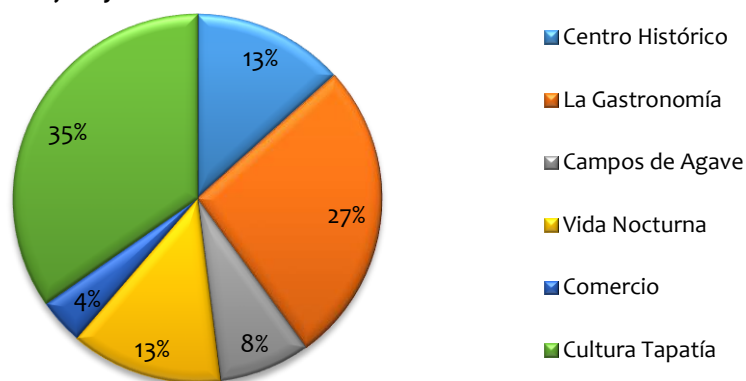
El Teatro Degollado	14	18.7 %
La UDG (Universidad de Guadalajara)	5	6.7 %
Total :	75	100.0 %

Gráfica B.01 Porcentaje de la población la cual se identifica con algunos de los sitios en Guadalajara.



Preguntas	Respuestas (elementos considerados por los ciudadanos)	Población Entrevistada	% de la Población Entrevistada
¿Qué es lo que te gusta de Guadalajara y sus alrededores?	Centro Histórico	10	13.3
	La Gastronomía	20	26.7
	Campos de Agave	6	8.0
	Vida Nocturna	10	13.3
	Comercio	3	4.0
	Cultura Tapatía	26	34.7
	Total :	75	100.0 %
¿Qué es lo que no te gusta de Guadalajara y sus alrededores?	Inseguridad	67	89.3
	Tránsito vehicular	9	10.7
	Total :	75	100.0 %

Gráfica B.02 Porcentaje de la población a la cual le gusta Guadalajara y sus alrededores.



Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a la proyección de datos del cuadro anterior B.01 y con base a la muestra de población entrevistada en la Ciudad de Guadalajara en el reactivo que hace referencia a *¿Te sientes de Guadalajara?* el 97.0% de la población menciona que **sí** y con gran énfasis y entusiasmo sus respuestas se basaban en decir que Jalisco es su tierra, su origen, lo que les da fuerza y aman profundamente a la Ciudad de Guadalajara y la llevan en el corazón como su sangre tapatía.

Ahora bien el 3.0% restante menciona **no ser** originarios de la Ciudad de Guadalajara, es decir no nacieron en el lugar, sus respuestas se basaron en que no son originarios de la región y del estado, su presencia en la ciudad es por la búsqueda de mejores condiciones laborales, de servicios, calidad de vida y negocios así como estudios profesionales, sin embargo no dejan de decir que es una ciudad con un gran sentido humanístico y con una calidad social impecable, a la cual se han adaptado sin ningún problema, así mismo, han desarrollado experiencias emocionales base a algunos atributos afectivos, podemos mencionar que la población mantiene grandes y fuertes vínculos afectuosos con su ciudad, ya sea población nativa o bien población de origen fuereño y con los principales elementos físicos y emocionales que la conforman.

En el reactivo *¿Con qué sitios te identificas en Guadalajara?* Se mantuvieron como posibles respuestas los siguientes sitios más representativos de los cuales están **La Catedral, La Minerva, Los Arcos, y El Teatro Degollado**, del total de la población entrevistada el 40% dijo identificarse con **La Catedral** (Imagen B-13 Catedral Metropolitana de la Ciudad de Guadalajara, Jalisco), el siguiente 21% con **La Minerva** (Imagen B-14 La Minerva, Monumento Representativo de Ciudad de Guadalajara, Jalisco) y con un 19% **El Teatro Degollado**, (Imagen B-15 el Teatro Santos Degollado, es un edificio de orígenes del siglo XIX ubicado en el centro histórico de Ciudad de Guadalajara, el cual funge como un

elemento de referencia internacional y forma parte fehaciente de la historia de esta ciudad). En otras palabras, estos tres son los sitios más representativos con los cuales se identifica la población que radica en la ciudad y su zona metropolitana.



Fuente:

(Imagen B-13, Catedral Metropolitana de la Ciudad de Guadalajara, Toma Frontal, capturada el 22-03-2014 por Aurelio Salgado Medina)



Fuente: (Imagen B-14, La Minerva, Guadalajara Jalisco, Toma Lateral desde el cruce López Mateos y Vallarta, capturada el 22-03-2014 por Aurelio Salgado Medina)



Fuente: (Imagen B-15, Teatro Degollado, Guadalajara Jalisco, Toma frontal, capturada el 22-03-2014 por Aurelio Salgado Medina)

En relación lo cuestionamientos de *¿Qué es lo que te gusta de Guadalajara y sus alrededores?* y *¿Qué es lo que no te gusta de Guadalajara y sus alrededores?*, del total de la población entrevistada esta dio como respuestas más comunes al primer reactivo el **Centro Histórico, La Gastronomía, Campos de Agave, Vida Nocturna, Comercio y Cultura Tapatía** de las cuales el 35% lo ocupa **La Cultura Tapatía**, el otro 27% **La Gastronomía**, siendo estos los dos principales deleites de mayor gusto de los tapatíos en su ciudad precedidos por su **Centro Histórico, Vida Nocturna**, los **Campos de Agave** y las **Actividades Comerciales** de consumo en la ciudad. Sin embargo en la siguiente pregunta de *¿Qué es lo que no te gusta de Guadalajara y sus alrededores?*, las dos únicas respuestas manifestadas a esta interrogante son la **Inseguridad** y el **Tránsito Vehicular** ocupando el 89.3% la **Inseguridad** y el 10.7% restante el **Tránsito Vehicular**, recalcando que no solo se es consideradas en el centros de la ciudad sino también en toda la Zona Metropolitana de Guadalajara.

La identificación de la ciudad es muy notable y potencialmente fuerte por parte de la población residente en la Ciudad de Guadalajara ya que el significado de su ciudad no solo se basa en las partes físicas, sino también en las experiencias emocionales que en esta se viven como la cultura, historia, arte, ocio, entornos naturales, factores económicos, políticos y demás elementos experimentales que sin estos no se lograría desarrollar un buen grado de motivación y de identidad en sus habitantes.

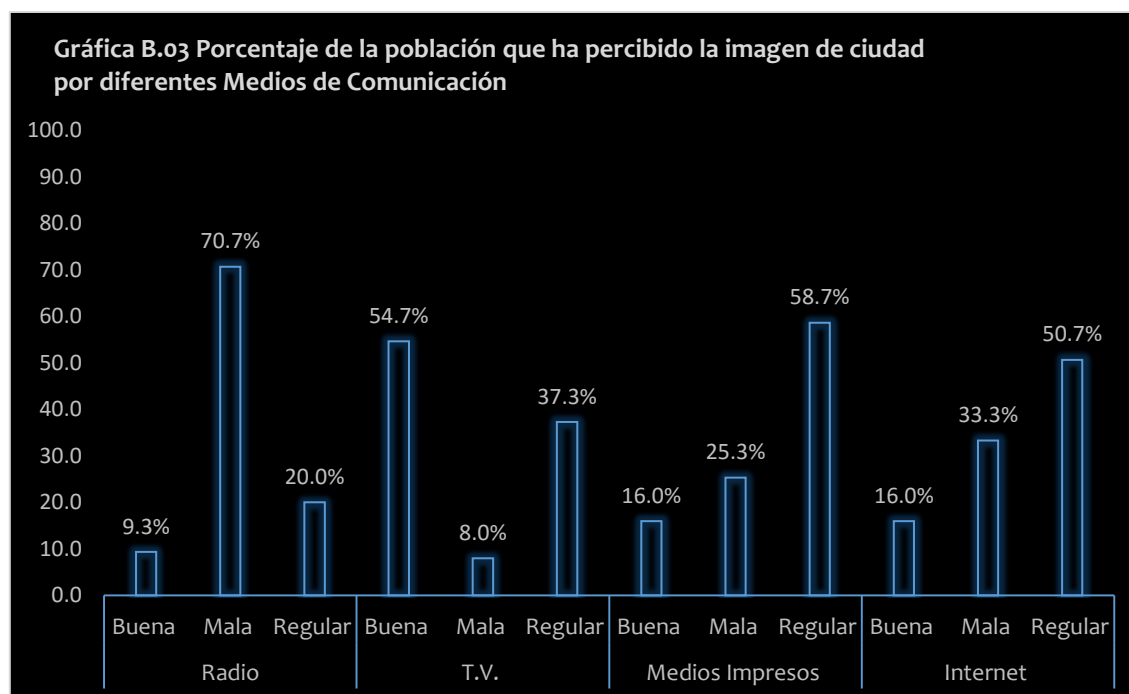
Imagen de Ciudad por medio de la publicidad de los Atractivos Turísticos en la Ciudad y sus Alrededores.

No obstante y ya una vez contextualizado lo que es la imagen de ciudad y su aplicación e importancia en el Citymarketing como una herramienta o estrategia, vale la pena destacar que ésta se basa en la percepción que tienen los individuos de una ciudad, en otras palabras, la imagen de una ciudad representa la síntesis de su identidad, y se forma por un conjunto de atributos permanentes que integran su esencia y funcionalidad para diferenciarla de otras ciudades.

El objetivo y la importancia que tiene esta herramienta de imagen de ciudad proveniente del Citymarketing se basa en que puede ser medida a través del análisis de la difusión que se le dé por diferentes medios de comunicación y divulgación. Ya que la promoción turística es una técnica de mercadotecnia y por consiguiente difunde un lugar de experiencias únicas por medio de su imagen de ciudad que viene siendo indispensable darla conocer al público consumidor ya sea local o fuereño.

En el siguiente gráfico se representa la difusión de la imagen de ciudad a través de los principales medios de comunicación.

CUADRO B.02: Imagen de Ciudad en Guadalajara, Jalisco				
Preguntas	Respuestas	Población Entrevistada	% de la Población Entrevistada	
¿Cómo percibes la difusión de tu ciudad a través de los siguientes medios de comunicación?	Radio	Buena	7	9.3
		Mala	53	70.7
		Regular	15	20.0
		Total :	75	100.0 %
	T.V.	Buena	41	54.7
		Mala	6	8.0
		Regular	28	37.3
		Total :	75	100.0 %
	Medios Impresos	Buena	12	16.0
		Mala	19	25.3
		Regular	44	58.7
		Total :	75	100.0 %
	Internet (spot, pág. web, redes sociales y demás...)	Buena	12	16.0
		Mala	25	33.3
		Regular	38	50.7
		Total :	75	100.0 %



Fuente: Elaboración Propia.

La percepción que tiene la población de su ciudad por medio los diferentes medios de comunicación y divulgación es muy variada, se basa en que es considerada como regulares o bien normales y buenos los niveles de difusión de algunas actividades culturales, turísticas, de servicios y demás que se desarrollan en la ciudad por los diferentes medios de comunicación, por ejemplo los niveles de difusión de la ciudad a través de la **Radio** son considerados como malos, ya que el 70.7% de la población entrevistada mencionaron considerar insuficientes los niveles de difusión de su ciudad por este medio de comunicación, el 20% la considero como regular y el 9.3% determinó que es buena, es decir, que aunque este medio de comunicación y divulgación está presente la difusión de la ciudad, esta no es del todo frecuente y considerada como buena, sobre todo en materia de proyección servicios más importantes en la ciudad.

El siguiente medio de comunicación y divulgación establecido es la **Televisión** de la cual el 54.7% de la población considero como buenos los anuncio y frecuencias con las que se proyectan los servicios y eventos de la Ciudad de Guadalajara sobre todo en materia de servicios varios, de eventos turísticos y culturales, el otro 37.3% de la población lo considero como regular ya que mencionaron una falta de mayor difusión de actividades turísticas y sitios a conocer en la ciudad por este medio de comunicación, el otro 8% de la población entrevistada restante la considera mala, ya que en sus argumentos mencionaban de la importancia de anuncios en lenguas extranjeras que motivasen al turismo internacional para el cual la Ciudad de Guadalajara está preparada y cuenta con los servicios necesarios para recibirlos.

Asimismo el siguiente medio de comunicación y divulgación que se tiene contemplado en este rango son los **Medios Impresos** de los cuales el 58.7% de la población entrevistada los ha considerado como regulares y esto por los escasos artículos culturales y de servicios especializados de la ciudad, así como de actividades turísticas con las que cuenta y se tenga conocimiento de su circulación, si bien, existen algunas revistas especializadas en turismo urbano e historia de la ciudad, estas dejan algunos factores que anhelar por comentarios de la población entrevistada, si bien siempre y con anticipación en la ciudad existe la circulación de flyers, trípticos y anuncios publicitarios sobre ferias y exposiciones anticipados a éstas y que resultan benéficos para su conocimiento y participación ciudadana.

El 16% del total de la población argumentó que este medio de difusión es bueno, ya que con frecuencia se ven revistas de turismo destacando a la ciudad y sus principales atractivos. Ahora bien ya no solo dentro de la ciudad sino también en la Zona Metropolitana y en algunos municipios colindantes, considerados como Pueblos

Mágicos y Pueblos con Encanto describiéndolos como experiencias únicas no solo de la región sino de la República.

El 25.3% de la población restante consideró este medio de divulgación como malo, por la pésima calidad de los anuncios y artículos sobre la ciudad, y más aún, por ser dirigidos únicamente a los turistas y dejando de lado los usuarios ciudadanos y locales según comentarios de la población entrevistada.

Ahora bien, el siguiente medio de comunicación es el **Internet** ya que existen servicios como los de redes sociales, el 50.7% de la población entrevistada establece que se han podido enfocar en la publicidad específica de servicios y eventos que se dan en la ciudad, por dar un ejemplo al público intelectual y académico: las ferias de arte, del libro y festivales culturales así como Congresos Académicos dentro de la ciudad, además de oferta de servicios hoteleros, restaurantes, bares y corredores turísticos.

El otro 16.0% lo considera como buena ya que se han visto beneficiados por este medio en sus negocios y en la frecuencia de inversionistas que mejoran la economía de la ciudad, así mismo se han dado a conocer los servicios que oferta la población al turismo. El otro 33.3% lo ha considera como mala esto por el poco uso y conocimiento que tienen de este medio de comunicación y divulgación, así como la importancia que considerar al fomentar las tradiciones y costumbres que también son consideradas atractivas por algunos turistas según comentarios de la población entrevistada.

Si bien en este apartado logramos medir la imagen de ciudad que tiene Guadalajara, podemos decir que debemos considerar oportunidades existentes y como una gran potencialidad el frecuente uso de los medios de comunicación sobre todo los medios impresos, la televisión y las redes sociales electrónicas por ser las de mayor uso y demanda tendencial de la población, con la finalidad de poder seguir proyectando no solo servicios sino también una identidad específica al turismo que visita Guadalajara de esta ciudad con la cual se sientan identificados no solo la población local sino también la fuereña que es de suma importancia para que siga siendo una ciudad sede de diversos eventos y logre su reconocimiento a nivel global.

Marca Ciudad.

La estrategia marca ciudad en este apartado fue medida por medio de argumentos en los cuales la población entrevistada debía de reconocer algún simbolismo o diseño en específico el cual fuese colectivo e identificable así como representativo de su ciudad.

Es aquí donde en esta investigación hemos buscado la marca ciudad, ya sea un eslogan publicitario comercial o no, que represente a Guadalajara en otros estados o bien países y la cual sea reconocida por su población originaria y fuereña, en el siguiente gráfico se presentan algunos de los elementos más representativos y simbólicos sobresalientes que conforman la marca de ciudad más común en Guadalajara.

CUADRO B.03: Marca Ciudad existente en Guadalajara, Jalisco.			
Preguntas	Respuestas (elementos considerados por los ciudadanos)	Población Entrevistada	% de la Población Entrevistada
¿Conoces algún eslogan comercial, símbolo, logo, diseño o publicidad que identifique a la Ciudad de Guadalajara?	La Minerva	40	53.3
	El Agave	15	20.0
	La Catedral	8	10.7
	El Tequila	5	6.7
	Los arcos	7	9.3
	Total :	75	100.0 %

Gráfica B.04 Porcentaje de la población que identifica alguna marca de ciudad existente, por medio de algún símbolo o slogan ya comercial.

Marca	Porcentaje
La Minerva	53%
El Agave	20%
Los Arcos	9%
La Catedral	11%
El Tequila	7%

Fuente: Elaboración Propia.

Con base en el cuadro anterior en el cual se busca identificar alguna marca ciudad existente en Guadalajara a través de algún elemento representativo de la ciudad, se planteó la siguiente interrogante ¿Conoces algún eslogan comercial, símbolo, logo, diseño o publicidad que identifique a la Ciudad de Guadalajara? En la cual el 53% de los ciudadanos entrevistados menciono reconocer como eslogan comercial y como imagen publicitaria el uso de **La Minerva** como el más representativo en la ciudad y sus alrededores siendo su elemento de identificación estatal y nacional así como el más usado comercialmente por sectores públicos y privados de la región.

El otro 20% de la población dijo que el elemento más usado y sobresaliente comercialmente y que es reconocido como una marca y símbolo de identidad de la Ciudad de Guadalajara y del Estado de Jalisco son los campos de agave o bien **El Agave** por ser el elemento que vincula inconscientemente con el tequila la bebida más importante a nivel nacional precedida por el mescal, y más aún, que el agave esté presente en varios estados de la región del bajío, Jalisco así como su principal Zona Metropolitana han hecho de este y su imagen un elemento de caracterización nacional e internacional por estar presente a lo largo de la historia de esta ciudad así como por reflejar un símbolo de identidad a los Jaliscienses.

Los porcentajes restante están conformados de la siguiente forma; el Centro Histórico donde emblemáticamente sobresale **La Catedral** fue seleccionada por el 11% de la población entrevistada y que también se ha visto su imagen implementada en diversos anuncios de turismo urbano e histórico de la ciudad, el otro factor considerado por la población entrevistada son **Los Arcos** con el 9% y por último **El Tequila** con el 7% de la población entrevistada ya que el nombre no solo es comercial sino también simboliza orígenes y sentimientos de atracción a las costumbres de los jaliscienses, y por qué no decirlo también de gran parte de los mexicanos, estos tres últimos han sido usados también como elementos e imágenes características de la Ciudad de Guadalajara para su reconocimiento no solo local y estatal sino a nivel regional, nacional e internacional ya que son elementos muy emblemáticos y de gran importancia y valor para la población de la ciudad, y se han visto usados en diferentes eslogan publicitarios de sectores públicos y privados.

Turismo en la Ciudad.

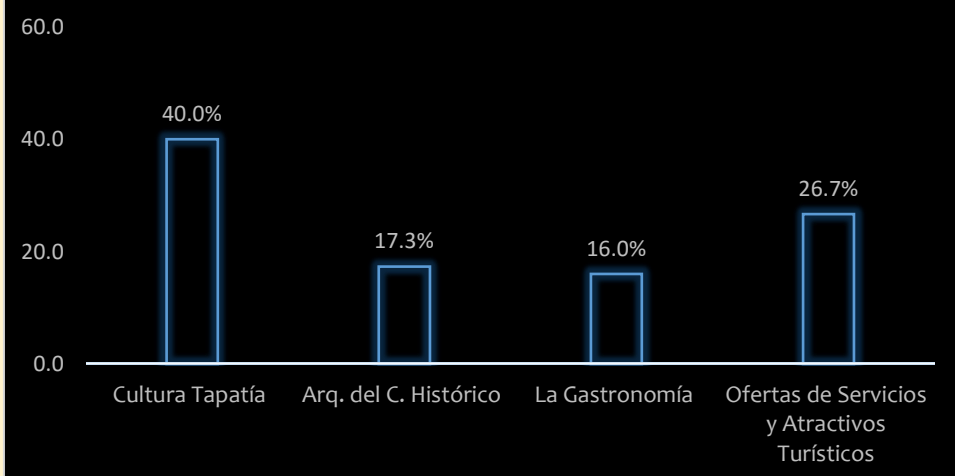
El turismo urbano o bien conocido como turismo en la ciudad se caracteriza por ser un turismo donde los visitantes radican en la ciudad por un tiempo indefinido y a su vez consumen y visitan sitios más emblemáticos, que se tiene como principal objetivo conocer y dar a conocer los puntos más representativos de la ciudad, ya sean plazas, monumentos, centro histórico, lugares místicos, centros de vanguardia y tecnología, clúster de servicios especializados, parques y bosques urbanos entre otros, es aquí donde el turismo urbano juega un papel fundamental en la concepción de la imagen y marca de una ciudad, ya que base a estas se originan las visitas a la ciudad y por consecuente el consumo y usos de servicios así como una derrama económica por éstos.

El objetivo de este apartado es analizar el sector turístico que pernocta en la Ciudad de Guadalajara, cuál es su percepción de la ciudad, para comprender qué fue lo que los atrajo a esta ciudad.

CUADRO B.04: Turismo en la de Ciudad de Guadalajara, Jalisco

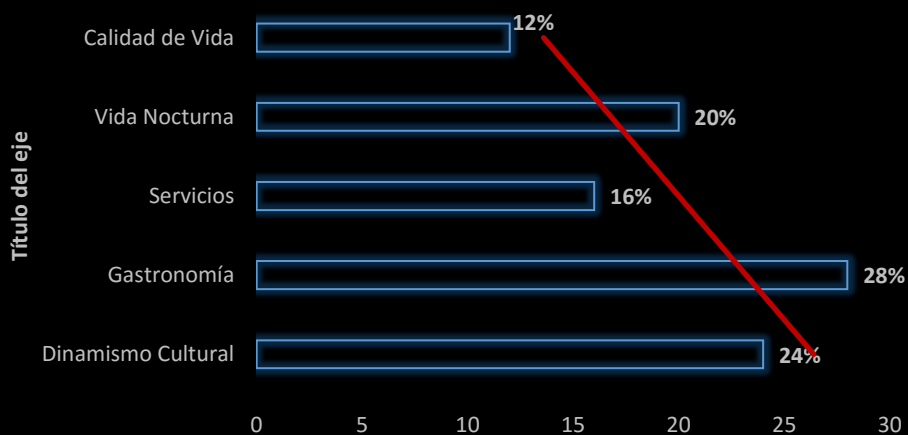
Preguntas	Respuestas	Población Entrevistada	% de la Población Entrevistada
¿Qué es lo que le atrae de la ciudad?	Cultura Tapatía (folclor, tequila, mariachi...)	30	40.0
	Arq. del C. Histórico (historia y desarrollo histórico de la ciudad)	13	17.3
	La Gastronomía	12	16.0
	Ofertas de Servicios y Atractivos Turísticos (vida nocturna, eventos de gran magnitud, museos, mercados...)	20	26.7
	Total :	75	100.0 %

Gráfica B.05 Principales atractivos en la ciudad identificados por los visitantes.



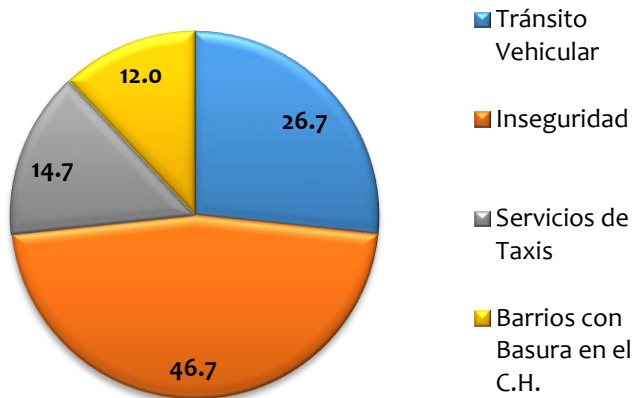
Preguntas	Respuestas (elementos considerados por los ciudadanos)	Población Entrevistada	% de la Población Entrevistada
¿Qué es lo que te gusta de la ciudad?	Dinamismo Cultural*	18	24
	Gastronomía	21	28
	Servicios*	12	16
	Vida Nocturna*	15	20
	Calidad de Vida*	9	12
	Total :	75	100.0 %

Gráfica B.06 Atractivos de mayor preferencia y satisfacción que se brindan al visitante dentro de la ciudad.



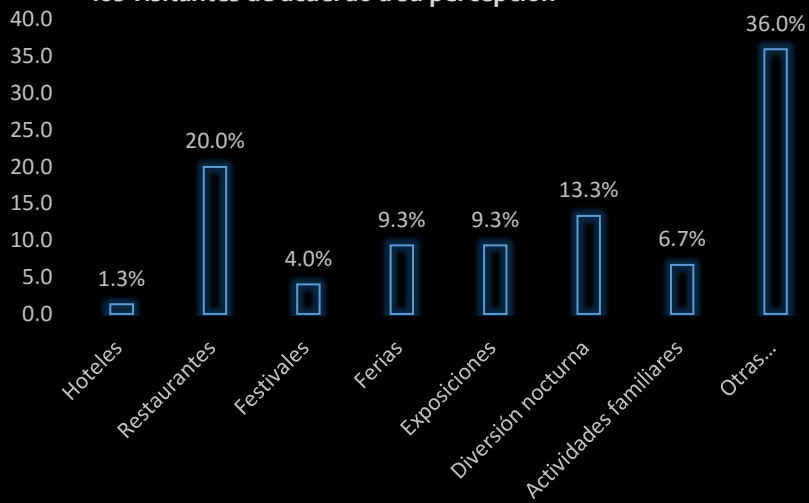
Preguntas	Respuestas (elementos considerados por los ciudadanos)	Población Entrevistada	% de la Población Entrevistada
¿Qué es lo que les disgusta?	Tránsito Vehicular	20	26.7
	La Inseguridad	35	46.7
	El Servicios de Taxis	11	14.7
	Barrios con Basura en el C.H.	9	12.0
	Total :	75	100.0 %

Gráfica B.07 Factores en la ciudad que representan mayor desagrado para los visitantes.

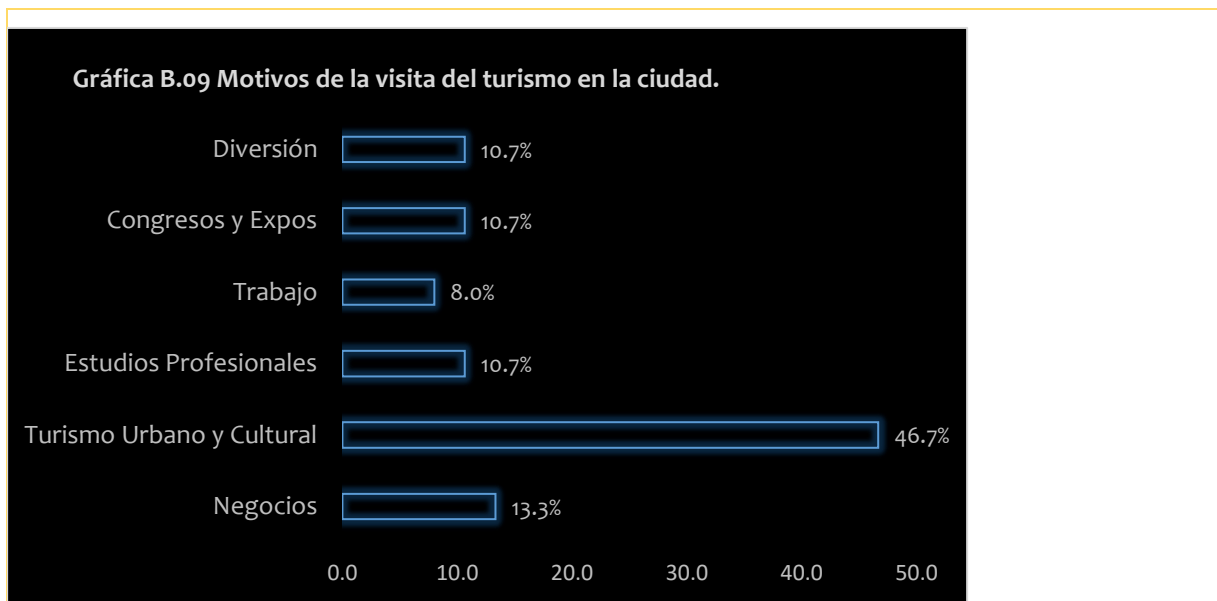


Preguntas		Respuestas	Población Entrevistada	% de la Población Entrevistada
¿Qué te gustaría que hubiese más en la ciudad?	Hoteles		1	1.3
	Restaurantes		15	20.0
	Festivales		3	4.0
	Ferías		7	9.3
	Exposiciones		7	9.3
	Diversión nocturna		10	13.3
	Actividades familiares		5	6.7
	Otras...	Act. Deportivas.	5	36.0
		Conciertos Internacionales.	12	
		Difusión de Eventos en la Ciudad.	10	
Total:			75	100%

Gráfica B.08 Factores escasos en la ciudad y de mayor demanda para los visitantes de acuerdo a su percepción



Preguntas	Respuestas (elementos considerados por los ciudadanos)	Población Entrevistada	% de la Población Entrevistada
¿Cuál es el motivo de su visita en la ciudad?	Negocios	10	13.3
	Turismo Urbano y Cultural	35	46.7
	Estudios Profesionales	8	10.7
	Trabajo	6	8.0
	Congresos	8	10.7
	Diversión	8	10.7
	Total:	75	100%



Fuente: Elaboración Propia.

En relación al cuadro anterior, en el primer reactivo de *¿Qué es lo que le atrae de la ciudad?*, del total de la población turista entrevistada en la ciudad el 40% mencionó que su mayor atracción identificable es la **Cultura Tapatía** por ser hospitalaria, cálida, atenta y amable con el turismo, ya que si bien se ha caracterizado por ser una cultura de desempeño y de amabilidad también se caracteriza por ser folklore y tradiciones (destacan la identificación del tequila y el mariachi.)

El otro 26.7% mencionó sentirse atraído por la **Oferta de Servicios** especializados y dirigidos a un sector en común, es decir los atractivos turísticos de la ciudad, la vida nocturna, ferias, exposiciones, eventos de gran magnitud y Museos han sido de gran demanda y agrado de los turistas en la ciudad por el dinamismo y la originalidad que representan.

El otro 17.3% de la población entrevistada mencionó sentirse atraído por la **Arquitectura del Centro Histórico** ya que la representación y la proyección histórica así como el mismo desarrollo histórico de la ciudad han representado infinidad de emociones y a su vez han despertado la curiosidad de los visitantes por comprender el desarrollo de la ciudad y percibir su configuración a través del tiempo.

El 16% restante del turismo entrevistado señaló que se identifica con la **Gastronomía** de la ciudad que se basa en la conservación de sus costumbres y en la difusión, comercialización y conservación de la comida mexicana sobretodo la característica de esta región del país.

La siguiente pregunta consistió en identificar los factores de mayor agrado y que estuviesen siempre presentes en la ciudad, la cual es *¿Qué es lo que te gusta de la ciudad?*, a lo que el 28% de la población turística entrevistada contestó que **La Gastronomía** por su variedad, gusto y tradición. El otro 24% respondió que el **Dinamismo Cultural** ya que en la ciudad radicaban no solo infinidad de guetos urbanos sino también eventos multiculturales y de vanguardia que hacen ver a la ciudad como una capital Cosmopolitan y de vanguardismo cultural.

El otro 20% menciona sentir de su mayor agrado la presencia de antros, bares y la infinidad de eventos y centros nocturnos en la ciudad, ya que la **Vida Nocturna** es muy variada y siempre se ha caracterizado por estar a la vanguardia para todos los gustos y particularidades del público que las visita. El otro 16% del turismo entrevistado menciona que los **Servicios** eran los principales factores dentro de la ciudad de su agrado, es decir, la ciudad se ha tornado en una atmosfera de especialización, vanguardismo y competitividad que no solo dejan al uso de la diversidad sino también de la varianza de estos a disposición del público en general.

El 12% de la población turista entrevistada menciona que lo que más le gusta de la ciudad es la calidad de vida que esta proporciona a su privación y sus visitantes ya que independientemente de los servicios y de las actividades que aquí se desarrollan la identidad cultural de los tapatíos inspira orgullo y pertenencia. Si bien en el gráfico de esta pregunta podemos apreciar la línea tendencial la cual marca no solo lo superado de la gastronomía como preferencia del turismo, sino también, un notable crecimiento por la predilección de las actividades nocturnas y del dinamismo cultural en la ciudad, como los posibles factores de mayor agrado y demanda del turismo urbano presente en la principal capital del Estado de Jalisco.

Otra de las interrogantes dirigida al turismo en la Ciudad de Guadalajara se basa en identificar *¿Qué es lo que les disgusta?*, en donde las respuestas más comunes son la inseguridad, el tránsito vehicular, el servicios de taxis y los barrios con basura en el centro histórico, donde el 46.7% dijo disgustarle **La Inseguridad** presente en las calles de la ciudad, y más aún en el centro histórico de esta. El otro 26.7% conforme con el servicio de transporte pero a su vez inconforme con el **Tránsito Vehicular** en la ciudad sobretodo en la principales avenidas. El 14.7% menciona estar en desacuerdo con el **Servicio de Taxis** por la falta de un control fijo en las tarifas, descuidos al servicio, falta de atención. Y a su vez el 10% restante dijo estar inconforme con **La Basura** presente en los barrios del centro histórico, si bien se justificaba por el comercio ambulante y por la infinidad de personas que por estas calles transitan tampoco era una imagen del todo apreciada por el turismo.

Ahora bien, en otra de las interrogantes dirigidas al turismo presente en la Ciudad de Guadalajara, esta se basó en *¿Qué te gustaría que hubiese más en la ciudad?*, las respuestas más comunes se basaron y contextualizaron de la siguiente forma, el 20% demanda mayor número de **Restaurantes** de comida tradicional en el centro de la ciudad, no solo comida de autoservicios que son muy comunes en esta parte de la ciudad, sino también de establecimientos de comida cien por ciento mexicana. El 1.3% de la población entrevistada demanda mayores **Hoteles**, los cuales consideran deberían de estar ubicados en las cercanías de los principales domos y estadios siendo estos concentradores de infinidad de turistas en la zona sobretodo en eventos importantes. El 4.0% de la población turista entrevistada demanda una mayor presencia de festivales culturales en la zona. El otro 9.3% demanda la presencia de **Ferias de Arte** y vanguardistas en la zona. El 9.3% demanda del turismo entrevistado también demanda **Exposiciones Culturales e Internacionales** en la zona. El 13.3% de la población turista entrevistada demanda una mayor **Diversión Nocturna** y una disminución en la aplicación de la ley seca en la zona. Así mismo el 6.7% del turismo entrevistado demanda una mayor presencia de **Actividades Familiares** y recreativas en la ciudad. Las **Actividades Deportivas, Los Conciertos Internacionales**, así como una mayor **Difusión de Eventos** en la ciudad son actividades que también han sido demandadas por parte del turismo presente en la ciudad ocupando así un 36.0% de la población entrevistada. Siendo todos éstos los elementos de mayor demanda por parte de la población turista en la ciudad.

Asimismo en la última pregunta de este gráfico se busca identificar el principal motivo que tiene los turistas en visitar la Ciudad de Guadalajara y a su vez comprender el objetivo de su estadía en esta, la pregunta se basa en *¿Cuál es el motivo de su visita en la ciudad?*, a la cual las respuestas más comunes fueron Negocios, Turismo Urbano y Cultural, Estudios Profesionales, Trabajo, Congresos y Diversión. El porcentaje de esta interrogante más alto está en la variable de **Turismo Urbano y Cultural** con el 46.7% de la población turista entrevistada menciona tener esta variable como principal objetivo en la ciudad.

El otro 13.3% de la población turista respondieron estar en la ciudad por **Negocios**. Un 10.7% del turismo entrevistado menciona estar en la ciudad por **Estudios Profesionales**. Otro 10.7% dijo estar en la ciudad por **Congresos**. Así mismo el otro 10.7% que visita a la ciudad dijo estar por **Diversión y Entretenimiento**. Sin embargo el último factor lo ocupa el 8.0% de la población turista entrevistada dijo estar en la ciudad por **Trabajo** sin embargo era una buena opción laboral para disfrutar de los atractivos de ésta.

Si bien, existe infinidad de variables por las cuales el turismo está presente en la ciudad cabe mencionar que la percepción de los turistas sobre la imagen de la ciudad es la más adecuada por su conformidad con los servicios y la satisfacción a sus necesidades.

Finalmente podemos señalar que a nivel internacional existen experiencias exitosas del Citymarketing que cuentan con buenos e innovadores resultados en materia de posicionamiento y competitividad de una ciudad por medio de la generación de una marca ciudad como distintivo, la promoción turística, cultural y de negocios.

Que las experiencias de Citymarketing expuestas cuentan con estrategias, aspectos, perfiles y acciones, como es el caso ya contextualizado de la Ciudad de Barcelona, en la generación, manejo y publicidad de una marca ciudad reconocida por la población local y extranjera.

Los proceso de Citymarketing y la creación de una marca ciudad pueden generar ventajas competitivas que le permiten aumentar su desarrollo y mejora su posición con respecto a otras ciudades competitivas, la marca ciudad es un medio que permite actuar sobre la imagen de la ciudad y la percepción de esta lo cual se debe basar en una trabajo público para aumentar su valor, calidad de precepción y reconocimiento, así como la identificación por medio de la percepción y lealtad como buen trato a los clientes, inversionistas y visitantes o turistas.

CAPÍTULO 3



CITYMARKETING EN LA CIUDAD DE TOLUCA

CAPÍTULO 3: CITYMARKETING EN LA CIUDAD DE TOLUCA.

En este capítulo se presentan los recursos con los que cuenta la Ciudad de Toluca, México, así como la identificación y descripción de sus oportunidades y potencialidades en relación al Citymarketing, con base en las experiencias en el ámbito nacional e internacional. Se vislumbra la elaboración de una marca ciudad, la cual defina y posicione ante la opinión pública a la ciudad de Toluca de Lerdo, como un destino con cualidades financieras, culturales, educativas y recreativas con una atractiva calidad de vida.

3.1 Contexto.

El H. Ayuntamiento de Toluca (2015) establece que el municipio de Toluca se localiza en la zona central del Estado de México, sus límites son al norte con el municipio de Almoloya de Juárez, Temoaya y Oztolotepec, al sur con Metepec, Calimaya, Tenago del Valle, Villa Guerrero y Coatepec de Harinas, al este con Lerma, San Mateo Atenco y Metepec, y al oeste con Zinacantepec y Almoloya de Juárez. La extensión territorial del municipio asciende a 420.14k2 un total de más de 42,014 hectáreas superficie que corresponde a 3% del territorio estatal. En promedio la altura municipal sobre el nivel del mar es de 2,600 metros colocándola como la más elevada de la República Mexicana, sus coordenadas de localización corresponden a 19°04'15" y 19°27'10" de latitud norte y 99°31'40" a 99°46'50" de longitud oeste.

El clima se caracteriza por ser predominantemente subhúmedo, con una temperatura promedio de 18C, el cual está presente en gran parte del territorio municipal, la Cabecera Municipal y el resto de las localidades.

En la zona más alta donde se ubica el Volcán Xinantécatl presenta un clima semifrío subhúmedo con una temperatura promedio de 13.7C y una máxima de 30C y una mínima de 1.7C con oscilaciones entre 12C y 13.7C, otro dato importante es que las precipitaciones anuales van de los 800 a los 1.000mm. La frecuencia de nevadas en las partes más altas y las heladas en la ciudad se presentan de septiembre a mayo con una frecuencia de 100 a 140 días al año, este factor aumenta el número de nieve en el volcán en la temporada invernal dándole una gran vista panorámica así como la proliferación de vegetación característica a estas tendencias climáticas.

Según el Plan de Desarrollo del H. Ayuntamiento de Toluca (2015) la Zona Metropolitana de Toluca cuenta con una concentración significativa de población ocupada en los diferentes sectores económicos, donde las porcentajes más altos

referentes al sector secundario se encuentran en los municipios de San Mateo Atenco y Lerma, lo anterior por la consolidación al complejo corredor industrial y la base manufacturera del calzado en San Mateo Atenco, pese a esto, Toluca cuenta con una gran parte de población en el sector industrial, por el Parque Industrial del Cerrillo, Toluca 2000, Exportec 1 y 2, y parte del Corredor Industrial Toluca – Lerma.

Todos estos parques industriales en Toluca representan una gran actividad secundaria y una vinculación con el exterior, sin embargo es importante destacar que Toluca posee con uno de los parques industriales más grandes del país: Toluca 2000, el cual tiene una extensión territorial de más de 110 hectáreas, con 127 lotes y más de 40 empresas. Y se establece en el índice de especialización que más del 33% de la población ocupada de Toluca se encuentra laborando en estas zonas industriales.

El sector comercial y de servicios representa valores muy significativos para la mayoría de los municipios de la Zona Metropolitana de Toluca, sobre todo para los municipios de Toluca y Metepec según el Plan de Desarrollo del H. Ayuntamiento de Toluca (2015), ya que concentran la mayor parte de la participación porcentual de su población ocupada, esto es gracias al desplazamiento de población dedicada a las actividades agropecuarias al sector terciario principalmente, puesto que el sector secundario ha sido constante en comparación al incremento histórico que representan las actividades comerciales y de servicios.

Una de las principales actividades económicas de Toluca es la industria manufacturera representando el 54.8% del valor agregado global, otra de las mayores contribuciones de la industrial es la que genera la industria automotriz, la cual es considerada como un elemento económicamente estratégico por los diferentes beneficios que aporta tales como la generación de empleos a gran escala, recaudaciones fiscales derivadas de las operaciones industriales comerciales, capacitación del personal, desarrollo de proveedores locales y modernización tecnológica.

Otro sector importante en el municipio de Toluca es la electricidad y el gas ya que representan la segunda actividad económica de mayor fuerza en el municipio y su zona metropolitana, seguido por el comercio al por menor, comprendiendo unidades económicas dedicadas exclusivamente a la compra-venta de bienes de consumo final para personas y hogares, o bien, unidades económicas dedicadas exclusivamente a la venta o compra.

Actualmente, la ZMVT es considerada la principal Zona Metropolitana del Estado de México. Para fines de esta investigación se analizarán algunos datos históricos representativos de reseñas y antologías disponibles.

Partimos del análisis de datos históricos de la Ciudad, el Gobierno del Estado de México (GEM, 2015) describe a la Ciudad de Toluca, como una metrópolis moderna y cada vez más industrializada, la centenaria historia de esta ciudad, se sitúa en la época prehispánica de los Matlazincas en la zona arqueológica de Calixtlahuaca. Su centro histórico se caracteriza por contar con algunos rasgos de la época colonial en su arquitectura con influencia francesa, edificaciones históricas imponentes como La Catedral e iglesias céntricas tales como El Carmen y la Santa Veracruz.

Sin embargo la falta de difusión de estos atractivos en la ciudad ha hecho que el conocimiento de éstos por parte de los visitantes e incluso residentes sea nulo y por tanto no se promueva la identidad.

Toluca cuenta con unos de los climas considerados de los más fríos de la región del altiplano central mexicano, ya entrando en materia al analizar su historia, Hernández (2014), menciona que en Toluca la población Matlatzinca la llamaba Tollocan, que quiere decir “lugar de reverencia”, y era un importante centro ceremonial. Los indígenas que habitaban el valle poseían una avanzada técnica para el trabajo agrícola, por lo que ahí se encontraban los graneros de los últimos emperadores mexicas. Después de la conquista, Toluca formó parte del marquesado del Valle de Oaxaca concedido a Hernán Cortés por el rey de España en 1529. Sin embargo y por su cercanía a la capital de México (a sólo 64 kilómetros) convirtió a Toluca en el centro de acopio agrícola de lo que hoy conocemos como el Estado de México.

Hernández (2014) menciona que Toluca fue declarada ciudad en 1677 y capital del estado en 1831. Sus habitantes siempre han participado en las luchas de México por su independencia y su consolidación, pero fue durante el Porfiriato, a finales del siglo XIX y principios del XX, cuando cobró un gran auge como ciudad industrial y comercial. La industria del cereal, la cervecera y textil, el banco estatal, la explotación forestal y las numerosas escuelas de artes y oficios, además de su universidad, la convirtieron en una urbe pujante con un futuro promisorio.

Otros autores como Boyso (2013), en su trabajo nombrado *Antología Histórica de Toluca*, establece que el nombre Toluca proviene del náhuatl Tollohcan, que significa lugar del dios Tolloh, el municipio tomó el nombre de Toluca de Lerdo, en memoria del político Miguel Lerdo de Tejada quien muriera en ese mismo año; erróneamente se creó que el nombre proviene del presidente Sebastián Lerdo de Tejada el cual permanecía vivo para esa época. En cuanto a su arquitectura, según la historia lo indica ya existían asentamientos prehispánicos en la zona de la actual Ciudad de Toluca, que datan siglo IX aproximadamente. Sin embargo, ya propiamente como ciudad, durante la época

colonial, se tiene registrada la fecha de fundación el 19 de marzo de 1522 hecha por los misioneros evangelizadores.

Algo importante sobre la ciudad es su ubicación histórica, escenario de batallas entabladas por Matlazincas y Mexicas por dominar el valle, así mismo la caída del poder Matlazinca en manos españolas el 10 de enero de 1522.

Boyso (2013), señala que en 1913 cayó en poder del ejército federal comandado por Huerta. El 27 de agosto de 1914 Francisco Murguía toma la plaza de Toluca y con ello termina el periodo de gobierno Huertista. El 21 de noviembre del mismo año el municipio pasó a manos de los zapatistas quienes nombraron gobernador al famoso estudiante Gustavo Baz. También fue el último refugio de la Convención Revolucionaria que aquí se disolvió en 1915. Menciona que Toluca empieza a modernizarse cuando gobernó Filiberto Gómez en 1929, quien contó con la ayuda de dos presidentes municipales: Agustín Gasca y Manuel Sotelo.

El desarrollo urbano del municipio tuvo notables avances durante las gestiones de los gobernadores Salvador Sánchez Colín y Gustavo Baz Prada. En el sexenio de Juan Fernández Albarrán se transformó la fisonomía del centro de Toluca con la construcción del actual Palacio de Gobierno, la remodelación del antiguo para convertirlo en Palacio de Justicia, el remozamiento del Palacio Municipal, la construcción del Teatro Morelos y una gran cantidad de planteles escolares en diversos rumbos de la ciudad. Históricamente, se puede asegurar que en los últimos años Toluca ha sufrido una de sus transformaciones más radicales, pues se han llevado a cabo obras que la actualizan ofreciendo mayores servicios públicos.

Boyso (2013), define algunos de los elementos característicos que conforman el patrimonio de la ciudad de Toluca, comienza por **Los Portales**, que se encuentran ubicados en el centro de la ciudad se han convertido en un símbolo distintivo de Toluca. Su construcción data de 1832, cada uno de los tres portales tiene una denominación: el de oriente con 37 arcos lleva el nombre de 20 de noviembre; los portales del sur con 44 arcos se le nombra Madero, y finalmente, de lado poniente son conocidos como Reforma y cuenta con 35 arcos. Un paseo tradicional es el recorrido por los portales, ya que están llenos de almacenes y comercios de diversos artículos donde puede adquirir cremas, quesos, los reconocidos chorizos y demás mercancías.

La Catedral como otro elemento característico del patrimonio de la ciudad se ubica en av. Independencia y Nicolás Bravo, centro. Al norte de los portales se encuentra la catedral. Está construida sobre los restos del antiguo convento franciscano del siglo XVI; su construcción se inició hacia 1867 y no fue concluido sino hasta 1978 por el

arquitecto Vicente Mendiola. Su interior es de tres naves y capillas laterales, ambas decoradas con retablos estilo barroco y otros detalles pertenecientes al neoclásico. Su fachada se compone de dos cuerpos, donde se encuentran las imágenes de San Juan, Santo Tomás, San Pedro, y Santiago. Destaca un relieve que representa la Ascensión del señor. Además se localizan esculturas como la de San Basilio y San Gregorio.

Así mismo, otro elemento patrimonial de la ciudad, es la **Plaza Cívica**, llamada también plaza o jardín de los Mártires, se ubica enfrente de la catedral, contiene un Monumento dedicado a Miguel Hidalgo, a los costados norte y sur del pedestal dos relieves que representan la toma de la Alhóndiga de Granaditas y la batalla del monte de las cruces. En esta plaza se encuentran el Palacio de Gobierno y la Cámara de Diputados, así como el Tribunal Superior de Justicia. El Palacio Municipal fue construido entre 1872 y 1873 sobre los terrenos que ocupó el cementerio del Convento Franciscano. En la Cámara de Diputados destacan los murales del artista Leopoldo Flores. Cuando se construyeron estos edificios fueron cubiertos de cantera y tezontle.

Otro elemento característico a esta ciudad es el **Templo de la Santa Veracruz**, a un costado de la catedral, en él encontramos el templo de la Santa Veracruz, pequeña capilla que se construyó en el mismo lugar donde los franciscanos habían levantado una en el siglo XVI (iniciando su construcción el 13 de diciembre de 1753) construido para venerar al Señor de la Santa Veracruz. El edificio actual data del siglo XVII, aunque fue remodelado en etapas posteriores. Es de fachada sencilla estilo barroco estípite. Este rincón nos remonta a la época colonial.

También la **Plaza España** conocida como Plazuela del Carmen. La plaza fue inaugurada en 1910, durante las fiestas de independencia. Aquí se celebra, desde hace muchos años, las ferias de la Virgen del Carmen; en ella se venden artesanía y gran variedad de platillos típicos. En la época de la Revolución este lugar fue testigo de varios fusilamientos.

El **Templo del Carmen** entre las calles Benito Juárez y Santos Degollado, construido en el siglo XVII, su fachada y decoración es muy austera y solo se muestran los escudos de la orden religiosa de los Carmelitas. Se pueden observar algunos vestigios de su decoración original en el convento anexo al templo, este recinto funciona actualmente como un centro cultural y Museo de Bellas Artes.

El jardín botánico o **Cosmovital**, entre las calles Benito Juárez y Lerdo de Tejada, este recinto se construyó entre 1909 y 1933 para ser sede del reconocido Mercado 16 de Septiembre. Para los años 70 fue remodelado y es hoy una estructura de hierro estilo art nouveau. El edificio alberga un singular espacio artístico en el que se instalaron 65 vitrales,

compuesto por más de 1500 piezas de vidrio provenientes de Europa, cuya fabricación fue iniciada por el artista toluqueño Leopoldo Flores y artesanos locales. Además, en el lugar se instaló un jardín botánico que cubre un área de 3500 m² con algo más de mil especies vegetales de varias partes del mundo y la participación de varios biólogos mexicanos y extranjeros. Sin embargo, actualmente se puede decir que este edificio ha adquirido vaga popularidad internacional cuando el 19 de febrero de 2014, fue la sede de La Cumbre de Líderes de Norteamérica, por el 20 aniversario del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) donde se reunieron los presidentes Enrique Peña Nieto de México, Barack Obama de Estados Unidos y el primer ministro de Canadá, Stephen Harper (Boyso, 2013).

Por último, pero no menos importante, está un elemento natural característico de la ciudad que conforma parte de su patrimonio: el Volcán Xinantécatl ubicado en el Parque Nacional del Nevado de Toluca, es único en el mundo porque se puede subir hasta el cráter y sus dos lagunas, conocidas como del sol y de la luna, donde matlazincas y aztecas, en la época prehispánica, hacían sus ceremonias rituales. El nevado se localiza a 48 kilómetros al suroeste de la Ciudad de Toluca, saliendo por Paseo Colón y prosiguiendo por la calzada al Pacífico. Es después del Popocatepetl “la montaña humeante”, el Iztaccíhuatl “la mujer dormida” y el Pico de Orizaba, la cuarta elevación del país con una altura de 4,680 metros sobre el nivel del mar. En 1936, fue declarado Parque Nacional, ya que es uno de los volcanes apagados, según la clasificación de los científicos, más representativos del territorio nacional, así como por su majestuosidad, su bosque de coníferas, su flora y fauna silvestre, en síntesis su extraordinaria belleza, misma que ha sido captada en los cuadros de pintores como Rafael Huerta, Luis Nishizawa, Ignacio Barrios, Benito Nogueira y Vicente Mendiola.

No podemos dejar de lado que como parte del patrimonio y costumbres de la ciudad según Boyso (2013), son las festividades del día de muertos, en la Ciudad de Toluca, todos los años recuerda a sus fieles difuntos o “muertos grandes” como también se les conoce popularmente, así como a “todos los santos” con la colocación de las ofrendas indígenas matlazinca, mazahua, otomí, tlahuica, náhuatl mestiza en diferentes sitios de la ciudad como el Palacio del Poder Ejecutivo, el Palacio Municipal, todos los museos, la casa de la cultura, la plaza José María González Arratia y la Concha Acústica.

Actualmente, esta festividad es el reflejo de identidad y herencia cultural, es la fusión de lo indígena y lo hispano, la forma de expresar emociones, sentimientos, creencias y todo aquello que forma parte de nuestra espiritualidad. En este contexto, la colocación de altares es parte fundamental de la celebración, dado que son considerados

como una forma de compartir con los que se han ido ciertos goces de la vida y algo de los frutos de la pasada cosecha.

Otro elemento de importancia cultural es la **Feria y Festival del Alfeñique**, que se instala todos los años del ocho de octubre al cuatro de noviembre en los Portales, en el centro de nuestra ciudad. Especificando que el alfeñique, es una pasta de azúcar cocida y estirada en barras muy delgadas y retorcidas, con las cuales se hacen infinidad de figuras y cuyo origen se lo debemos a los árabes, quienes la llevaron a España y después de la conquista de nuestro territorio se comenzó a elaborar en algunas localidades de la Nueva España. En Toluca, la tradición se inició en 1630, fecha en la que Francisco de la Rosa le solicitó permiso a la Corona Española para fabricar el dulce e instalar una pequeña tienda en la calle real, que hoy lleva el nombre de Independencia.

Esta costumbre, está íntimamente vinculada al culto a los muertos, pues las figuras de alfeñique se colocan en la ofrenda. La Feria del Alfeñique, única en todo el país con un bajo nivel de reconocimiento, es una fiesta de colores, sabores y olores a la que concurren miles y miles de personas provenientes de otros municipios y en su caso otros estados todos los días para comprar y saborear los dulces de alfeñique, azúcar al vaciado, chocolate, pepita y amaranto, en forma de borreguitos, patos, palomas, vacas, cerditos, caballos, conejos, venados, corazones, cruces, casas, platos de enchiladas, ramos de flores, manzanas, plátanos, peras, botellas, zapatos, botas, guitarras, no podían faltar los ataúdes y las multicolores y calaveritas de chocolate de todos los tamaños.

Como todas las ciudades antiguas de México, Toluca se ha desarrollado en torno de su Plaza central, trazada en la época de la Colonia, pero de la cual quedan muy pocos vestigios arquitectónicos. Otro aspecto importante es una variedad de Museos de: arte, pintura, acuarela, estampa y cultura popular.

Toluca cuenta con una vasta e importante infraestructura de servicios como hoteles de diferentes categorías, variedad de restaurantes de todo tipo de gastronomía y servicios, centros comerciales, así como los servicios del Aeropuerto Internacional, que en conjunto convierten a la ciudad en un centro y destino para los negocios catalogados no solo como locales sino también de talla global.

3.2 Oportunidades y Fortalezas.

Según datos del *Instituto Mexicano para la Competitividad (2014)*, Toluca es considerada como una ciudad con un grado de competitividad medio alto a nivel nacional junto con la ciudad de León, Guanajuato y Veracruz.

La Ciudad de Toluca cuenta con una población mayor a 1, 846,116 habitantes en su zona metropolitana, en materia de **Legalidad y Derecho** estos indicadores medidos demostraron que es una ciudad en un rango medio alto a nivel nacional, esto por la presencia de *robo a vehículos, tasas de homicidios, inseguridad en algunos barrios, una buena competencia de servicios notariales y una buena ejecución de contratos en la ciudad.*

El siguiente índice medido para la competitividad es el **Medio Ambiente**, tomando en consideración factores en la ciudad como *consumo de agua, sobreexplotación de acuíferos, trato de aguas residuales, índice de calidad del aire, valoración del manejo de residuos sólidos, aprovechamiento del biogás en rellenos sanitarios, empresas certificadas de limpieza, así como desastres naturales y emergencias industriales.*

La Ciudad de Toluca ha presentado poco desempeño en el aprovechamiento y cuidado, a nivel nacional ocupa el rango bajo por no cumplir con el cuidado al medio ambiente que se requiere en la ciudad a comparación de la ciudad de Monterrey y Querétaro donde se es considerado este índice como adecuado.

Otro de los índices analizados por este Instituto Mexicano para la Competitividad Urbana es el de **Sociedad**, donde se analizaron factores como *promedio de escolaridad de la población, calidad educativa, mortalidad infantil, servicios médicos, servicios a las viviendas e ingresos promedios familiares*, donde la Ciudad de Toluca obtuvo la categoría a nivel nacional como media alta ya que se ha buscado la impartición de todos los servicios básicos a la población de la Zona Metropolitana, así como la disponibilidad de servicios médicos y escolares a la población en general, siendo un reto para las administraciones pero que ha tenido buenos avances a través del tiempo.

Ahora bien, otro de los índices analizados en este estudio es el **Macroeconómico**, donde se contemplaron factores como *créditos a los sectores privados, tamaño de mercados hipotecarios, crecimiento promedio del PIB y el desempleo*, dando como resultado la categoría como media alta a la Ciudad de Toluca a nivel nacional por el buen uso de sus finanzas públicas y privadas, así como la tasa baja en materia de desempleos presente en la ciudad. Otro de los índices analizados por es el **Mercado y Factores de Producción** el cual dio el rango como adecuado a la Ciudad de Toluca por mantener en óptimos niveles de *salarios promedios mensuales, productividad laboral, bajas demandas en materia de conflictos laborales y huelgas estalladas en los sindicatos laborales.*

En materia de **Infraestructura y Precursores de Comunicación** el grado que obtiene la Ciudad de Toluca es como uno de los más adecuados, esto por mantener en equilibrio las demandas de su población así como fomentar el uso de las tecnologías, este

rango lo obtuvo por mantener los estándares en materia de un mayor número de *viviendas con líneas telefónicas móviles, computadores, seguridad en las vías de comunicación, sistemas integrados de transporte, redes carreteras, aeropuertos y viajes nacionales e internacionales como destinos.*

Otro de los índices es el de **Sistema Políticos**, donde se contemplaron factores como una buena *participación ciudadana, sesiones de atención especial por parte de las autoridades hacia la población y periodos de gobierno de autoridades electas*, dando como rango nacional como adecuado por la buena coordinación administrativa de las autoridades gubernamentales presentes en la ciudad.

Así mismo en materia de **Gobierno de la Ciudad**, como otro índice analizar en la Ciudad de Toluca, éste proyecto paso a ser uno de los más altos a nivel nacional ya que se proyectaron buenos resultados en materia de eficiencia y profesionalismo en gestión de la ciudad, crecimiento de la mancha urbana, mercados formales, medidas de participación ciudadana e invitación a sectores privados a invertir en la ciudad.

En el índice en materia de **Relaciones Internacionales** la Ciudad de Toluca obtiene la categoría como media baja, esto por los bajos estándares en los factores de *inversión extranjera directa (neta), flujo de pasajeros hacia el extranjero, comunicación con el extranjero*, siendo bajos o bien casi nulos los avances en materia de comunicación internacional de la ciudad.

Y el último de los índices analizados en la Ciudad de Toluca por este Instituto es el de **Innovación** donde la categoría otorgada fue la de media baja, esto por descuidar en la ciudad factores como *patentes, investigadores, empresas e industrias certificadas así como empresas innovadoras de talla internacional.*

Si bien, a nivel nacional la Ciudad de Toluca junto con otras seis ciudades han logrado mantener algunos de sus índices de competitividad como **medios altos**, se debe de buscar mejorar los índices más bajos donde se ve debilitada y que representan pocas oportunidades de crecimiento por ejemplo en materia de medio ambiente urbano, relaciones internacionales e innovación tecnológica.

Aunque ocupa el 15 lugar como ciudad competitiva a nivel nacional se deben de buscar opciones para poder enfrentar estas debilidades y potencializar sus fortalezas con base a los resultados de estos índices de competitividad urbana del año 2014 por el Instituto Mexicano para la Competitividad.

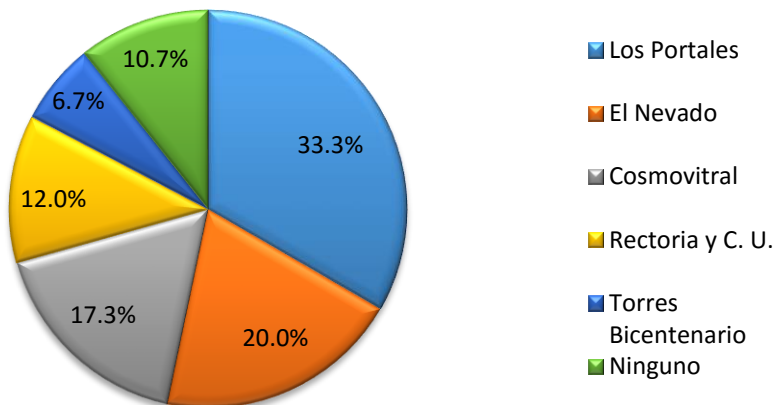
3.2.1 Identidad y Sentidos de pertenencia de la Ciudad de Toluca.

Para los fines de esta tesis analizamos la identidad cultural entendida como un conjunto de elementos, atributos cognitivos y afectivos que son percibidos en la ciudad. Con base en la información obtenida del cuestionario aplicado a una muestra de población.

Una vez sistematizada la información se presentan en el Cuadro C-01.

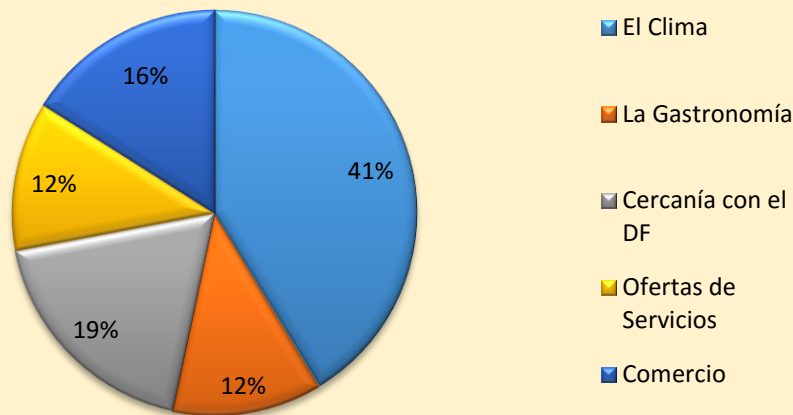
CUADRO C-01: Identidad y Sentidos de Pertenencia en la Ciudad de Toluca, México.				
Preguntas		Respuestas (elementos considerados por los ciudadanos)	Población entrevistada	% de la Población Entrevistada
¿Te sientes de Toluca?	Si, ¿Por qué?	Nací aquí y de aquí es mi familia.	43	57.3 %
	No, ¿Por qué?	Migración rural-urbana, trabajo, estudios profesionales y en busca de una mejor calidad de vida.	32	42.7 %
	Total :		75	100.0 %
Preguntas		Respuestas (elementos considerados por los ciudadanos)	Población entrevistada	% de la Población Entrevistada
¿Con que sitios te identificas en Toluca?		Los Portales	25	33.3
		El Nevado	15	20.0
		Cosmovital (Hombre de Fuego)	13	17.3
		Rectoría y C. U.	9	12.0
		Torres Bicentenario	5	6.7
		Ninguno	8	10.7
		Total :		75

Gráfica C.01 Porcentaje de la población que se identifica con algunos sitios en Toluca.



Preguntas	Respuestas (elementos considerados por los ciudadanos)	Población entrevistada	% de la Población Entrevistada
¿Qué es lo que te gusta de Toluca y sus alrededores?	El Clima	31	41.3
	La Gastronomía	9	12.0
	Cercanía con el DF	14	18.7
	Ofertas de Servicios	9	12.0
	Comercio	12	16.0
	Total :	75	100.0 %
¿Qué es lo que no te gusta de Toluca y sus alrededores?	Inseguridad	14	18.7
	Tránsito Vehicular	9	12.0
	Transporte Público*	15	20.0
	Educación Cívica*	13	17.3
	Imagen Urbana (Ciudad Gris)*	18	24.0
	Basura	6	8.0
	Total :	75	100.0 %

Gráfica C.02 Porcentaje de la población a la cual le gusta Toluca y sus alrededores...



Fuente: Elaboración Propia.

Con base en el trabajo de campo y al primer reactivo del cuestionario: ¿Te sientes de Toluca?, el 57.3% de la población entrevistada menciona **si** sentirse de la Ciudad de Toluca, ya que son originarios, así mismo sus familias nacieron en esta ciudad, o bien proviene de zonas periféricas y comunidades aledañas a la ciudad. Sin embargo, el otro 42.7% de la población total entrevistada menciona **no ser y ni sentirse** de Toluca ya que provienen de una migración rural-urbana, migración por trabajo, por estudios y en busca de una mejor calidad de vida por algunos comentarios de la población ya entrevistada.

En el siguiente reactivo de ¿Con que sitios te identificas en Toluca?, como posibles respuestas se enunciaron algunos de los elementos más representativos como; **Los Portales, El Nevado, Cosmovitral (El Hombre de Fuego), Rectoría y C.U., Las Torres Bicentenario** y Ningún Sitio.

Ahora bien del total de la población entrevistada, el 33.3% mencionó sentirse identificada con **Los Portales** (Imagen C-01 Los Portales, emblemático centro de actividades terciarias y administrativas gubernamentales dentro del Centro histórico de la Ciudad de Toluca de Lerdo), el otro 20.0% de la población dijo sentirse identificada con **El Nevado de Toluca** (Imagen C-02 El nevado de Toluca), y el 17.3% de la población dijo sentirse identificada con el **Cosmovitral (El Hombre de Fuego)** (Imagen C-03 El Cosmovitral, simbólico jardín botánico conformado por infinidad de vitrales que hacen referencia a la Ciudad de Toluca, así como obras relevantes en sus muros como el Hombre de Fuego o El Hombre Sol, el cual es la Imagen que recibe a los turistas y visitantes dentro del jardín botánico y funge como un elemento de identificación en la ciudad), en otras

palabras, estos tres son los sitios más representativos con los cuales se identifica la población que radica en la Ciudad de Toluca y su Zona Metropolitana.



Fuente: (Imagen C-01, Primera Sección de los Portales del Centro Histórico de la Ciudad de Toluca de Ierdo, Toma Panorámica, capturada el 20-05-2014 por Aurelio Salgado Medina)



Fuente: (Imagen C-02, panorámica del Nevado de Toluca en la Ciudad de Toluca de Ierdo, Toma Panorámica desde Paseo Matlazincas, capturada el 12-02-2014 por Aurelio Salgado Medina)



Fuente: (Imagen C-03, Hombre de Fuego, del artista mexicano Leopoldo Flores. Toma Frontal, dentro de las Instalaciones del Jardín Botánico Cosmovital, capturada el 24-05-2014 por Aurelio Salgado Medina)

De la misma manera en el reactivo de *¿Qué es lo que te gusta de Toluca y sus alrededores?* del total de la población entrevistada las respuestas más comunes fueron **El Clima, La Gastronomía, Cercanía con el DF, Oferta de Servicios y Comercio**. De los cuales el 41.3% de la población entrevistada indico ser de su agrado **El Clima** predominante en la ciudad de Toluca, el otro 18.7% de la población entrevistada señalo ser de su agrado la **cercanía** que tiene la ciudad **con el DF**, y así mismo el 16.0% menciono sentir agrado por las **actividades comerciales** dentro características de la Ciudad de Toluca, siendo estos los principales gustos de los toluqueños dentro de su ciudad, y bien son precedidos por la **gastronomía** y la oferta de **servicios** con el 12% respectivamente a cada variable de la población entrevistada.

Sin embargo, en la pregunta de *¿Qué es lo que no te gusta de Toluca y sus alrededores?*, de las 5 respuestas obtenidas la más común es la de **imagen urbana** con el 24.0% de la población entrevistada donde sus respuestas se basaban en decir que la ciudad carece de una imagen urbana de calidad y atractiva, solo es considerada una ciudad gris y fría por la población, el otro 20.0% de la población restante menciono no gustarle el sistema de **transporte público** en la ciudad ya que aparte de lento y caro, el servicios no es el más adecuado y tampoco va con el tipo de ciudad, el sistema de transporte público proyecta el retraso tecnológico que tiene la ciudad con el resto del país.

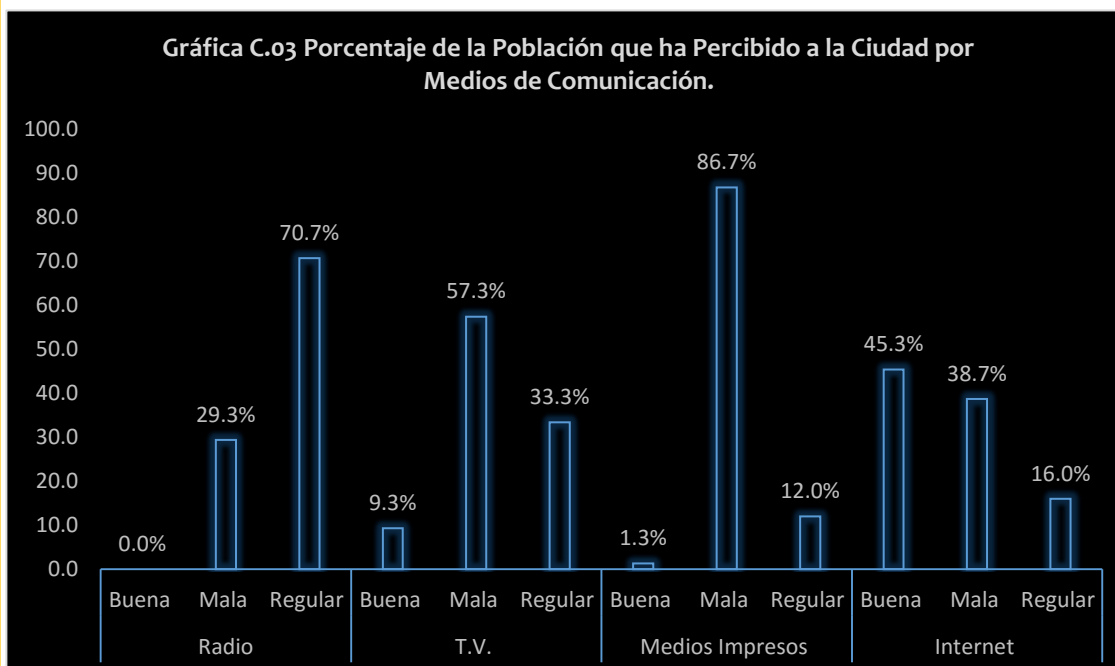
Por otra parte el 18.7% de la población indicó no sentirse a gusto con la **inseguridad** presente en algunas colonias y barrios de la ciudad sobre todo por los asaltos y robo de vehículo. Otro 17.3% de la población mencionó no sentirte a gusto con la cultura de la población de Toluca, es decir aludieron no estar a gusto con la **educación cívica** de la población por la mala educación vial, lo frio de la gente son factores por los cuales los mismos ciudadanos no se siente a gusto en su ciudad. Otro factor es el **congestionamiento vehicular**, sobre todo en las principales avenidas y pabellones de la ciudad ocupado con más del 12.0% de la población inconforme con este factor, y por último, el 8.0% de la población restante indico no sentirse a gusto con la **basura** que existe en la ciudad sobre todo en los principales lugares céntricos y vialidades.

Con base en lo antes expuesto podemos señalar que si bien la población identifica algunos de los destinos turísticos importantes, no puede enunciar más de tres o cuatro sitios, lo que denota bajos niveles de identidad, de ahí la necesidad de fomentar y difundir el patrimonio cultural al interior y exterior.

3.2.2 Imagen de Ciudad y Publicidad de los Atractivos Turísticos

Como herramienta del Citymarketing la imagen de la ciudad puede medirse a través del análisis de los medios de difusión y comunicación, en el siguiente gráfico se representa la difusión que se tiene de la imagen de ciudad a través de los principales medios de comunicación de la Ciudad de Toluca.

CUADRO C-02: Imagen de la Ciudad de Toluca, Estado de México.				
Preguntas	Respuestas	Población entrevistada	% de la Población Entrevistada	
¿Cómo percibes la difusión de tu ciudad a través de los siguientes medios de comunicación?	Radio	Buena	0.0	0
		Mala	22	29.3
		Regular	53	70.7
		Total :	75	100.0 %
	T.V.	Buena	7	9.3
		Mala	43	57.3
		Regular	25	33.3
		Total :	75	100.0 %
	Medios Impresos	Buena	1	1.3
		Mala	65	86.7
		Regular	9	12.0
		Total :	75	100.0 %
	Internet (spot, pág. web, redes sociales y demás...)	Buena	34	45.3
		Mala	29	38.7
		Regular	12	16.0
		Total :	75	100.0 %



Fuente: Elaboración Propia.

Ahora bien, la apreciación que tiene la población de Toluca de su ciudad a través de los diferentes medios de comunicación oscila entre regular y malo, con la respuesta que emitieron de la pregunta *¿Cómo percibes la difusión de tu ciudad a través de los siguientes medios de comunicación?*, en donde los resultados fueron los siguientes: a través de la **Radio** son considerados como regulares, ya que el 70.7% de la población entrevistada aludieron considerar ocasionales los niveles de difusión de su ciudad por este medio de comunicación, el 29.3% la consideró como malos y fueron nulos los porcentajes que determinaron que es buena, es decir que aún que este medio de comunicación y divulgación está presente la difusión de la ciudad aunque no considerado de buena calidad y frecuentemente cotidianos, sobre todo en materia de proyección de algunos servicios existentes en la Ciudad de Toluca.

El siguiente medio de comunicación es la **Televisión** donde el 9.3% de la población consideró buenos los anuncios y periodicidad con las que se proyectan los servicios y eventos de la ciudad, un 33.3% de la población lo considero como regular ya que mencionan la falta de difusión de actividades turísticas, eventos y sitios a conocer y finalmente el 57.3% de la población la considera mala, ya que en sus argumentos mencionaban que hace falta dar a conocer las diferentes actividades que se desarrollan en el centro de la ciudad tanto para residentes como para turistas.

Ahora bien, otra opción son los **Medios Impresos** de los cuales el 12.0% de la población entrevistada los consideró como regulares por los escasos artículos culturales y de servicios de la ciudad, el 1.3% argumentó ser bueno este medio de divulgación de la ciudad ya que se ven revistas de turismo destacando a la ciudad y sus principales atractivos y el 86.7% de la población consideró este medio de divulgación como malo, por la escasa y pésima calidad de los anuncios y artículos sobre la ciudad.

El siguiente medio de comunicación es el **Internet** ya que además de permitir enviar y recibir información vía e-mail, cuenta con servicios de redes sociales, publicidad y mercadotecnia, el 45.3% de la población entrevistada establece que en este medio se han podido segmentar los usuarios, considerándolo como bueno. El otro 16.0% opinaron que es regular ya que se han visto beneficiados en sus negocios. El 38.7% lo ha considera como malo debido al poco uso y conocimiento que tienen de este medio de comunicación.

Algunos eventos que se han realizado en la ciudad tales como la Feria Artesanal del Chorizo del Valle de Toluca, hace 3 años fue un evento con difusión solo regional, aun cuando se consideró como un detonante y atractor turístico nacional, lamentable no

fue así por la carente difusión y promoción del mismo (Imagen C-04 Flayer Publicitario de la 2 FERIA del Chorizo Artesana del Valle de Toluca).

Fuente: (imagen C-04, obtenida el 18-10-2014 del portal: (<http://turespacio.com/eventos/toluca-celebrara-la-2da-feria-del-chorizo/>))



Finalmente podemos señalar que la percepción que tiene la población respecto a los medios de comunicación tanto impresos como la televisión, no son buenos tal vez porque no son asiduos a la programación de la televisora local y porque tampoco los medios impresos promueven la cultura y tradiciones de la ciudad.

En relación a este punto Calvento (2009) hace referencia que la identidad y la imagen de una ciudad pueden ser gestionadas, es decir, para reconstruir la identidad de una ciudad es necesario trabajar bajo estudios cualitativos, planificación y ejecutar acciones coordinadas para lograr una identificación y atracción como sentidos de pertenecía, ya que los ciudadanos debe de poder percibir y experimentar los atractivos, sucesos históricos, iconos y productos particulares del territorio urbano, bajando los riesgos de que se puedan perder por las nuevas tendencias de modernización tecnológica y globalización que influyen en las ciudades .

La gestión estratégica de la identidad e imagen de la ciudad es la clave para mejorar y conseguir el posicionamiento deseado, la adopción de una estrategia del Citymarketing para reforzar el impulso al turismo es una alternativa viable ya que producirá beneficios.

Un proceso de Citymarketing como la creación de una marca ciudad puede generar ventajas competitivas que le permitan aumentar su desarrollo y mejorar su posición con respecto a otras ciudades. A continuación analizaremos los elementos de una marca ciudad para la ciudad de Toluca para presentar una propuesta.

3.2.3 Marca Ciudad.

Surge como una de las estrategias del Citymarketing y es aplicable a los fines de esta investigación, esto ya que la marca ciudad representa la identificación de símbolos, slogans publicitarios, diseños o bien la combinación de todos estos aspectos, los cuales conforman logos de la ciudad y por consecuencia surge a partir de esto la marca ciudad, esto simboliza una herramienta que busca mejorar e identificar la imagen existente de la ciudad.

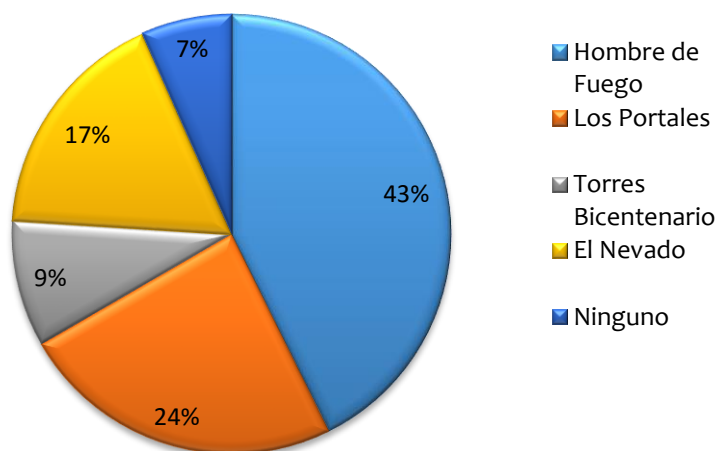
Si bien podemos decir que la marca de ciudad busca crear valores, diferencias y preferencias con los cuales los individuos se sienten identificados, se reconocen en un colectivo dentro y fuera de su lugar de origen.

La técnica de medición se determinó con base en las encuestas aplicadas, la sistematización de las respuestas se presenta en el Cuadro C-03.

CUADRO C-03: Marca de Ciudad existente en Toluca, Estado de México.

Preguntas	Respuestas (elementos considerados por los ciudadanos)	Población entrevistada	% de la Población Entrevistada
¿Conoces algún eslogan comercial, símbolo o publicidad que identifique a la ciudad de Toluca?	Cosmovital (Hombre de Fuego)	32	43.0
	Los Portales	18	24.0
	Torres Bicentenario	7	9.0
	El Nevado	13	17.0
	Ninguno	5	7.0
	Total :	75	100.0 %

Gráfica C.04 Porcentaje de la población que identifica alguna marca por medio de algún símbolo comercial.



Fuente: Elaboración Propia.

Las respuestas al cuestionamiento: *¿Conoces algún eslogan comercial, símbolo, diseño o publicidad que identifique a la ciudad de Toluca?*, el 43.0% de la población entrevistada mencionó conocer como eslogan comercial al **Hombre de Fuego**, el cual es característico de los vitrales del **Jardín Botánico Cosmovitral** y no solo eso, sino también es usado en algunos logotipos gubernamentales, de establecimientos públicos y privados, considerado también por algunas autoridades gubernamentales como el símbolo característico de la capital en la región.

El otro 24.0% de la población entrevistada dijo conocer como símbolo ya comercial en la capital **Los Portales** del Centro Histórico, un icono de la ciudad y de la zona comercial tradicional de la capital del Estado de México. El 17.0% de la población mencionó sentirse identificada con **El Nevado de Toluca (Volcán Xinantécatl)**, también usado como diseño y elemento de publicidad y distintivo representativo de la región y de todo el estado.

Otro de los elementos más representativos de la ciudad y reconocidos actualmente como un símbolo de la Ciudad de Toluca y siendo un nuevo símbolo comercial con el 9.0% de la población entrevistada son las **Torres Bicentenario**, las cuales se han estado implementando por algunas empresas e instituciones públicas instaladas en la ciudad, sin embargo, a nivel nacional la marca ciudad de la Ciudad de Toluca no es reconocida del todo, por comentarios de la misma población toluqueñas la ciudad carece de una marca o símbolo único reconocible y no gubernamental o empresarial, así mismo el 7% de la población entrevistada menciona **no identificar alguna marca, logo o slogan comercial** de la Ciudad de Toluca.

Si bien es cierto, por parte de la población entrevistada existe una notoria desorientación en la identificación de algún slogan publicitario conforme a la identidad de ciudad.

3.2.4 Turismo en la Ciudad.

En las ciudades a través del tiempo se han desarrollado actividades culturales, económicas, turísticas, académicas, sociales y deportivas que han detonado infinidad de servicios exclusivos y especializados en todo su territorio, cubriendo con ello necesidades específicas de un sector de la población (segmentos de mercado), pero sin dejar de lado que son actividades que se consumen dentro de la ciudad.

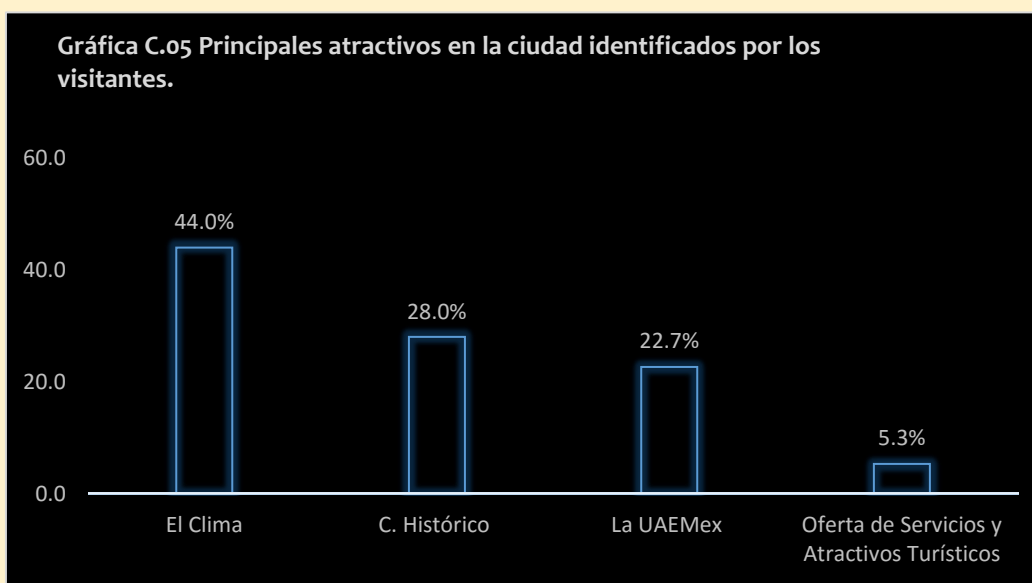
A continuación se expone la opinión del sector turístico que pernocta en la Ciudad de Toluca, se busca comprender qué fue lo que los trajo a esta ciudad, el origen de su

presencia así como lo que simboliza y representa visitar, la Ciudad de Toluca, y si hubiese algún factor externo y publicitario que identifiquen.

CUADRO C-04: Turismo en la de Ciudad de Toluca, Estado de México

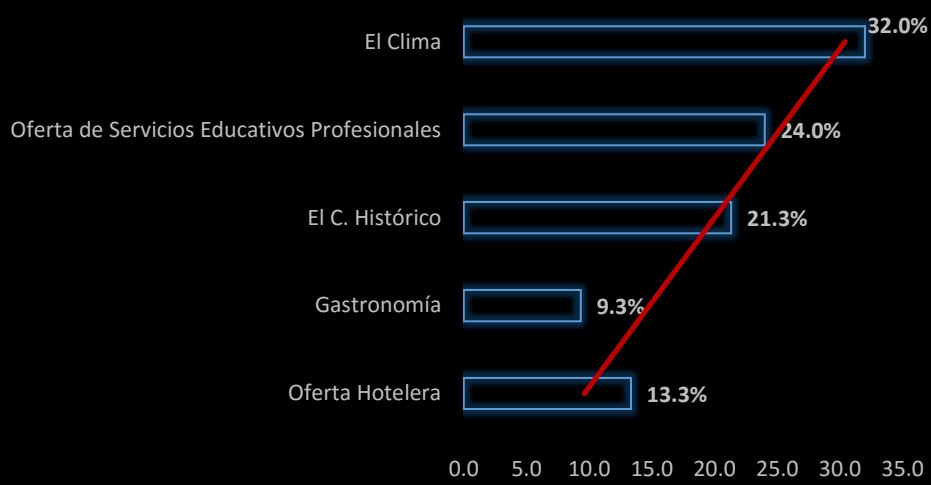
Preguntas	Respuestas	Población entrevistada	% de la Población Entrevistada
¿Qué es lo que le atrae de la ciudad?	El Clima	33	44.0
	C. Histórico	21	28.0
	La UAEMex	17	22.7
	Oferta de Servicios y Atractivos Turísticos*	4	5.3
	Total :	75	100.0 %

Gráfica C.05 Principales atractivos en la ciudad identificados por los visitantes.



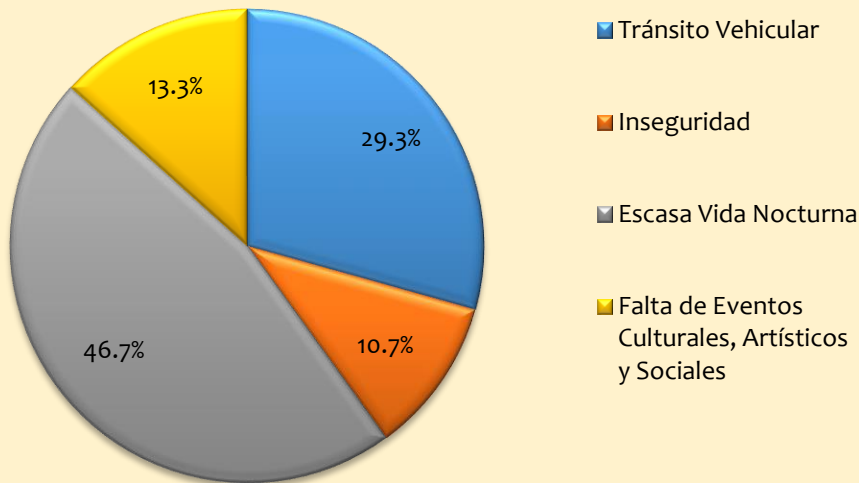
Preguntas	Respuestas (elementos considerados por los ciudadanos)	Población entrevistada	% de la Población Entrevistada
¿Qué es lo que te gusta de la ciudad?	Oferta Hotelera*	10	13.3
	Gastronomía	7	9.3
	El C. Histórico	16	21.3
	Oferta de Servicios Educativos Profesionales*	18	24.0
	El Clima	24	32.0
	Total :	75	100.0 %

Gráfica C.06 Atractivos de mayor preferencia y satisfacción que brindan al visitante dentro de la ciudad.

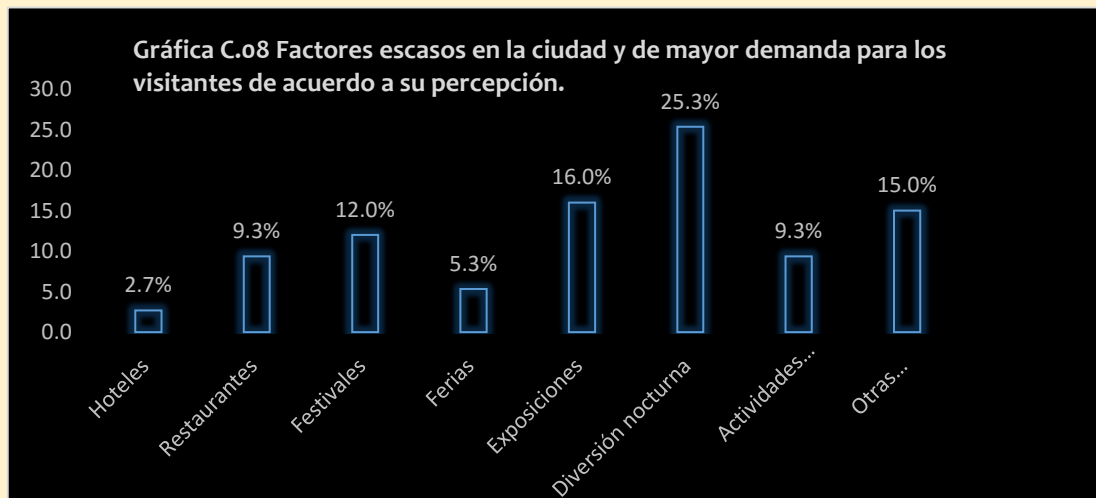


Preguntas	Respuestas (elementos considerados por los ciudadanos)	Población Entrevistada	% de la Población Entrevistada
¿Qué es lo que les disgusta?	Tránsito Vehicular	22	29.3
	Inseguridad	8	10.7
	Escasa Vida Nocturna	35	46.7
	Falta de Eventos Culturales, Artísticos y Sociales	10	13.3
	Total :	75	100.0 %

Gráfica C.07 Factores en la ciudad que representan mayor desagrado para el visitante...



Preguntas		Respuestas	Población entrevistada	% de la Población Entrevistada	
¿Qué te gustaría que hubiese más en la ciudad?	Hoteles		2	2.7	
	Restaurantes		7	9.3	
	Festivales		9	12.0	
	Ferias		4	5.3	
	Exposiciones		12	16.0	
	Diversión nocturna		19	25.3	
	Actividades familiares		7	9.3	
	Otras...	Publicidad		10	20.0
		Orden*		5	
Tota:			75	100.0%	



Preguntas	Respuestas (elementos considerados por los ciudadanos)	Población Entrevistada	% de la Población Entrevistada
¿Cuál es el motivo de su visita en la ciudad?	Negocios	12	16.0
	Turismo Urbano y Cultural	7	9.3
	Estudios Profesionales	23	30.7
	Trabajo	28	37.3
	De paso al D.F.	4	5.3
	Diversión	1	1.3
	Total:	75	100%



Fuente: Elaboración Propia.

Las respuestas al cuestionamiento: *¿Qué es lo que le atrae de la ciudad?*, del total de la población turista entrevistada, el 44.0% del turismo dijo sentirse atraída por **El Clima** ya que es frío casi la mayor parte del año, siendo muy característicos de la región y uno de los pocos lugares de la República que brindan este tipo de clima.

El 28.0% de la población turista entrevistada dijo sentirse atraída con el **Centro Histórico** de la Ciudad de Toluca, ya que representa parte de la historia de la ciudad y no solo eso, sino también, el conjunto de iglesias que se conservan y forman parte del patrimonio arquitectónico y cultural.

El 22.7% de la población del dijo sentirse atraído por la **UAEMex** ya que la oferta educativa, sus instalaciones así como los eventos que oferta resultan atractivas para el turismo.

En la siguiente interrogante hecha al turismo en la ciudad consistió en identificar los factores de más agrado y que estuviesen siempre presentes en la ciudad, la cual es *¿Qué es lo que te gusta de la ciudad?* A lo que el 32.0% del turismo entrevistado mencionó sentir de su agrado **El Clima** que predomina, bastante fresco y frío.

El 24.0% dijo sentirse atraídos por la **Oferta de Servicios Educativos Profesionales** por la basta presencia de escuelas de educación de nivel superior y profesional en toda la ciudad, así como por la presencia de la excelente oferta educativa de la Universidad Autónoma del Estado de México. El 21.3% mencionó sentirse atraído por el **Centro Histórico** de la ciudad y el comercio que en este lugar se desarrolla, siendo estos las tres variables más representativas y de mayor agrado para el turismo presente en la ciudad.

Otro factor medido por esta pregunta es de agrado por la **Oferta Hotelera** la cual fue considerada por más del 13.3% de la población entrevistada y por último el 9.3% del turismo entrevistado menciona ser de su agrado la **Gastronomía** presente en la ciudad, con platillos típicos tales como: tortas de chorizo, guaraches y quesadillas.

Sin embargo, la pregunta dirigida al visitante en la Ciudad de Toluca se basa en identificar *¿Qué es lo que les disgusta?*, en donde las respuestas más comunes fueron el **tránsito vehicular, la inseguridad, escasa vida nocturna y la falta de eventos culturales, artísticos y sociales**, donde el 46.7% del turismo entrevistado en la ciudad menciona no estar a gusto con la vida nocturna en la ciudad, es decir la **escasa vida nocturna** en la ciudad es un factor que demanda el turismo en la misma.

Otro de los factores que no ha sido del agrado del turismo en la ciudad y por el cual se siente incomodos es el **tránsito vehicular** con más del 29.3% del turismo entrevistado. El 13.3% del turismo entrevistado menciona sentirse en desacuerdo con la poca presencia de **eventos culturales, artísticos y sociales** en la ciudad, así como difusión de éstos ya que son considerados como elementos de suma importancia por parte del turismo para conocer más sobre la ciudad que están visitando.

Y por último el 10.7% de turismo entrevistado menciona no sentirse a gusto con la **inseguridad** presente en algunas calles del centro de la ciudad.

Ahora bien, en otra de las interrogantes dirigidas a los visitantes fue: *¿Qué te gustaría que hubiese más en la ciudad?*, las respuestas más comunes se contextualizaron de la siguiente forma, el 25.3% demanda mayor **actividad nocturna**, sitios a visitar y eventos culturales nocturnos donde se proyecte mejor la cultura de Toluca.

El 16.0% del turismo entrevistado menciona que le gustaría que hubiese más **exposiciones culturales** dentro de la ciudad sobretodo exhibiciones de las diferentes

zonas turísticas cercanas a la Zona Metropolitana de Toluca. El siguiente porcentaje del turismo entrevistado equivalente a 12.0% mencionó la importancia de **festivales** nacionales e internacionales en la ciudad considerados como elementos claves para atraer más turismo y derrama económica en la ciudad.

La siguiente variable con más del 9.3% de la población entrevistada es la presencia de mayor número de **restaurantes** en los sitios más visitados de la ciudad, restaurantes que oferten y promuevan la gastronomía local. Otro 9.3% del turismo demanda mayor número de actividades familiares dentro de la ciudad como recorridos en bicicleta comunitarios, limpieza de colonias y parques entre otros.

El 5.3% del turismo entrevistado menciona que le gustaría hubiese más **ferias** tradicionales en la zona así como la difusión de éstas, por ejemplo la Feria del Alfeñique la cual es muy popular en la región y muy comentada pero carece de difusión y promoción nacional e internacional (*Imagen C-05, Exposición Gastronómica Artesanal de la Feria del Alfeñique en los portales del Centro Histórico de la Ciudad de Toluca*). El 2.7% del turismo entrevistado demanda mayor número de **hoteles** céntricos en la ciudad así como el otro 20.0% del turismo decía que le gustaría que hubiese más en la ciudad **difusión** de eventos y **orden** en las vialidades.

Fuente:

(Imagen C-05, Toma Frontal de unos de los módulos de exposición en la Feria del Alfeñique en la ciudad de Toluca, capturada el 24-10-2014 por Aurelio Salgado Medina)



Ahora bien en la última pregunta se buscó identificar el principal motivo que tiene los turistas en visitar la Ciudad de Toluca y a su vez conocer el motivo de su estadía en ésta, la pregunta fue *¿Cuál es el motivo de su visita en la ciudad?*, las respuestas más

comunes fueron **Negocios, Turismo Urbano y Cultural, Estudios Profesionales, Trabajo, de paso al DF y Diversión**. El porcentaje más alto fue la variable de **trabajo** con el 37.3% del total de la gente entrevistada. El 30.7% mencionó estar en la ciudad por **estudios profesionales** y su estadía era larga por ser intercambios académicos semestrales.

Un 16.0% de la población entrevistada externó estar en la ciudad por **negocios** y buscando firma de contratos e inversiones dentro de la ciudad. Si bien la variables de **Turismo Urbano y Cultural** con el 9.3% de la población turista entrevistada menciona tener este factor como principal objetivo en la ciudad. El otro 5.3% de la población turista respondieron estar en la ciudad por **su cercanía al DF**.

Por último el 1.3% del turismo entrevistado dijo estar en la ciudad por **Diversión y Entretenimiento**. Si bien, existen infinidad de variables por los cuales el turismo está presente en la ciudad cabe mencionar que la percepción de los turistas de la imagen de ciudad es la menos adecuada por su inconformidad con los servicios y la satisfacción a sus necesidades.

Una vez analizados los resultados del estudio de las estrategias de Citymarketing aplicadas a la Ciudad de Toluca, no sólo a su población local sino también a sus visitantes, podemos señalar que cuenta con bajas condiciones de mercadeo de ciudad o mejor conocido como Citymarketing, ya que las cifras obtenidas no son del todo las más favorables, es decir, mediante la percepciones que se aplicaron a la ciudad.

La población en general no reconoce una marca ciudad definida, está siempre ha estado en constante innovación y perfeccionamiento, pero solo como eslogan o spot de las administraciones locales municipales, eventos deportivos de futbol soccer para una imagen en general de ciudad percibida como una marca esta no existe como tal.

La oferta turística de la Ciudad de Toluca, según datos del Plan de Desarrollo del H. Ayuntamiento de Toluca (2016), comprende los monumentos históricos y arquitectónicos que cumplen con diversas funciones desde el punto de vista urbano, así como símbolos comunitarios que apoyan a la estructura urbana.

Cabe señalar que los municipios cuentan con una declaratoria de protección a los monumentos aprobados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, la cual define tres zonas de protección:

Zona 1: edificaciones gubernamentales y coloniales,

Zona 2: edificaciones de arquitectura civil, industrial y religiosa que determina la historia de la ciudad, y

Zona 3: edificaciones de tipo industrial, religiosa, monumentos, museos, nodos e hitos, los portales y demás edificaciones catalogadas en este rango.

Derivado del trabajo de campo podemos destacar los nodos, hitos y demás nuevas centralidades de suma importancia en la identificación, identidad y atracción de población en la Ciudad de Toluca, como lo son: Centro Histórico, Pueblos y Barrios Típicos, Zona Arqueológica de Calixtlahuaca, Plaza de los Mártires, Plaza Fray Andrés de Castro y Plaza González Arriata, Palacio de Gobierno y Municipal, Los Portales, Teatro Morelos, La Catedral, Santuario del Carmen, iglesias como La Merced y El Ranchito, el Templo de la Santa Veracruz, Capilla de La Tercera Orden, Templo de Santamaría de Guadalupe, así como el Jardín Botánico Comosmovitral, monumentos a Cristóbal Colón Alameda, Glorieta del Aguila, Plaza Cívica, el Nevado de Toluca, así como el Estadio Nemesio Diez mejor conocido como “La Bombonera”.

Podemos señalar que la Ciudad de Toluca cuenta con infinidad de fortalezas que la caracterizan por la conformación de diversos parques, sitios históricos, patrimoniales e hitos característicos de la ciudad como museos, plazas, templos religiosos, y demás atractivos turísticos y naturales, festivales musicales, culturales y demás.

Sin embargo también se manifiestan debilidades, en particular la falta de mantenimiento de los sitios históricos y una adecuada señalización informativa y orientativa, sin embargo la publicidad de sitios y lugares es muy poca así como la promoción de los sitios turísticos dentro y fuera del municipio que permita el fortalecimiento de la identidad de la ciudad dentro de las localidades cercanas.

Las amenazas más notorias son el constante deterioro de la imagen urbana y descuido de los sitios históricos, culturales y patrimoniales que están generando una imagen urbana desordenada, un caos visual y ambiental, así como una notable ruptura de la identidad municipal.

Es importante recalcar que la presencia y variedad de edificios históricos, actividades culturales, permiten que la ciudad de Toluca sea un sitio de interés o destino turístico por sus museos, su cercanía con la capital del país y zonas arqueológicas.

Ahora bien, como una herramienta de la planeación estratégica, se desarrolló el siguiente Cuadro C-05, a manera de síntesis FODA de la Ciudad de Toluca.

<p>Cuadro C-05 Síntesis FODA</p>	<p>Fortalezas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La Ciudad de Toluca ha sido sede de eventos internacionales de gran importancia: tales como la Cumbre de los Líderes de Norteamérica 2014, y la Reunión Regional de América Latina y el Caribe 2004, 2012 y 2016, así como Internacional Connective Cities en América Latina. • Alto valor en su herencia cultural e histórica, patrimonial y natural, como su gran Centro Histórico, elementos con lo que cuenta la Ciudad de Toluca. • Surgen áreas de innovación e investigación en las Instituciones de Educación Superior que radican en la ciudad. • Óptimos niveles de los salarios promedios mensuales, buena productividad laboral, pocos conflictos y huelgas laborales.
	<p>Debilidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Poca difusión de la Ciudad de Toluca y sus eventos a nivel nacional e internacional. • Poca experiencia en manejo de programas de Citymarketing. • Los instrumentos de planeación no señalan como prioritario el sector turismo. • Turismo solo temporal, debido a la falta de productos o servicios. • No se promueve la identidad.
	<p>Oportunidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura total de servicios básicos y de comunicación en el 90% de la población residente, comunicación estratégica con otras ciudades capitales. • La marca ciudad es una estrategia del Citymarketing que nos permite subsanar la imagen deteriorada, así como reforzar los sentidos de identidad y pertenencia que tiene Toluca, y Toluca cuenta con los elementos identificables para generarla. • El clima predominante en la ciudad es un elemento muy popular y atractivo en la ciudad.
	<p>Amenazas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de la población desconoce la existencia de eventos culturales y artísticos que fomenten la identidad en sus habitantes y sentidos de pertenencia hacia y para la ciudad. • Los planes de desarrollo integral de la ciudad y su zona metropolitana no contemplan fortalecer la identidad y la imagen de ésta. • No ha existido una estrategia de reforzamiento de identidad y que haya sido adoptada por la ciudad. • La baja identidad y sentidos de pertenencia que tiene la población de Toluca.
<p>Existe una baja identidad y sentidos de pertenencia, así como pérdida de la imagen que tiene la Ciudad de Toluca, factores que originan la necesidad de plantear una estrategia Marca Ciudad mediante los elementos brindados del Citymarketing para la Ciudad de Toluca.</p>		

Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO 4



ESTRATEGIAS DE CITYMARKETING EN LA
CIUDAD DE TOLUCA.

CAPÍTULO 4: ESTRATEGIAS DE CITYMARKETING EN LA CIUDAD DE TOLUCA.

Finalmente en este capítulo se presentan propuestas para la Ciudad de Toluca, México, en materia de Citymarketing las cuales le permitirán reforzar su identidad y ser una ciudad competitiva con otras ciudades de México, a nivel regional y Nacional.

4.1 Marca Ciudad para Toluca.

La decisión de desarrollar una marca ciudad se sustenta en los resultados obtenidos del trabajo de campo y las respuestas obtenidas por las encuestas, con ello se pretende el mejoramiento de la imagen de la ciudad y reforzar la identidad para posicionarla como uno de los principales destinos turísticos en la zona centro del país.

Los principales motivos por los que se considera necesaria la implementación de una estrategia de marca ciudad, derivada del Citymarketing en la Ciudad de Toluca son las siguientes:

- Ante la inminente falta de identidad de los ciudadanos en Toluca, la marca ciudad pretende lograr conexiones emocionales y de identidad entre los habitantes con y para la Ciudad de Toluca, buscando conllevar beneficios en diferentes sectores como el económico, de inversiones, turístico entre otros.
- Contribuir a la competitividad e identidad de la región centro del país.
- Toluca cuenta con los elementos suficientes e identificables por sus ciudadanos para poder tener una marca ciudad firme y definida, ya que esta representara conceptos y visiones que conectarán emociones y detonarán con fuerza la identidad de sus habitantes y visitantes que pueden sentirse parte ya de la ciudad.
- Ante una baja identidad y sentidos de pertenecía, se busca la creación de una marca ciudad que desarrolle y fortalecer la identidad de la ciudadanía en Toluca, su patrimonio cultural y foco de atracción de diferentes sectores externos que son benéficos para la ciudad.
- Orientar la gestión municipal a la promoción y reforzamiento de los sentidos de pertenencia e identidad en la Ciudad de Toluca, también

buscando aumentar la experiencia en el manejo de programas del Citymarketing.

- Ante la inminente falta de una marca ciudad, se busca generar una propuesta con un alto valor agregado con la finalidad de otorgar un sello distintivo a la ciudad que le permita reforzar la identidad en sus habitantes.
- Potenciar los niveles de inversión, fomentando los establecimientos de industrias basados en la identidad urbana establecida por la marca ciudad.
- La marca ciudad busca resaltar los atractivos de la ciudad, para cada segmento estratégico.
- Afrontar los desafíos relacionados con la ubicación geográfica de la ciudad, y el fomento a las relaciones internacionales con ayuda de una identidad ciudadana sólida.

Se busca la generación de una Marca Ciudad auténtica, estratégica y participativa consciente del entramado social urbano. Es por ello que explora generar una conexión emocional entre los residentes, inversores y visitantes y a través de la articulación de sus experiencias, idiosincrasias, conocimientos y valores, a fin de promover el desarrollo urbano, la identidad y su expresión social.

4.1.1 Beneficios de una Estrategia Marca Ciudad para Toluca.

La marca de ciudad le permitirá proyectarse en un contexto regional, es decir, el logo de la marca de ciudad debe de representar a los ciudadanos, así como entusiasmar a los visitantes. Y finalmente quienes habitan en la ciudad de Toluca juegan un papel fundamental en promocionar la ciudad donde viven, pero si no se sienten orgullosos de ella y de sus elementos de identidad esto no será posible.

En el Diagrama D-01, se esquematizan los beneficios de implementar una estrategia marca ciudad derivada del Citymarketing para Toluca.

DIAGRAMA D-01.

Beneficios de
la Estrategia
Marca Ciudad
Para Toluca.

- Fomentar la identidad y sentidos de pertenencia de los ciudadanos en Toluca.
- Toluca se puede posicionar en grupos objetivos como una ciudad de cultura, belleza e historia, fructífera para las inversiones, el crecimiento empresarial, desarrollo de la ciudad y de sus habitantes.
- Aumento de una imagen positiva e identidad ciudadana y visual de la Ciudad de Toluca.
- A largo plazo la Ciudad de Toluca puede proyectarse como una ciudad amable, única e identificable, siendo competitiva nacional e internacional, con un alto desarrollo empresarial, calidad de vida, infraestructura de servicios e innovación tecnológica.
- La marca ciudad para Toluca desarrollara un enfoque cultural, económico y social, estimulando la identidad ciudadana y de los visitantes.
- Potencializar las oportunidades y fortalezas que tiene la ciudad de Toluca y así hacer frente a las amenazas y debilidades que pueden conllevar a estragos de identidad e imagen de la ciudad.
- Una de las ventajas de la marca ciudad para Toluca es que no solo se busca proyectar en un contexto regional, sino que también mediante sus elementos de identidad se determinará como un destino económico, político y de visitantes por ser la capital del Estado de México.

Fuente: Elaboración Propia.

Los beneficios de la estrategia marca ciudad para la Ciudad de Toluca, se basan en los proyectados en otras ciudades principalmente en Guadalajara, además de otras experiencias internacionales ya citadas en esta tesis.

4.1.2 Logotipo y Slogan Marca Ciudad para la Ciudad de Toluca.

Para el caso de la Ciudad de Toluca, se desarrolló en esta investigación una estrategia marca ciudad a partir de la indagación, y basada en los aspectos principales con los que la mayoría de la población entrevistada se identifica, se siente orgullosa y especial, buscando lograr sentidos de pertenecía y orgullo en sus habitantes, transmitiendo el placer de vivir en esta ciudad, fomentados valores de unión, reforzando la identidad, orgullo y apoyo mutuo y demás factores que buscan convertir a los Toluqueños en los embajadores de su propia ciudad y orgullosos de ésta.

Los parámetros conceptuales para la el diseño de una marca ciudad para Toluca, se basaron en historia, tradición, patrimonio cultural, clima, dinamismos económicos y demás, así como, el diseño de la marca se basa en la generación de un slogan, logo, tipografías y elementos de identidad característicos, reconocibles y que se han caracterizado por estar presentes en la ciudad.

Propuesta del Logo y Slogan de la Marca Ciudad de Toluca.

Fuente: Elaboración Propia.



TOLUCA

ciudad de cultura y tradiciones





Interpretación de la Marca Ciudad para Toluca

Para realizar el logo se tomaron en cuenta los aspectos más característicos de la ciudad; patrimonio cultural, historia, tradiciones, clima, población, fortalezas y oportunidades y demás.

En el siguiente diagrama se detallan los aspectos más representativos de la marca ciudad para Toluca.

DIAGRAMA D-02	Antes	
<p>Explicación de los elementos de identidad utilizados en la marca ciudad para Toluca.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hombre de Fuego del Cosmovital 	<p>La imagen del Hombre de Fuego del Cosmovital, lo proyectamos como un hombre de gran espíritu, personalidad, fortaleza y de pasión representativa, así como característico de los ciudadanos en Toluca.</p> <p>Visitantes y ciudadanos asociamos al hombre de fuego como un ente que brinda protección y un abrazo de bienvenida a la ciudad, la idea es proyectar el elemento más característico y cultural de la ciudad.</p>	 <p>Fuente: (Imagen C-03, Hombre de Fuego, del artista mexiquense Leopoldo Flores. Toma Frontal, dentro de las Instalaciones del Jardín Botánico Cosmovital, capturada el 24-05-2014 por Aurelio Salgado Medina)</p>

		<p>Después</p> 
<ul style="list-style-type: none"> • Nevado de Toluca 	<p>Digitalizando los trazos y con efectos en 3D, se proyectó al Volcán Xinantécatl o también conocido como el Nevado, como un elemento característico de la ciudad, representa no solo un componente natural de su identidad sino también como imponente coloso, la frescura de la ciudad y sus valles, siendo que el Nevado de Toluca y el clima fresco son elementos identificables y reconocimiento por parte de visitantes y ciudadanos.</p>	<p>Antes</p>  <p>Fuente: (Imagen C-02, panorámica del Nevado de Toluca en la Ciudad de Toluca de Ierdo, Toma Panorámica desde Paseo Matlazincas, capturada el 12-02-2014 por Aurelio Salgado Medina)</p> <p>Después</p> 

• Tipografía

En búsqueda de una tipografía libre y legible, se experimentaron diferentes fuentes, entre las que más se destacan: *Britannic Bold* y *Gabrielle Sans*, para los fines de esta marca ciudad. Sin embargo, era importante alterarla para obtener el resultado deseable.

Esta tipografía permite plasmar la identidad cultural e innovadora, así como el término altura con un carácter propio en todos los procesos de comunicación escrita de la marca ciudad de Toluca. Las letras con mayúsculas TLC, aparte de ser altas, representan las siglas únicas de la ciudad a nivel internacional como destino, siendo éstas características, el tono negro carbonizado zafiro aparte de dar formalidad inspira resto y medida para con la ciudad.

Tipografías disponibles para PC y MAC, libres y gratuitas.

ToLuCa

• Slogan

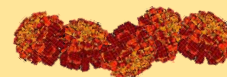
Ante las inminentes tendencias a perder identidad en la Ciudad de Toluca, el slogan *Ciudad de cultura y tradiciones* representa factores implícitos de la identidad de los ciudadanos ya que la cultura y tradiciones van de la mano para poder reforzar la identidad de sus ciudadanos, sin dejar de lado la innovación y vanguardismo que requiere la ciudad.


La tipografía es *Blackadder ITC*, y es para PC y MAC, libre y gratuita, el color de la tipografía es mesurado rojo granate, proyecta intensidad, pasión y sabor característico de las actividades culturales y tradicionales en la ciudad y sus alrededores.

*ciudad de cultura
y tradiciones*

• Calaverita de Alfeñique y Cempasúchil

Se vectorizó la imagen de un cráneo y se trazaron rasgos tradicionales del adorno de las calaveritas del día de muertos, asimismo se presenta el Cempasúchil con la finalidad de despertar y enlazar los sentidos de identidad a las ferias y exposiciones del Alfeñique siendo un festival cultural y tradicional único. Se incluye este elemento en la marca ciudad como idóneo a las festividades que se desarrollan y hace única a la ciudad a nivel regional, nacional e internacional.



<ul style="list-style-type: none"> • Skyline de la Ciudad de Toluca 	<p>El Skyline de la Ciudad de Toluca no solo representa la traza urbana y Centro Histórico, también proyecta una base sólida, firme y de sustento, característica por poseer y englobar cultura, historia y tradiciones que se desarrollan en la ciudad.</p>	
--	--	---

*Cabe destacar que a sabiendas de que es un tema de investigación meramente académico y con fines de estudio, y así mismo, sin fines de lucro, previo a las licencias respectivas y trámites legales se sustenta el uso de las imágenes en la presente investigación, ya que forman parte del patrimonio cultural de la Ciudad de Toluca, y base a los derechos de usos y costumbres es en virtud de la difusión de los elementos que dan identidad a la población de Toluca y sus visitantes, siendo patrimonios y por lo cual son de todos los ciudadanos.

Fuente: Elaboración Propia.

De esta manera la marca ciudad de Toluca, el logo y slogan proponen una idea completa de la promesa que se ha querido proponer en el diseño de la imagen de la ciudad así como el reforzamiento de su identidad mediante el ensalzamiento de su cultura y tradiciones siendo estos oportunidades y fortalezas con las que cuenta Toluca.

4.1.3 Estrategia de Comunicación y Lanzamiento de la Marca Ciudad para Toluca.

Las actividades dirigidas a la comunicación y actividades orientadas a mejorar y posicionamiento de la marca ciudad, según Araya (2011), se basan en definir las etapas de comunicación de la estrategia marca ciudad, para el caso la Ciudad de Toluca, buscando lograr la efectividad requerida en las estrategias y acciones a implementar para transmitir el nuevo concepto de Ciudad de Toluca, el siguiente Cuadro D.01, muestra las etapas de la estrategia de comunicación de la marca ciudad.

Cuadro D.01: Etapas de la Estrategia de Comunicación de la Marca Ciudad.		
Etapa	Estrategia de Comunicación	Destino Dirigido
Etapa 1	Sensibilización al público interno	Residentes (<i>locales y temporales</i>)
Etapa 2	Comunicación de la marca ciudad al público externo	Visitantes (<i>nacionales y extranjeros</i>)
Etapa 3	Involucramiento de varios sectores productivos	Económicos, inversiones, de servicios y demás.
Etapa 4	Consulta y retroalimentación.	

Fuente: Araya, 2011.

Etapa 1: Sensibilización al Público Interno.

Esta etapa se tiene como objetivo la difusión para los residentes sobre temas como:

- Objetivos, estrategias y actividades del Citymarketing, así como la marca ciudad.
- Historia, tradiciones, costumbres y folclor de la ciudad e identidad de Toluca.
- Generar conciencia crítica en cuanto a la conservación del patrimonio y fomentar los sentidos de pertenencia y la identidad.

Para ello se deben de organizar jornadas públicas con el objetivo de acercar estas preocupaciones al conjunto de la sociedad, así como programas dirigidos a sectores específicos que incluyen la realización de cursos, seminarios, conferencias y congresos, y publicaciones divulgativas, con la intención de que el residente perciba el valor y la importancia de estos aspectos.

Etapa 2: Comunicación de Imagen al Público Externo.

Es parte de la estrategia de comunicación orientada a la divulgación del concepto marca ciudad para Toluca como destino de oportunidades. Esta divulgación será en las ciudades vecinas, y en el exterior, dando a conocer el programa de Citymarketing y la nueva propuesta a los diferentes mercados objetivos.

Para este fin, se cuenta con muchas alternativas como son los siguientes instrumentos de comunicación: publicidad, relaciones públicas, participación en Ferias Regionales, Nacionales e Internacionales de diferentes rubros turísticos y comerciales, principalmente, con la finalidad de potencializar y difundir la marca ciudad de Toluca.

Etapa 3: Involucramiento de los Sectores Productivos.

Estrategias de comunicación con la finalidad de crear las condiciones para el fortalecimiento y desarrollo de la capacidad de gestión y organización, creando el compromiso de estos sectores en la participación activa de las actividades del organismo de gestión de la marca ciudad de Toluca. La idea principal dentro de esta etapa de la estrategia de comunicación es facilitar el ingreso de nuevas fuentes de divisas a Toluca través de inversionistas interesados en desarrollar proyectos en la ciudad.

Etapa 4: Consulta y Retroalimentación.

Los resultados de la implementación de las estrategias de comunicación no se verán inmediatamente, pero se puede crear un grupo de control al que podemos monitorear y analizar la respuesta efectiva a las intenciones de la estrategia marca ciudad de Toluca y programas que se deriven de este.

Grupo de control. Se tomará entre 15 a 20 personas pertenecientes a los diferentes grupos que componen la segmentación de Toluca y se aplicarán las encuestas que evalúan las dimensiones que definen que ha alcanzado la marca ciudad de Toluca, de esta manera se podrán tomar decisiones anticipadas es respuesta a los resultados obtenidos (Araya, 2011).

Araya (2011), también enmarca que la comunicación es un elemento estratégico fundamental en los proyectos de marca ciudad, por lo que posee un carácter transversal y multidisciplinario, el cual actúa como aglutinante social de todos los sectores implicados en el rediseño del desarrollo territorial y local dentro de las estrategias del Citymarketing.

Se considera que las marca ciudad se construyen y sustentan explícitamente a través de la comunicación, por ellos su identidad es representada en gran medida a través de los mensajes, estilos, tonos y medios utilizados en su discurso, al respecto debe de ser relevante, coherente y distintiva. El siguiente Cuadro D.02 esquematiza por etapas la estrategia de comunicación de la marca ciudad para Toluca.

Cuadro D.02 Estrategia de Comunicación de la Marca Ciudad para Toluca.			
Etapa	Estrategia de Comunicación	Destino	Actividades
Etapa 1	Sensibilización al público interno	Residentes	<ul style="list-style-type: none">▪ Reuniones de capacitación y sensibilización a funcionarios de gobierno y otros grupos de interés en Toluca.▪ Buscar la presentación de la Marca Ciudad en los sectores empresarial, de inversiones y económico incentivando su participación y responsabilidad dentro de las actividades que se desarrollan en la Ciudad de Toluca.▪ Presentación y lanzamiento de la marca ciudad de Toluca a todos los habitantes en medios de comunicación disponibles, con el objetivo de

			desarrollar el sentido de pertenencia y la identidad.
Etapa 2	Comunicación de la marca ciudad al público externo	Visitantes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación de la Marca Ciudad de Toluca. ▪ Participación en ferias regionales, congresos y ▪ Promoción de los eventos representativos de la Ciudad de Toluca.
Etapa 3	Involucramiento de varios sectores que pernoctan en la ciudad	Económico, inversiones, de servicios y más.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organizar reuniones con la finalidad de exponer los beneficios de participación en el desarrollo y promoción de la marca ciudad de Toluca. ▪ Promocionar la suficiente información sobre las oportunidades de inversión en infraestructura de servicios. ▪ Organización de ferias de negocios invitando a los diferentes actores del sector para que expongan sus productos o servicios e incentivando las mesas de negociación.
Etapa 4	Consulta y retroalimentación.		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Generar encuestas a la ciudadanía para evaluar la percepción de la imagen de la ciudad ▪ Visitar ciudades vecinas y conocer la percepción que ha generado la marca ciudad de Toluca analizando el efecto de las promociones.

Fuente: Elaboración Propia en base a las aportaciones de Araya, 2011.

Para cumplir con lo anterior será indispensable la participación de las autoridades y la ciudadanía, a través de un Comité Ejecutivo que dé seguimiento a esta estrategia, así como a la integración de un Programa Integral de Fomento a la Cultura en el municipio, como parte de la Cartera de Proyectos Estratégicos, contenidos en el Plan de Desarrollo Municipal.

Es integral porque además de promover la estrategia de Citymarketing buscará el fomento de la actividad turística y comercial en la Ciudad de Toluca.

4.1.4 Promoción de Eventos en la Ciudad Mediante Campañas.

Un acertado posicionamiento de la imagen de una ciudad, así como una reputación clara y positiva permiten abrir puertas y ofrecer oportunidades al lugar, reflejados éstos como una fuerte ventaja competitiva. La marca ciudad, o bien conocida

como Citybranding, y sus principios mediante las referencias del Citymarketing nos permite vislumbrar como ya hemos contextualizado, a lo largo de esta tesis.

El apoyo de los representantes del gobierno, así como de responsables culturales, de educación, empresarios y sobretodo de los medios de comunicación son esenciales para la gestión y promoción de una marca ciudad ya establecida en un territorio.

Debemos de reconocer lo fundamental que implica la necesidad de campañas de publicidad de monumentos históricos y arquitectónicos, que forman parte de su patrimonio cultural e histórico fungiendo como puntos de interés e identidad de la ciudadanía, a esto, Toluca necesita tener una visión global de su riqueza e identidad, promoviendo sus principales elementos como el Cosmovitral, el Nevado de Toluca, los Portales y las zonas arqueológicas cercanas a la ciudad.

Al momento de reforzar la identidad y los sentidos de pertenencia en los ciudadanos, es primordial contar con los recursos y atractivos necesarios para hacerlos, ya que en algunos casos estos representan el fortalecimiento de la imagen que se tiene de la ciudad.

Boyso (2013) establece que buscando la promoción de los eventos más representativos de la Ciudad de Toluca a través de campañas publicitarias mediante una buena difusión y reconocimiento brindaran el reforzamiento de la identidad en la ciudadanía, estos son.

- **Día de muertos:** la ya tradicional y anual feria y festival cultural del alfeñique. este se ha caracterizado por una concentración basta de cultura y tradición en el centro histórico de la Ciudad de Toluca, se distingue por exposición y venta de gastronomía típica e histórica de las tradiciones del día de muertos en la región, exposiciones culturales, obras de teatro, exposiciones literarias, números artísticos y musicales, recorridos nocturnos y demás actividades que hacen única a esta feria a nivel regional.
- **Feria del Chorizo Artesanal del Valle de Toluca:** feria característica por la comercialización y promoción de la gastronomía local y regional característica de Toluca y sus alrededores, exposiciones culturales, muestras gastronómicas y demás actividades desarrolladas en el centro histórico de la Ciudad de Toluca.
- **Festival Internacional del Taco y la Cerveza:** festival característico por muestras gastronómicas y por la presencia de países invitados y sus

diferentes conceptos gastronómico a los aludidos anteriormente, exposiciones culturales, artísticas y musicales dentro del centro histórico de la ciudad.

- **Semana Santa:** celebración característica, histórica anual dentro de la Ciudad de Toluca, basa su contexto en la religión y escenificación del culto a la pasión de cristo.
- **Festival del Quinto Sol:** caracterizado por su presencia en varios municipios del Estado de México, pero se basa en la difusión de la historia y costumbres de las comunidades étnicas de la región.
- **Festival de Cine:** promovido por la máxima casa de estudios de la entidad, la UAEM, y característico por las representaciones culturales e históricas que se dan en este festival dentro del centro histórico de la ciudad.
- **Navidad:** posadas, pastorelas, convivios e intercambios culturales en la ciudad son elementos característicos de esta temporada del año para la ciudad, sobre todo para sus ciudadanos.

Cabe señalar que además de la promoción y difusión, será importante la comercialización de productos tales como playeras, chamarras, estampas con los elementos antes citados, convirtiéndose en una opción de ingreso para los comerciantes.

Con lo anterior se promueve el posicionamiento de la ciudad, se estimula el consumo así como los sentidos de pertenencia e identidad.

CONCLUSIONES

Crear una marca ciudad es ir más allá de un imagen, un slogan, anuncio o cartel, todas las ciudades generan una imagen propia, por ende la marca ciudad se debe basar en aquello que signifique algo a los ciudadanos que despierte los sentidos de pertenencia tanto internos como externos.

Si bien, contextualizamos que el Citymarketing es una disciplina estratégica que nace a partir de la necesidad de buscar identidad propia que ponga de manifiesto los valores característicos de una población y su zona urbana donde pernoctan. Es reconocible que las ciudades hoy en día se promocionan para fomentar determinadas actividades que se van a realizar en ellas, pero también para modificar las percepciones de está buscando fortalecer su identidad.

Desde un punto de vista estratégico el Citymarketing se asocia a lo intangible, es decir, conseguir que la ciudad pueda tener una identidad propia por medio del enaltecimiento y promoción de sus valores y cultura consiguiendo una ventaja con otras ciudades de la región.

Así se puede señalar que la hipótesis planteada para esta tesis se comprobó ya no existe una estrategia de Citymarketing integral considerada dentro del proceso Planeación Estratégica Municipal y por tanto los habitantes de la Ciudad de Toluca no se sienten identificados.

Por tanto el proceso de planeación estratégica en Toluca debe partir de un debate donde participen los diversos agentes sociales y económicos para que externen sus opiniones, necesidades y requerimientos para promover identidad a la par de la promoción comercial y turística. Definiendo acciones a corto, mediano y largo plazo, para la implementación de una estrategia marca ciudad del Citymarketing para la Ciudad de Toluca, ver el siguiente cuadro explicativo.

Cuadro E.01 Sectores de acción para la implementación de una estrategia de Marca Ciudad derivada del Citymarketing para la Ciudad de Toluca.

SECTORES	PLAZOS		
	Corto	Mediano	Largo
Sector Público	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una descripción del entorno relacionada con la identidad (cultura, historia, percepciones), analizando los grupos objetivos mediante un estudio dirigido a los ciudadanos para comprender las necesidades, percepciones y referencias de los elementos del Citymarketing, y poder trabajar sobre eso. • Coadyuvar las propuestas del Citymarketing para Toluca con sus políticas de difusión en las instituciones y sectores involucrados. • Desarrollar plataformas digitales y de divulgación las cuales sirvan como difusión y apoyo a los inversionistas interesados en la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser flexible a la adaptación de los nuevos modelos de gestión de ciudades, que impulsen el desarrollo local, el desarrollo urbano, inversiones y demás. • Marcar una notable eficiencia en la coordinación de proyectos de gestión moderna estratégica de la ciudad en los diferentes sectores involucrados. • Establecer alianzas en los diferentes niveles de gobierno con el fin de lograr incentivos para el uso de la marca ciudad de Toluca. • Conservar el patrimonio cultural de Toluca y convertirlo en eje de desarrollo y reforzamiento de identidad ciudadana. • Realizar concursos públicos con el fin de mejorar el diseño de la marca ciudad de Toluca cada 4 o 6 años. 	<ul style="list-style-type: none"> • La estrategia de desarrollar una marca ciudad para potencializar la identidad e imagen de la ciudad, debe venir del Estado ya que las necesidades que una ciudad requiere para su promoción internacional superan a la iniciativa privada, ya que en muchos casos existen inversiones de interés público que ningún inversionista realizaría. • Fomentar una identidad local y regional fortalecida. • Coadyuvar junto con los demás sectores estratégicos en el diseño de un plan de Citymarketing como un instrumento de apoyo a la gestión moderna, para el fortalecimiento de la identidad e imagen de la Ciudad de Toluca.
Sector Privado	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Dynaxibility</i>, capacidad para adaptarse al mercado cambiante y tendencias de la globalización de ciudades. • Mantener diálogos y acuerdos en conjunto con los representantes y líderes de la ciudad sobre las implicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación y demás sectores comprometidos con el desarrollo y posicionamiento sostenible de la ciudad de Toluca. • Ayudar a la ciudad en su posicionamiento interno e internacionalmente de forma estratégica con el 	<ul style="list-style-type: none"> • Coadyuvar junto con los demás sectores estratégicos en el diseño de un plan de Citymarketing como un instrumento de apoyo a la gestión moderna, para el fortalecimiento de la identidad e imagen de la Ciudad de Toluca.

	<p>y componentes de un plan de Citymarketing, como proceso para integrar sus esfuerzos individuales a un proceso común por la ciudad.</p>	<p>único objetivo de ser más competitivos y garantizar su desarrollo, económico, social y territorial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La consolidación de una marca ciudad es también responsabilidad empresarial, pues una vez creados los incentivos necesarios para el desarrollo de la ciudad, los empresarios locales y extranjeros deberán explotarlos racionalmente con el objetivo de darle valor a la identidad de la ciudad.
<p>Sociedad en General</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La participación ciudadana funge como un requisito en el desarrollo de una marca ciudad para la eficiencia de la democracia de la misma. • Fomentar procesos de renovación comunitaria de marca de ciudad y el valor de esta donde se llegue a diseños consensuados de logo y eslogan en términos de un atributo o conjunto de atributos de identidad territorial. • Consideramos que su participación en estas estrategias es indispensable, dado su mayor conocimiento de la realidad cotidiana al estar en contacto directo con los diferentes problemas a los que se enfrentan en su relación diaria con la ciudad y con sus habitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Empowerment</i>, dar poder a la ciudadanía para avanzar en la definición de los elementos conceptuales básicos de un marca ciudad, y de valor de marca ciudadana en un marco de políticas públicas que le otorguen un sentido estratégico a los programas y acciones. • Fomentar una sociedad conectada que apuesta por la cooperación internacional. • Ayudar a identificar, determinar y definir políticas activas orientadas a satisfacer las necesidades de los ciudadanos. • Mejorar la distinción, imagen de la ciudad y sentidos de pertenencia que se tienen de esta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr como ciudadanos una ciudad más atractiva frente a otras a nivel regional, nacional e internacional. • Coadyuvar junto con los demás sectores estratégicos en el diseño de un plan de Citymarketing como un instrumento de apoyo a la gestión moderna, para el fortalecimiento de la identidad e imagen de la Ciudad de Toluca. • Claro está que la participación de la población que habita la ciudad, siempre se debe de ver involucrada en el proceso de Citymarketing, esto es básico y estratégico, ya que los ciudadanos no sólo deben vivir su ciudad, sino sentirla. • El mantenimiento a largo plazo de una marca ciudad depende de que los ciudadanos sientan suya la imagen y se identifiquen con ésta, proyectado así una identidad firme.

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar, una estrategia de Citymarketing es un proceso compartido que torna corresponsables tanto a las entidades generadoras de infraestructura (*Sector Público*), los promotores (*Sector Privado*), y como a los consolidadores de la imagen (*Sociedad en general*).

Coordinar a los elementos de una estrategia de Citymarketing no es nada sencillo debido a la diferencia en los criterios que cada uno de los involucrados tiene para el desarrollo de un proceso de posicionamiento estratégico de una ciudad. El elemento vinculante entre el Estado y el capital, como en muchos otros casos, es la sociedad en general. Esto ocurre porque mantiene una relación estrecha entre los dos componentes que, teóricamente, más interesan al Gobierno y a los empresarios, infraestructura y desarrollo.

Todos los gobiernos tienen un sinnúmero de retos y obligaciones, sin embargo, se considera que es de suma importancia establecer una estrategia integral e incluyente de desarrollo coadyuvada con el Citymarketing, debido a que ha fungido como una estrategia viable.

De ahí nuestro interés, desde la planeación territorial, para que los gobiernos locales consideren a la planeación estratégica y al Citymarketing como las herramientas que les permitirán generar un ambiente propicio para detonar el desarrollo de sus ciudades y generar la competitividad.

Una vez expuesta la información disponible referente a la Ciudad de Toluca, el rango nacional que ésta tiene y las similitudes con otras ciudades de la República Mexicana según sus categorías y rangos, consideramos que Toluca cuenta con los elementos necesarios para la creación de una estrategia de Citymarketing que le permita posicionarse así como desarrollar y fomentar los sentidos de pertenencia e identidad de sus ciudadanos y visitantes.

Se considera a la planeación estratégica como la base para la generación de estrategias de Citymarketing, así como el instrumento que permitirá crear la imagen definida de una ciudad mediante una marca ciudad, además de crear un vínculo con el sentido de pertenencia e identidad de sus ciudadanos y visitantes.

Con lo anterior se da cumplimiento al objetivo planteado, ampliando un panorama del acercamiento que podemos tener con las estrategias derivadas del Citymarketing mediante la planeación estratégica. Las cuales coadyuvan al fomento y reforzamiento de los sentidos de pertenencia, identidad y mejora de la imagen urbana

que se tiene de una ciudad, ya que funge como una estrategia innovadora, integral, trascendental y con la capacidad de unificar esfuerzos para la consolidación de la identidad e imagen de ciudad, y en la época actual es una estrategia de gran utilidad para las diferentes disciplinas que sistematizan a una ciudad.

Se concluye que ante una baja identidad y sentidos de pertenencia por parte de los habitantes de Toluca, así mismo, como una notoria pérdida de la imagen que se tiene de la ciudad, son factores que originaron la necesidad de generar una estrategia derivada del Citymarketing la cual es marca ciudad y es aplicable a este territorio, ya que el Citymarketing no solo es promoción de ciudades, sino también tiene implicaciones de transformación, así pues, la marca de ciudad no solo es un logo ni un slogan, sino más bien, es un mapa conceptual y visual que conecta emociones generadoras de identidad y personalidad.

Antes los nuevos retos que enfrentan las ciudades es necesaria la generación de nuevas técnicas y enfoques que detonen el potencial creativo de todas las ciudades y mejoren su gestión. De ahí que se establece que la marca de una ciudad, aparte de ser un proceso de la planeación estratégica de Citymarketing, debe y tiene que implantarse como un *símbolo de identidad, orgullo y de responsabilidad*, debiendo de estar asociadas a una serie de activos y de recursos urbanos existentes, así como valores relacionados con el modelos de ciudad en el que vivimos, y con una gran capacidad de atracción de visitantes.

La unión de estos elementos determina desde el territorio las posibilidades de competitividad de una ciudad-región y define de manera específica soluciones a manera de intervenciones urbanas e instrumentos de planificación y gestión, a los aspectos problemas en el que deben de enfocarse los gobiernos para reducir las brechas existentes en cuanto a los factores que inciden en la competitividad territorial de las ciudades.

El Citymarketing es un medio generador de estrategias aplicables a un territorio determinado el cual busca coadyuvar con los procesos novedosos de la planeación territorial planteando estrategias y acciones viables de desarrollo territorial.

Como bien se ha mencionado el Citymarketing no es el mismo para todas las ciudades debido a que su implementación se basa en la realidad de cada una de éstas, y es aquí donde la planeación estratégica como una interdisciplinaria cuenta con los elementos e instrumentos de apoyo para la gestión moderna de la urbes, y para este caso, establecer el fortalecimiento de la identidad e imagen de la ciudad.

Los alcances y las limitaciones características de una estrategia marca ciudad derivada del Citymarketing para la Ciudad de Toluca, se basan en que se debe siempre de desarrollar una revisión integral de todas las estrategias de comunicación actual que residen en la Ciudad de Toluca, adaptándolas al nuevo posicionamiento de la marca ciudad.

Así mismo, realizar una investigación integral sobre la imagen que se tiene de la ciudad tomando en cuenta factores como la ubicación, planificación estratégica, contaminación visual, integración ambiental y coordinación geográfica. Reinventar e innovar la estrategia marca ciudad para la Ciudad de Toluca cada 4 a 6 años, estableciendo lazos de diálogo entre los diferentes sectores involucrados que radican en la ciudad así como manteniendo los mismos intereses buscando un bien común y

Una imagen e identidad positiva son el resultado de progreso, sin embargo ambos pueden apoyarse y generar un cambio acelerado. Los beneficios de una marca ciudad son bastos y diversos, entre ellos y de los más importantes destacan la atracción de talentos e inversiones, eliminar estereotipos, expresar una identidad central y tener ventajas competitivas globales, hay que tener en cuenta que dar un valor a la marca ciudad permite evidenciar logros en el fortalecimiento de la competitividad, la imagen y el atractivo de la ciudad, objetivos de las políticas de gestión pública de la ciudad.

A esto, se tomó como referente a nivel nacional la Ciudad de Guadalajara, Jalisco por los avances que proyecta en materia de competitividad y desarrollo, así como marca ciudad por medio de la identificación de simbolismos característicos pertenecientes a esta ciudad y que ha sido reconocido a nivel nacional e internacional. Y la ciudad de Toluca, como objeto de estudio se reconoce que como capital del estado más poblado de México, y parte integral de la megalópolis más importante de México, la estrategia marca ciudad derivada del Citymarketing le permitirá iniciar la lucha por conservar su identidad y al mismo tiempo busca estar en la modernidad y adaptarse a los cambios impuestos por este mundo globalizado, ver el siguiente cuadro.

Cuadro E.02: Resumen de las estrategias del Citymarketing que se han implementado en la Ciudad de Guadalajara, así como las estrategias de Citymarketing aplicables a la Ciudad de Toluca.

Estrategias de Citymarketing que se han implementado en la Ciudad de Guadalajara Jalisco.	Estrategias de Citymarketing para la Ciudad de Toluca, México.
<p>Guadalajara se ha posicionado como una de las 5 principales ciudades en los listados de CIDE 2015 y del IMCO 2014, ya que la cultura del mariachi, el tequila, la gastronomía, así como su patrimonio histórico le han permitido consolidarse como un icono en México y lugar atractivo para el turismo.</p>   	<p>En contraste, la Ciudad de Toluca ha tenido un lento crecimiento, ocupa un lugar bajo en el rango de competitividad industrial a nivel nacional por su baja participación en los mercados internacionales y nacionales, además de cada vez es menos frecuente escuchar de festividades tradicionales aunado al incremento de habitantes no nativos pues denota una falta de identidad.</p>  <p>Existe una baja identidad y sentidos de pertenencia, así como pérdida de la imagen que se tiene de la Ciudad de Toluca, factores que han originado la necesidad de implementar una estrategia marca ciudad.</p> <p>Ante una baja identidad y sentidos de pertenencia, se busca la creación de una marca ciudad que desarrolle y fortalezca la identidad de la ciudadanía en Toluca, su patrimonio cultural y foco de atracción de diferentes sectores externos que son benéficos para la ciudad.</p> <p>Orientar la gestión municipal a la promoción y reforzamiento de los sentidos de pertenencia e identidad en la Ciudad de Toluca, también buscando aumentar la experiencia en el manejo de programas del Citymarketing.</p> <p>Reforzar la imagen que se tiene de Toluca, mediante la generación de una marca estrategia derivada del Citymarketing, ya sea una imagen</p>

Estos han sido los últimos tres logros representativos de la marca ciudad y sentidos de pertenencia e identidad que predominan en la ciudad de Guadalajara, Jalisco.

Adicionalmente a los dos grandes proyectos el de la Villa Panamericana y el de la remodelación del centro Histórico de la ciudad, desde el 2011, una vez confirmada su sede internacional se los juegos panamericanos XVI. Remodelación constante del sistema de transporte público. Remodelación de barrios históricos y vialidades principales.

Otros proyectos para Guadalajara se suma importancia según Hernández (2011) son: el Centro Cultural Universitario, localizado en el municipio de Zapopan, el Museo Guggenhei, Puerta Guadalajara, además de que se ha planteado la posibilidad de edificar en la ciudad un clúster cultural y tradicional para mantener su identidad y costumbres características de esta ciudad.

Guadalajara ha aprovechado la oportunidad para poder crecer desde un sentido urbano y generar identidad propia a nivel regional.

interna y externa de aceptación en referencia a la ciudad.

Se debe de seguir una estrategia de comunicación coherente, pero a la vez, con mensajes específicos para cada sector de la población, como por ejemplo debiéndose de transmitir a visitantes e inversionistas desde perspectivas diferentes para el posicionamiento de la marca ciudad.

A grandes rasgos podemos mencionar que los proceso de Citymarketing y la creación de una marca ciudad pueden generar ventajas competitivas que le permiten aumentar su desarrollo y mejora su posición con respecto a otras ciudades competitivas, la marca ciudad es un medio que permite actuar sobre la imagen de la ciudad y la percepción de esta lo cual se debe basar en una trabajo público para aumentar su valor, calidad de precepción y reconocimiento, así como la identificación por medio de la percepción y lealtad como buen trato a los clientes, inversionistas y visitantes o turistas.

Fuente: Elaboración Propia

Una ciudad sin cultura, ni identidad, es una simple urbanización, el producto de las empresas y no el de los ciudadanos. A. Mockus.

BIBLIOGRAFÍA

- **ALVARADO, Silvia.** (2009). **Centros Urbanos Competitivos en México, Centro de Investigación y Docencia Economía (CIDE).** Disponible en: (<http://biblioteca.cide.edu/>)
- **ARAYA, José.** (2011). **Posicionamiento Local y Global de Ciudades: Citymarketing en Tandil.** Disponible en: (http://janea.fce.unam.edu.ar/descargas/ponencias/2011/LORENZO_NATALIA.pdf)
- **ASENCIO, Pedro R.** (2008). **Marketing Municipal.** Ed. Díaz de Santos. España.
- **BAÑEGIL, Tomas.** (2008). **Estrategia Basada en el Conocimiento y Competitividad de Ciudades.** Disponible en: (<http://www.aedemvirtual.com/articulos/123686266400.pdf>)
- **BOTERO, Julie.** (2005). **Definición de Turismo Urbano y Turismo Cultural, Tipologías.** Disponible en: (http://www.historiaantigua.es/pdf/articulos/turismo_urbano_y_cultural.pdf)
- **BOYSO, José.** (2013). **Antología Histórica de Toluca,** Instituto Municipal de Cultura y Arte. 1 edición. H. Ayuntamiento de Toluca. Disponible en: (<http://187.174.218.158/sitios/libros/libros/libro1/files/1%20antologia%2ohistorica%2ode%20toluca.pdf>)
- **BRUJÓ, Gonzalo.** (2007). **Posicionamiento de Marca Ciudad.** Disponible en: (<http://www.puromarketing.com/38/4007/posicionar-marca-ciudad.html>)

- **CABEZA, Ángel.** (2013). **Revista Americana Patrimonio No 04.** Disponible en: (http://www.revistaamericapatrimonio.org/editorial_4.pdf)
- **CALVENTO, Mariana.** (2009). **La Marca - Ciudad como Herramienta de Promoción Turística: ¿Instrumento de Inserción Nacional e Internacional?** Disponible en: (http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1807/Resumenes/180714243002_Resumen_1.pdf)
- **CAMACHO, Fernando.** (2004) **¿Por Que Hacer de las Ciudades de México Ciudades más Competitivas?** Disponible en: (<http://www.liderempresarial.com/num120/7.php>)
- **CAPURRO, Doris.** (2015). **Como se Crea una Marca Ciudad.** Disponible en: (<https://es.scribd.com/doc/254043304/Como-Se-Crea-Una-Marca-Ciudad-La-Nacisn-18-Jun-061#scribd>)
- **CHÍAS, Josep.** (2006). **El Turismo de Ciudad, Desarrollo y Marketing Turístico de Ciudades.** Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano (CIDEU). Disponible en: ([http://burgosciudad21.org/adftp/El_Turismo_de_Ciudad__Desarrollo_y_Marketing_Turístico_de_Ciudades\(8\).pdf](http://burgosciudad21.org/adftp/El_Turismo_de_Ciudad__Desarrollo_y_Marketing_Turístico_de_Ciudades(8).pdf))
- **DELLA, Giselle.** (2009). **Qué es el Citymarketing?** Disponible en: (<http://3vectores.com/blog/2009/08/que-es-el-citymarketing>)
- **FERNÁNDEZ, José M.** (2006). **Planificación Estratégica de Ciudades, Nuevos Instrumentos y Procesos.** Ed. Reverte. España.
- **FRIEDMANN, Reinhard** (1996). **Marketing Estratégico y Participativo de Ciudades.** Red Internacional de Marketing y de Desarrollo Urbano. Disponible en: (<http://tioflavio.com/userfiles/file/Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>)
- **GONZALES, Eduardo.** (2008). **El Espacio Urbano y su Transformación en la Sobre Modernidad. El caso de monterrey, N.L., México.** Disponibles en: (<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=85913301007>)

- **GUILLERMO, Tella.** (2013). **Por qué nos Importa Tanto el Logo de la Ciudad de Santiago.** Disponible en :
(<http://www.plataformaurbana.cl/archive/2013/10/03/porque-nos-importa-tanto-el-logo-de-santiago/>)
- **H. Ayuntamiento de Guadalajara.** (2016) **Por un Gobierno de la Comunidad.** (2010). **Plan Municipal de Desarrollo Guadalajara 2010, 2012-2022.** Disponible en:
(<http://portal.guadalajara.gob.mx/sites/default/files/PMDGuadalajara2010-2012.pdf>)
- **H. Ayuntamiento de Guadalajara.** (2015). **Plan de Desarrollo Municipal de Guadalajara, 2012-2015.** Disponible en:
(<http://portal.guadalajara.gob.mx/sites/default/files/PMDGuadalajara2012-2015.pdf>)
- **H. Ayuntamiento de Toluca.** (2015). **Plan de Desarrollo Municipal de Toluca, 2012-2015.** Disponible en: (<http://www.edomex.gob.mx/sedur/planes-de-desarrollo/municipales>)
- **HERNÁNDEZ, Edmundo.** (2005). **Citymarketing, Una Herramienta Potente De Promoción.** Disponible en:
(http://www.cafedelasciudades.com.ar/economia_34.htm)
- **HERNÁNDEZ, Edmundo.** (2011). **Estrategias de Competitividad en el Municipio de Guadalajara.** Disponible en:
(http://www.puec.unam.mx/PONENCIAS_IGLOM/II_competitividad_urbana_y_cohesion_social/mesall_ponencia1.pdf)
- **HERNÁNDEZ, Edmundo.** (2011). **La Organización de los Juegos Panamericanos 2011. Una Estrategia para el Municipio de Guadalajara, Jalisco.** CUCEA, UDG. Disponible en:
(<http://observatoriopanamericanos2011.wordpress.com/tag/urbanismo-panamericano>)
- **HERNÁNDEZ, Rosaura.** (2010). **El Valle de Toluca. Época Prehispánica y Siglo XVI.** Disponible en:
(<http://ceape.edomex.gob.mx/sites/ceape.edomex.gob.mx/files/El%20Valle%20de%20Toluca.pdf>)

- **INMCO, Instituto Mexicano para la Competitividad. A.C. (2014). ¿Quién manda Aquí?** La Gobernanza de las Ciudades y el Territorio en México. Disponible en: (http://imco.org.mx/indices/documentos/2014_ICU_Libro_La_gobernanza_de_las_ciudades_y_el_territorio_en_Mexico.pdf)
- **LORETO, Luis. (2004). Identidad y Memoria Urbana. Recuerdo y Olvido, Continuidades y Discontinuidades en la Ciudad.** Disponible en: (<http://www.revistas.uchile.cl/files/journals/2/articles/5092/public/5092-40190-1-PB.pdf>)
- **MARIONA, Tomas (2003). Economía de las Ciudades: La Marketización de las Ciudades.** Disponible en: (<http://www.cafedelasciudades.com.ar/economia6>)
- **MARTÍNEZ, Antonio (2004). Planificación Estratégica y la Imagen de la Ciudad.** Disponible en: (<http://www.futurelx.com/docs/articulos/cmamart.pdf>)
- **MARTÍNEZ, Antonio. (2004). Planificación Estratégica Y La Imagen De La Ciudad.** Disponible en: (http://www.ciudadreal2015.es/docu_pdf/Planif_estr_e_imagen_ciudad_Elche.pdf)
- **MOREIRA, Paulo. (2009). City Marketing Mix.** Disponible en: (<http://mktportugal.com/blog/?p=1413>)
- **MORENO, Salvador. (2010). El desarrollo metropolitano y la sustentabilidad de las ciudades.** Disponible en (<http://www.diputados.gob.mx/>"www.diputados.gob.mx)
- **ORTUÑO, Manuel. (2002). Turismo Urbano en el Mediterráneo.** Disponible en: (<http://www.ual.es/Congresos/Turismo-Mediterraneo/panel4-2.pdf>)
- **PAZ, Sergio. (2005). Gestión Estratégica Y Posicionamiento De Ciudades. La Marca De Ciudad Como Un Vector Para La Proyección Internacional.** Disponible en: (<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/290/29003002.pdf>)

- **POLIZZI, Patricio. (2011). Barómetro: Marca Ciudad, Barcelona España.** Disponible en:
(www.emol.com/documentos/archivos/2011/11/.../20111129133219.pdf)
- Portal Consultado en Septiembre del 2015. Información disponible en:
(<http://www.jalisco.gob.mx>)
- **PORTAL, María Ana. (2003). La Construcción de la Identidad Urbana: la Experiencia de la Pérdida como Evidencia Social.** Disponible en:
(<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74702605>)
- **PRIETO, Emanuel. (2009). Monterrey una Estridentópolis, el Idealismo Urbano un Futuro de Identidad y Competitividad de Ciudad.** Disponible en:
(<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=94814777004>)
- **PROCEDO, Andrés. (2010). De la Planeación Estratégica al Marketing Urbano: Hacia una Ciudad Inmaterial.** Disponible en:
(<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=19615722001>)
- **PROCEDO, Andrés. (2010). Marketing de Ciudades y Producto Ciudad: Una Propuesta Metodológica.** Disponible en:
(<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/504/50414006001.pdf>)
- **RODRÍGUEZ, Federico. (2010). El Citymarketing como una Estrategia viable ante el Terrorismo y la Inseguridad Pública en Michoacán.** Disponible en:
(<http://www.redicsa.org/A3ES.pdf>)
- **RÚA, Alfredo. (2008). Caracterización Urbanística, Social y Ambiental del Anillo de Innovación.** El marketing de ciudades y el capital humano como estrategias para la atracción de inversión y la innovación. Disponible en:
(http://camara.ccb.org.co/documentos/3021_anillo_de_innovacion_com.pdf)
- **SÁEZ, Lucía. (2011). Creación y Desarrollo de Marca Ciudad. Análisis de los Registros de Marca de las Principales Ciudades Españolas.** Disponible en:
(https://www.ehu.eus/documents/2069587/2114295/18_9.pdf)

- **SAMPIERI, Roberto.** (2010). **Metodología de la Investigación**, Quinta Edición. Disponible en: (https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- **SAVIA, Salvador.** (2008). **Cuando la Ciudad es la Marca, Caso Barcelona.** Disponible en: (http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/savia_57gestion_marcaCiudades.pdf)
- **SEISDEDOS, Gildo.** (2006). **State Of The Art Of City Marketing In European Cities.** Disponible en: ([Http://Www.Isocarp.Net/Data/Case_Studies/858.Pdf](http://Www.Isocarp.Net/Data/Case_Studies/858.Pdf))
- **TINTO, Antonio.** (2008). **La Imagen de Marca de las Ciudades.** Disponible en: (<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55501905>)
- **TROLL, Carol.** (2013). **Un Nuevo Reto, Un Nuevo Evento, Marca Ciudad En Chile.** Disponible en: (<http://www.mondaymarketing.net/portada/2014/01/07/un-nuevo-reto-un-nuevo-evento-marca-ciudad-santiago>)
- **TUIRÁN, Rodolfo.** (2007). **México – Ciudades Competitivas.** Disponible en: (<http://www.offnews.info/verArticulo.php?contenidoID=10012>)
- **VALERA, Sergio.** (2003). **El Concepto de Identidad Social Urbana: Una Aproximación entre la Psicología Social y la Psicología Ambiental.** Disponible en: (<http://www.ub.edu/escult/editions/oidentidad.pdf>)