

La imagen de Marca - Ciudad en el fomento del tejido urbano para la vocación turística.

Dr. Miguel Esteban Valenzuela Robles*

El incremento de la población mundial y el desarrollo de mecanismos de control sobre la inhóspita naturaleza han estimulado la concentración de núcleos de población que extienden sus redes de influencia sobre todos los aspectos de su región. En esta tesitura las ciudades han desarrollado estrategias y mecanismos de atracción de inversión y fomento comercial para sustentar sus atributos y que brinden oportunidades de desarrollo económico y social de su población, en un afán de brindar sustento y oportunidades de progreso, constituye la competitividad que la ciudad posee con respecto a otros centros de población. Michael Porter (1991) afirma que el objetivo del gobierno radica en crear un entorno en el que las empresas pueden aumentar sus ventajas competitivas¹. En este esquema de proceso económico el rol de las ciudades será determinante, al concentrarse la población mundial en ciudades donde se estimulen las oportunidades de progreso.

Esta apreciación mercadológica de la ciudad permite concentrar esfuerzos de promoción que fomente un nuevo sentido de cultura local y promueva (hacia la población) un sentimiento más apegado al desarrollo y progreso comunitario. Kotler, Hauder y Rein (1993)² han propuesto para lo anterior, el esquema de ciudades-producto, sin dejarse arrastrar en la coyuntura comercial pura, sino de manera concreta, aprovechar a la ciudad

* Dr. Miguel Esteban Valenzuela Robles, Universidad Autónoma de Baja California Facultad de Ciencias Sociales y Políticas Mexicali, B.C. México. evmxi@yahoo.com

¹ Porter Michael, *La ventaja competitiva de las naciones*, Javier Vergara Editor, Buenos Aires 1991, pag. 764

² Philip Kotler y otros, *Mercadotecnia de localidades*, Editorial Diana México 1995

en una fase independiente del contexto regionalizado, haciendo entender que las cualidades de niveles competitivos de ciudad, no necesariamente encierran el mismo nivel para una ciudad en lo específico.

Por su parte, Serrano Camarena y Sandoval Musi (1997)³ refuerzan el concepto de la ciudad como producto (se sugeriría producto social), con la diferencia de que en su planteamiento adhieren el contexto de la entidad total, sin disgregar el patrón de influencia de la ciudad líder en su entorno regional. En su investigación, Serrano y Musi proponen la estructuración y el posicionamiento de la ciudad (ya tratado por Kotler y su grupo de investigadores), cuando lanzan el modelo de cuatro agrupamientos de variables con gran mezcla de valoración cualitativa. Estos investigadores incursionaron en la determinación de: a) identidad de la región, para determinar el “quiénes somos”; b) productos de la región, qué atributos físicos o relativos ofertan; c) compradores de la región, lo que determina que mercado se atrae; y d) venta de la región, de qué manera la imagen asociada de la ciudad puede ser adecuadamente interpretada y posicionada.

De esa manera la habilidad de los gobiernos locales para auxiliar en la promoción de la vocación turística ha sido también empujada por la sociedad civil local para encauzar las decisiones públicas y privadas en forma concertada hacia la creación de un “nicho económico significativo”⁴, esto es, una serie de empresas flexiblemente estructuradas que

³ Antonio Serrano Camarena, Alfredo Sandoval Musi, *Atracción de la inversión en México*, Centro de Estudios Estratégicos del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey 1997

⁴ Carlos Alba Vega y otros, colección *A diez años del TLCAN: 2.- Reorganización urbana*, Centro de Estudios Internacionales,, El Colegio de México 2005 pag.30.

se mantienen unidas bajo formas de cooperación que reducen sus costos en lo local *versus* los contextos no locales (sic).

Específicamente Kotler postula el concepto de *dinámica del desarrollo de una ciudad* (DDC)⁵, según la cual todas las localidades están propensas a vivir el ciclo de auge y decadencia, por lo que los gobiernos debieran de establecer mecanismos de defensa ante tal fenómeno económico y social. Del aporte de Kotler, es rescatable la afirmación con respecto a que el potencial de un sitio no depende de la ubicación del lugar, clima y recursos naturales, como de su voluntad humana, habilidad, energía, valores y organización; esto es el tejido social. El postulado de Kotler refiere a Wilbur Thomson, al afirmar que éste, siendo el padre de la economía urbana; afirmaba que las ciudades habían fracasado en no reciclar su economía con la suficiente rapidez, para descargar el antiguo capital urbano y las industrias, así como despoblar para permitir el siguiente ciclo de estabilización y desarrollo⁶. En este sentido, podremos afirmar que la DDC que este autor propone, estimula que las ciudades logren mecanismos de adaptación más coherentes a las necesidades de ajuste con su entorno de desarrollo.

Se establece así que la vocación turística es influenciable en la medida en que el buen nombre de la localidad facilita la expansión de su trato económico y cultural, político y social con el resto de sus comunidades en competencia por los flujos de visitantes. Esto implica trabajar de manera conjunta el concepto de marca (*branding*) y específicamente el de Imagen de Marca-Ciudad (IMC). Este trabajo de IMC orienta a que la ciudad se “oferte”

⁵ Kotler Philip y otros autores, *ibidem*.

⁶ *ibidem*

y logre “venderse”, asumiendo que cada uno de los elementos que integran su portafolio competitivo, sean, al mismo tiempo, promotores de un nuevo tejido social, incluyente y compartido, donde todos los ciudadanos adopten “su ciudad”, “la casa colectiva”.

Sin embargo, bien sabido es que la terminología de “vocación turística” podría hacer cada vez lo contrario. Es decir, la propia vocación turística se ha vuelto un amplio abanico de evaluación en el que se intenta colocar todos los atractivos físicos posibles para obtener un cuadro completo de la oferta de la ciudad y las condiciones de la misma ante la posible atracción del visitante. El concepto no clarifica toda la dimensión de la ciudad, ni lograría determinar la esencia pura de la vocación turística. En otras palabras, el crear la IMC no puede ser interpretado como un punto terminal y definitivo; sino como un inicio de evaluaciones posteriores que funjan como promotores del tejido social participativo, brindando a las localidades el valor de la identidad y del posicionamiento.

En este escenario el manejo de la IMC para estimular la vocación turística de las ciudades, representaría la razón ciudadana, es decir, la conciencia y el estímulo necesarios para hacer de “su ciudad” el mejor lugar para vivir y progresar. Este conjunto de atributos representan la oferta competitiva que la ciudad ofrece a los visitantes, y aquí es importante considerar que las ciudades no serán atractivas por ser bonitas o feas (atributo relativo), sino por ser competitivas o no competitivas (atributo cualitativo-absoluto). Idealmente transformando ese espacio geográfico en un centro de competitividad para el tejido social radicado en la ciudad en cuestión y la IMC la representa ante la opinión e imagen pública.

De esa forma, perfilar las ciudades como centros de atracción turística será una prioridad y la coyuntura económica presionará hacia las estrategias para la atracción de visitantes y para la promoción de atributos que la ciudad posea o desarrolle; actividad ésta que no será opcional, se transformará en una acción imperativa, ya que de lo contrario se perderían oportunidades de progreso para la población y, en general, para la estructura de la comunidad, perdiendo espacios para la profesionalización de su fuerza laboral y limitando la creación de infraestructura, encerrando a la ciudad en el ostracismo competitivo y alejándola de las oportunidades de progreso.

Por lo anterior las ciudades requieren nuevas visiones para que el tejido urbano sea participe en la actividad y la vocación turística. En este sentido aparece una nueva variable en el mercado y debe ser considerada en toda política pública de desarrollo turístico: la función endógena. Este término refiere a toda la conexión interna que la región o ciudad establece para presentarse como un sitio propicio para el desarrollo de determinada actividad, en virtud de los mecanismos que favorezcan el crecimiento económico y social interno de las ciudades y regiones en cuestión. Así la IMC se instrumenta como catalizador del tejido social como una catapulta endógena. Con lo anterior se pretende establecer que el desarrollo de la vocación turística ya no dependerá solo de lo que de afuera ingrese, sino que se vuelve el resultado de las variables que en lo interno la comunidad comparte y ofrezca en su conjunto.

En este nuevo modelo promocional la IMC se asume como el elemento que sustenta la credibilidad de las ciudades y territorios, apuntalando su nivel atracción turística, más

allá de la ventaja representada por el conjunto de recursos que constituyen sus atributos físicos.

Los nuevos recursos están representados por la estructura institucional de su gobierno, las redes de la sociedad civil, los modelos educativos practicantes en su entorno y por supuesto el valor de “actitud” hacia los flujos de visitantes. Todos estos recursos constituyen un potencial de desarrollo y deben estar sintonizados con el sistema social y político así como con la tradición y cultura local.

De la misma manera es necesario observar que el desarrollo turístico debe partir de un arreglo interno, es decir, de la base endógena; donde la ciudad y sus actores potencialicen un nuevo concepto para crear imagen y sentido de ciudad y derivar hacia la IMC. Este razonamiento propicia un intercambio de valor agregado permanente que estimula la competitividad y la mejora, ambos elementos de sumo atractivo para la consolidación de los servicios requeridos por los visitantes.

Se aprecia entonces que este nuevo modelo de estímulo para la vocación turística obedece a una nueva visión territorial de los procesos de crecimiento y cambio estructural; considerando al espacio no sólo como mero soporte físico de las actividades económicas, sino que es un agente de transformación social. En este proceso la organización productiva, las estructuras familiares y las tradiciones locales, la estructura social y cultural. Así la IMC se adhiere a los códigos de la población; los que favorecen o limitan la dinámica económica e influyen en la determinación de la senda específica de integración económica con la consolidación de los agrupamientos de servicios, susceptibles de recibir al turismo en su

territorio. Sassen (2000)⁷ lo denomina *el proceso clave*, el cual transforma las bases tradicionales de la ciudad e induce el cambio hacia una nueva economía de servicios, lo que a su vez, transforma el perfil de la ciudad en su conjunto.

Quizás no se haya llegado a comprender el inevitable y necesario cambio que las ciudades han de experimentar para poseer la verdadera transformación del tejido social y poder clasificar a las ciudades como ciudades para la vida. Dentro de la convivencia cotidiana y el diario ajetreo del devenir de sus habitantes, una ciudad que busca desarrollo debe apalancarse en la conciencia de sus habitantes (o en la gran mayoría) y fomentar que el total de la comunidad se adhiera a un gran proyecto de desarrollo sustentable. Así, la formación técnica, la infraestructura, las políticas públicas y todo aquello que implique un ingrediente al desarrollo, tiene que ser concentrado en conceptos cohesionados para lograr una idea única (la marca) de la ciudad que se quiere lograr.

Los distintos proyectos de IMC que conciben los grupos líderes de opinión de una comunidad en ocasiones hacen parecer una imagen de ciudad muy dispersa a lo que pretende denominarse “proyecto común”. Si bien las intenciones de progreso se reflejan en cada buena acción; la realidad antepone un razonamiento muy pragmático: la diferencia. De esa manera los grupos sociales crean diferentes ciudades de una misma ciudad, dispersando el posicionamiento pretendido.

⁷ Sassen Saskia, *Cities in a world economy*, Pine Forge Press, London 2000, pag. 60.

Asimismo si este posicionamiento se encuentra –precisamente- indeterminado, el concepto de ciudad será poco claro para los grupos de interés que se pretenda captar y el razonamiento de atracción turística será debilitado. Esto resulta tanto como si viéramos el vector que se abre con los valores de imagen de ciudad y criterios de selección donde se obtuviera, como resultante esperada, el valor del posicionamiento. Sin embargo en la realidad los organismos de promoción turística pocas veces alcanzan tal grado de influencia como para convocar a toda la comunidad hacia un concepto de ciudad para el desarrollo.

Con la IMC se trata de romper paradigmas, de diferenciar políticas, de buscar los mercados y de discriminar algunos. Hoy en día, la función de discriminar mercados. Con esta lógica la ciudad debe ser elegida por los inversionistas y concebirse por encima de otras ciudades opcionales. Por lo anterior, el posicionamiento de la ciudad es imprescindible, es el mensaje de lo que la ciudad es capaz de hacer por el visitante que desea conocerla y recibir el trato de la “casa compartida”. Aquí la IMC se transforma en un mensaje muy claro acerca de las ventajas que otras ciudades en el mundo no tienen y que esta ciudad sí; y de cómo el tejido social es parte de esa función de anfitrión. En este proceso todo recaerá en el posicionamiento y la manera en que éste se interprete para promoción del desarrollo.

Aunque tradicionalmente el desarrollo ha sido asumido con innumerables acepciones, lo que deriva hacia el desarrollo económico, se transforma en la raíz de todo progreso y en la conectividad para elevar los niveles de calidad de vida de la población en general. Con esa acepción se busca que el incipiente inicio de la actividad turística –basada sólo en los

atributos físicos- evolucionando hacia estratos de desarrollo que permitan aventajar a otras regiones del mundo en el concepto de progreso para la sociedad; y de cómo esa sociedad exhibe al mundo entero un compromiso de ciudad unificada, con una misión conjunta y una visión compartida.

Sólo de esta manera, las ciudades realmente podrían extender sus opciones de progreso hacia el conjunto de la población fortaleciendo el tejido social, sin dejar de entender que el compromiso de la población en general es, ante todo, conocer y a la vez promover su concepto de ciudad. Por eso, la ciudad debe ser posicionada desde los niveles básicos de la educación y con eso, lograr un compromiso de cuidarla, protegerla y, sobretodo, pensar siempre que hacer y como colaborar para que “mi ciudad” o “la casa colectiva” sea una marca de desarrollo económico. Finalmente en este nuevo modelo se amalgaman tres dimensiones del desarrollo: el desarrollo social, el desarrollo económico y el desarrollo sustentable.

Como se ha referido, el juego del posicionamiento de la IMC es el pilar de toda estrategia promocional y por ende, de toda creación de marca, ya que es, esta última, la llave final que permite abrir o cerrar mercados. Con lo anterior puede sustentarse que el manejo de criterios de amplia cobertura en el manejo de estrategias de posicionamiento, no siempre resultan exitosos; dejando entrever que el tema de IMC en el fomento del tejido urbano para la vocación turística, todavía no ha sido del todo analizado y desarrollado por

una adecuada investigación, acarreado los mismo vicios de lo que Theodore Levitt⁸ describió como la miopía de “*marketing*”.

Si bien nuestro país resulta atractivo para determinadas flujos de visitantes y acumula por causa de la naturaleza innumerables atractivos físicos, sus estrategias de atracción no han sido del todo sustentadas en una verdadera visión que como país México posee: su propia diversidad. En este punto es donde el referido Levitt auxilia en el sustento. Siendo la diversidad de México tan extensa y en todos los órdenes, ¿es posible amalgamarlo en una sola idea? o se plantea ¿un solo concepto? La historia social, política y económica nos han demostrado que no, y que, precisamente, esa diversas cualidades que como nación se posee; sean precisamente el principal atractivo, y que por tanto, es requerido el fomento de un tejido social en el ámbito de lo urbano para el fomento de la vocación turística bajo el enunciado de “compartir la casa propia”.

Así pues, la regionalización de los esquemas de fomento del tejido urbano para la vocación turística mediante el manejo de la IMC, constituyen modelos de trabajo únicos en su concepto y aplicación; por lo que el intento de uniformar criterios de regionalización de imagen y de promoción, podrían no ser del todo exitosos. Solo el trabajo de regionalizado y la conformación del sentido de la “casa colectiva”⁹ y su transformación en el de “la casa propia”, podrían transformarse en los elementos que integren el conocimiento sobre las estrategias de promoción y sobre el diseño de instrumentos que estimulen la cohesión social y por ende, el tejido social requerido en esta tarea. En este sentido, los denominados

⁸ Levitt impulsó este término desde la perspectiva de su ensayo publicado en Harvard Business Review edición de septiembre-octubre de 1975.

Sistemas Nacionales de Innovación (SIN)⁹ se encargan de crear y estimular, precisamente, esos mecanismos de identidad local en los que las mexicanas no todas aparecen de manera continua ni en la misma intensidad, razón por la cual nace la necesidad de establecer el enfoque de marca única, donde la estrategia de IMC no es descartable y, por el contrario, fomenta la diferenciación.

El objetivo de la diferenciación es la posibilidad de ofrecer más valor a los ciudadanos, a los turistas, o a los nuevos residentes; entendiendo el concepto de valor de producto como el conjunto de beneficios que aporta en relación a lo que nos cuesta y que en el caso de la ciudad servirá para adaptar la oferta de los servicios y características de la ciudad a la demanda de su público objetivo. Es decir, considerando las características e identidad de la ciudad, se configura "*lo que la ciudad es*", y "*lo que será y hará en el futuro*", y considerando también, el valor de marca de ciudad.

Con lo anterior la IMC va a desempeñar un papel en el futuro similar al que actualmente se otorga a los productos y servicios en el entorno empresarial. El valor de marca en el *marketing* empresarial es tan importante que los productos que carecen de marca tienen una difícil vida en el mercado y, además, las marcas cuentan con la naturaleza propia de su valor de marca, es decir, un elevado grado de lealtad por parte de los consumidores, una determinada calidad percibida, y se consideran también un poderoso activo intangible que protege ante la competencia.

⁹ Corona Treviño Leonel, *México: el reto de crear ambientes regionales de innovación*, FCE México, 2005

De igual manera el valor de marca (implícito en la IMC) proporciona a la ciudad de la carga de diferenciación ante los competidores, ya que sirve de apoyo para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento. Es decir, el posicionamiento de la ciudad es la imagen con la que deseamos que sea percibida la ciudad y que le permitirá diferenciarse de otras regiones que vienen a representar sus competidores, generando así un desequilibrio. En este desequilibrio de las regiones, no solo es la imagen la que, en primera instancia, fomenta el valor de las variables de vocación turística. También existe una proporción de política pública y de manejo acertado de la acción pública como facilitador del desarrollo local. En este sentido Cabrero¹⁰ apunta que se ha dado en llamar el efecto de la “acción pública”, según la cual, es el tejido social el que empuja o detiene a una comunidad para su desarrollo económico. Este tejido social está compuesto por los organismos intermedios, redes sociales, líderes de barrio o representantes de cualquier índole que cubran la necesidad de representatividad de un grupo definido de opinión. La influencia que el tejido social imprime, fomenta a que las políticas públicas sean realmente de orden y beneficio comunitario, estimulando también, la generación de ideas y el aporte en el diseño de tales políticas públicas.

Si bien el manejo del tejido social puede resultar producto de un imaginario social, la propuesta de Cabrero apunta hacia algo muy superior y de impacto directo a las oportunidades del desarrollo local, en este caso, vinculando la vocación turística. Como parte concluyente es oportuno señalar la necesaria cohesión de gobierno y sociedad en el diseño de políticas públicas de fomento a la vocación turística, que permitan trabajar los

¹⁰ Cabrero Mendoza Enrique, Acción pública y desarrollo local, FCE México 2005.

puntos críticos del tejido urbano. Puntualizando que; primero, deben existir las redes sociales, traducidas estas a las estructuras de representatividad y beneficio comunitario; y, segundo, con las redes deben diseñarse acciones de aprendizaje y cambio para que se estimule una nueva mentalidad social, muy apegada al concepto de desarrollo compartido.

Esta disyuntiva apunta a la necesidad de crear nuevos vínculos e instrumentos para la promoción y fomento de la vocación turística, de manera tal que se fomente la indagación sobre estos tópicos y se aporten estrategias conjuntas que fomenten además, mecanismos de arraigo o expansión del tejido social. Esta mecánica de trabajo podría rendir frutos comunitarios traducidos en la generación de empleos, nueva formación técnica, mejor infraestructura y otros elementos de progreso dentro de la ciudad.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER David, 1991. *Managing brand equity*, Editorial Free Press, New York.
- ALBA Carlos, 2005. *A diez años de TLCAN*, Editorial El Colegio de México, México D.F.
- ALBA Francisco, 2003. *Tendencias de la desigualdad regional en México ante el TLC*, El Colegio de la Frontera Norte, México.
- ARCE Macías Carlos 2005. *Ciudades del Siglo XXI*, Editorial Miguel Angel Porrúa, México, D.F.
- BAKER Joel Arthur 1990. *Paradigmas*, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá- Colombia.
- CABRERO Mendoza Enrique 2005. *Acción pública y desarrollo local*, Editorial FCE, México D.F.
- CASTELLS Manuel. 1974. *La cuestión urbana*, Editorial Siglo XXI, Paris Francia.
- CONTRERAS Delgado Camilo 2006. *La experiencia de la ciudad y el trabajo como espacio de vida*, Editorial Plaza y Valdés, México, D.F.

- COSTA Joan 2004. *La imagen de marca*, Editorial Paidós, Barcelona, España.
- CORONA Leonel. 2005. *México: el reto de crear ambientes regionales de innovación*, CIDE, México D.F.
- FERREIRA Héctor. 2005. *Construir las regiones*, Editorial Integración, México D.F.
- HOWARD James. 2001. *The city in mind*, Editorial Free Press, New York.
- KAPFERER Jean-Noel. 1991. *La marca*, Editorial Mc Graw Hill, España.
- KOTLER Philip. 1997. *Mercadotecnia de localidades*, Editorial Diana, México D.F.
- KOTLER Philip. 1997. *The marketing of nations*, Editorial Free press, New York.
- LAW Christopher. 1993. *Urban tourism*, Editorial Mansell, New York.
- MASSIAH Gustave. 1993. *Ciudades en desarrollo*, Editorial Siglo XXI, México D.F.
- MORGAN Elaine, *La ciudad en crisis*, Editorial Pomaire, Barcelona España, 1976.
- PIPITONE Ugo, *Ciudades, naciones y regiones*, FCE México, D.F. 2003.
- PORTER Michael, *La ventaja competitiva de las naciones*, Javier Vergara Editor, 1991.
- RIES Al, *The origin of brands*, Editorial Harper Business, New York 2004.
- SASSEN Saskia, *Cities in a world economy*, Editorial Pine Forge Press, Estados Unidos 2000.
- SERRANO Camarena Antonio, *Atracción de la inversión en México*, Editorial ITESM, Monterrey N.L 1997.
- VALLS Joseph-Francesc, *La imagen de marca de los países*, Edit. Mc Graw Hill, España 1992.