

Marca de ciudad, ¿herramienta de desarrollo o negocio turístico?

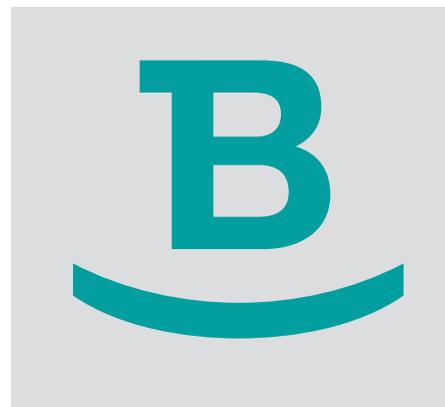
Por Elsa Cecilia Cota Díaz y Eduardo Jiménez López

Una marca de ciudad es, más que un logotipo, un pacto que hacen los gobiernos con sus ciudadanos sobre la visión de ciudad que quieren fomentar. Esto va más allá de una insignia con la que se reconoce un lugar, pues puede, bien trabajada, convertirse en la herramienta más poderosa los gobiernos para promover el bienestar de la sociedad. El objetivo central de este tipo de diseños es generar identidad, arraigo y una responsabilidad compartida por el desarrollo urbano. En palabras del experto en gestión cultural Toni Puig: “nos planteamos la marca de una ciudad como una oportunidad vigorosa para reinventarla, desde lo que es y ha sido, para el futuro que ya es ahora, siempre junto a los ciudadanos”.

La estrategia se piensa desde la heterogeneidad de sus habitantes, en la historia del lugar, las tradiciones, los aspectos geográficos y en los actores que están interactuando para mejorarla (sociedad civil, activistas, académicos, gobiernos, padres de familia, niños, etc.). La ciudad debe ser el espacio público de todos, desde sus pluralidades y convergencias. Se trata de una expresión de unión a largo plazo (Rivera, 2001).

Para tener una idea más clara pueden observarse algunos de sus más relevantes ejemplos: en el ámbito internacional figuran marcas como I LOVE NY, de Nueva York, que ha logrado difusión en todo el mundo, fomentando el turismo y creando nuevos mecanismos de bienestar. Está también PARIS, cuya A se asemeja a la forma de la Torre Eiffel, cuyo objetivo es potenciar el número de visitantes extranjeros y al mismo tiempo hacer que los parisinos jóvenes le encuentren un nuevo sentido. Los Ángeles, Londres, Barcelona, Buenos Aires, Singapur, Mumbai, entre muchas otras se han unido a esta tendencia.

En México también hay ciudades que han desarrollado su marca. CDMX es una de las más identificables en el país y el mundo; le sigue Guadalajara, Guadalajara, que se acompaña de la famosa canción del compositor José Guízar, y otro importante ejemplo es Riviera Nayarit, que enarbola los atractivos turísticos de esta región del Pacífico (Venezuela, 2015). Además, cada vez es más común



que los ayuntamientos se planteen la creación de logos en los que engloban atributos de la historia y la cultura del municipio para diferenciarse de otras administraciones.

Pareciera que estas son un componente esencial para el fortalecimiento de las capacidades de innovación, reconocimiento, conocimiento, tecnología y turismo que tienen las ciudades, sobre todo aquellas internacionalmente. Sin

CDMX
CIUDAD DE MÉXICO



embargo, muchos de estos diseños carecen de una base social que verdaderamente incluya a todos los habitantes de una región. Muchas de estas ciudades lograron incrementar su potencial turístico, pero descuidaron el bienestar de sus ciudadanos. La marca de ciudad corre el riesgo de instaurarse como un mero proyecto mercantil y no como un proyecto social de desarrollo urbano. Es por esta razón que sitios como Ámsterdam y Barcelona se están planteando seriamente abandonar sus emblemas (Andrade, 2016).

Desarrollar una imagen de este tipo sin tomar en cuenta a los residentes tiene consecuencias como turistas ruidosos, irresponsables, irrespetuosos, gentrificación de los barrios céntricos, mayor segregación y espacios con mayor desigualdad, estos son algunos de los problemas que actualmente están a debate acerca de la pertinencia de la marca de ciudad para aquellos lugares que cuentan ya con alta atracción turística internacional.

Toluca, capital del Estado de México, por ejemplo, tiene un potencial para consolidar su marca, apelando un sentido de apropiación de la ciudad entre estudiantes, jóvenes muchos de ellos, locales y foráneos, quienes podrían interesarse en conocer más acerca de ella, reinventarla y construir nuevas

redes de colaboración para hacerla más habitable, a través de un plan a largo plazo basado en cuatro componentes: fortalecer a la comunidad, construir una ciudad sustentable, incentivar la economía local y ubicarse como líder en la gestión de servicios públicos.¹

La popularidad de la marca de una ciudad determina decisiones importantes para su desarrollo, ya que la gente se pregunta dónde invertir o hacer negocios, estudiar, vivir, trabajar o ir de vacaciones (Olvera, 2003). La imagen genera una fuerte identidad en los habitantes que se traduce en cohesión y coordinación social. ¿Pienzas que tu ciudad podría tener una marca? ¿Cuál sería? ¿En qué estaría fundamentada?🔗

¹Mi Toluca es una propuesta nuestra: <https://www.facebook.com/ElColegioMexiquenseAC/videos/1260708964059876/>

Referencias

- Andrade, David (2016). "Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad", en *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 80, pp.59-72.
- Olvera J., Alberto. "sociedad civil, gobernabilidad democrática, espacios públicos y democratización: los contornos de un proyecto". IV Conferencia Regional ISTR-LAC. San José, Costa Rica.
- Valenzuela, Miguel (2015). "La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo", en *El periplo sustentable*, núm. 28, pp. 59-80.



Eduardo Jiménez López es profesor de asignatura de la Facultad de Ingeniería de la UAEM y coordinador de la Maestría en Ciencias Sociales con Especialidad en Desarrollo Municipal de El Colegio Mexiquense A.C.



Elsa Cecilia Cota Díaz es egresada de la Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública de la UAEM y estudiante de la Maestría en Ciencias Sociales con Especialidad en Desarrollo Municipal en El Colegio Mexiquense A.C.