



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MEXICO

CENTRO UNIVERSITARIO TENANCINGO

IMPACTOS DEL CITY MARKETING EN LA CIUDAD DE
MÉXICO (2010-2016)

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

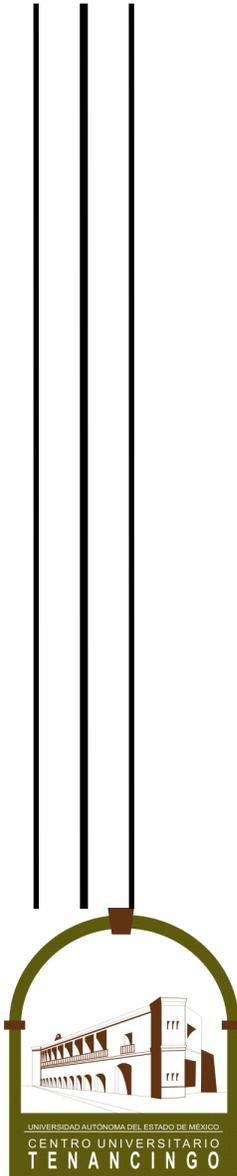
LIC. EN RELACIONES ECONÓMICAS
INTERNACIONALES

P R E S E N T A :

JOHANA VALLE MEZA

DIRECTORAS DE TESIS:

DRA EN S. JESSICA ALEJANDRA AVITIA
RODRÍGUEZ
DRA. GANDHI GONZÁLEZ GUERRERO



Tenancingo, Estado de México

ABRIL 2019

RESUMEN

La presente investigación plantea el análisis y la evaluación del desempeño operativo de un Plan de marketing aplicado a la Ciudad de México, conocido en el ámbito internacional como City Marketing, a través de describir los servicios prestados por la ciudad y los indicadores turísticos y económicos de la ciudad.

Así mismo hace énfasis en la necesidad de saber si la herramienta publicitaria logra el objetivo económico esperado y tiene éxito en el mercado interno. Indicadores económicos y de turismo fueron empleados y comparados para mostrar la relación del turismo y el crecimiento económico, puesto que estos indicadores permiten observar las diferencias en sus comportamientos.

El objetivo principal de esta investigación es determinar si la marca CDMX ha tenido impactos en el crecimiento económico de la Ciudad de México, a través del Turismo.

Para ello primero se desarrollo la revisión de la literatura en el marco teórico estableciendo los conceptos para entender la teoría del Marketing de Ciudades y de donde surge la implementación de una marca ciudad. Posteriormente se describe la parte operativa del Marketing de ciudad vista como un producto, así como la estructura y los factores del turismo dentro de la ciudad.

El desarrollo metodológico de esta investigación consiste primeramente en la descripción de indicadores, posteriormente para establecer las contribuciones de la actividad turística al PIB per cápita se desarrolló la metodología de Ivanov y Webster. Para establecer la relación entre el ingreso de la población y el turismo, se realizó un modelo de regresión lineal.

A partir del trabajo realizado, se desprenden conclusiones que apuntan a una relación fuerte entre el turismo y el crecimiento económico de la ciudad, estableciendo que el turismo contribuye el 8% de la economía de CDMX y que el crecimiento del turismo depende del ingreso de la población.

CONTENIDO

RESUMEN	7
INDICE DE FIGURAS Y TABLAS.....	10
INTRODUCCIÓN	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
OBJETIVO GENERAL	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
HIPÓTESIS.....	15
1. CAPITULO PRIMERO: MARCO CONCEPTUAL.....	16
1.1. Marketing.....	16
1.2. Marca	18
1.3. Branding.....	19
1.4. Marketing de Ciudades.....	21
2. CAPITULO SEGUNDO: ANALISIS DESCRIPTIVO DEL MARKETING OPERATIVO INTERNO IMPLEMENTADO EN LA CIUDAD DE MEXICO	29
2.1. PRODUCTO- CIUDAD.....	29
2.1.1. Diseño Urbano	29
2.1.2. Características Sociodemográficas	31
2.1.3. Infraestructura.....	32
2.1.4. Bienes y Servicios Públicos	33
2.2. MARCA, CIUDAD DE MEXICO	49
2.2.1. Creación y Objetivos	49
2.2.2. Identidad Visual y Valores	51
2.2.3. Distribución y Comunicación	51
3. CAPITULO TERCERO. LA MARCA CIUDAD Y EL TURISMO EN LA CDMX	57
3.1. EL TURISMO EN LA CIUDAD DE MEXICO.	59
3.2. FACTORES DEL TURISMO	61
3.2.1 Oferta turística	64
3.2.2. Infraestructura	70
3.2.3. Gestión de Destino	71
3.3. Competitividad Internacional.....	74

4. ECONOMÍA Y TURISMO, ANÁLISIS DE LAS VARIABLES	76
4.1. Panorama económico de la Ciudad de México	77
4.2. Comportamiento de la Actividad Turística	83
4.3. Crecimiento y Participación del Turismo en el PIB de la Ciudad de México	89
4.4. Contribuciones del turismo al PIB	91
4.4.1. Desarrollo de método de Ivanov y Webster.....	91
4.5 Turismo como generador de Crecimiento	94
4.5.1. Relación entre el PIB y el Turismo	94
CORRELACIÓN (R).....	95
REGRESIÓN LINEAL SIMPLE	95
COEFICIENTE DE DETERMINACION (R²)	97
Referencias.....	102
ANEXO 1:	105

INDICE DE FIGURAS Y TABLAS.

FIGURA 1: LLEGADA DE TURISTAS A MÉXICO EN LOS AÑOS 2007-2015.	14
FIGURA 2: TIPOS DE MARKETING.	17
FIGURA 3: MAPA DE LA ZONA METROPOLITANA.	30
FIGURA 4: POBLACIÓN TOTAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO 2016.	31
FIGURA 5: SITUACIÓN CONYUGAL CIUDAD DE MÉXICO 2016.	32
FIGURA 6: LISTADO DE UNIVERSIDADES EN LA CIUDAD DE MÉXICO.	36
FIGURA 7: PORCENTAJE DE ANALFABETISMO EN LA CIUDAD DE MÉXICO.	37
FIGURA 8: PORCENTAJE DE AFILIADOS Y USO DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE SALUD.	38
FIGURA 9: ACTIVIDADES DE LA SECRETARIA DE SALUD.	39
FIGURA 10: LOCALIZACIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS.	40
FIGURA 11: TRANSPORTE PÚBLICO DE LA CIUDAD DE MÉXICO.	42
FIGURA 12: DEMANDA ANUAL DEL SERVICIO DE TRANSPORTE METRO.	42
FIGURA 13: DEMANDA ANUAL DEL TRANSPORTE METRO BUS.	44
FIGURA 14: RECINTOS CULTURALES DE LA CIUDAD DE MÉXICO.	45
FIGURA 15: DIVERSIÓN, DEPORTES Y CONVENCIONES EN LA CIUDAD DE MÉXICO.	46
FIGURA 16: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA CDMX.	52
FIGURA 17: ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACION DE LA MARCA.	54
FIGURA 18: PRINCIPALES ACTIVIDADES.	63
FIGURA 19: DEMANDA DEL PROGRAMA SONRISAS CDMX.	73
FIGURA 20: PORCENTAJE DE RECONOCIMIENTO DE LOS PROGRAMAS.	74
FIGURA 21: CONTRIBUCION DEL TURISMO AL PIB NACIONAL.	75
FIGURA 22: PRODUCCION BRUTA DE ACTIVIDAD.	76
FIGURA 23: PORCENTAJE DE CRECIMIENTO DEL PIB DE LA CIUDAD DE MÉXICO.	78
FIGURA 24: PIB PER CAPITA 2007- 2017.	79
FIGURA 25: POBLACIÓN OCUPADA, EN LA CIUDAD DE MÉXICO 2007-2017.	82
FIGURA 26: TASA DE DESEMPLEO DE LA CDMX 2007-2017.	83
FIGURA 27: PROMEDIO ANUAL DE LA LLEGADA DE TURISTAS.	84
FIGURA 28: VARIACIÓN DE LA LLEGADA DE TURISTAS A LA CDMX 2007-2017.	85
FIGURA 29 PORCENTAJE DE OCUPACIÓN HOTELERA.	86
FIGURA 30: INGRESO POR TURISMO EN MILLONES DE PESOS.	87
FIGURA 31: EMPLEOS EN RESTAURANTES Y HOTELES.	88
FIGURA 32: TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB TURISTICO 2007-2017.	90
FIGURA 33: PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DEL TURISMO EN EL PIB CDMX.	91
FIGURA 34: CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO AL PIB PC CDMX.	93
FIGURA 35 RELACIÓN ENTRE PIB PC Y INGRESO POR TURISMO.	94
TABLA 1: PARALELISMO ENTRE EMPRESA Y CIUDAD.	23
TABLA 2: INCIDENCIA DELICTIVA (PROMEDIO DIARIO).	34
TABLA 3 FACTORES Y VARIABLES DEL TURISMO.	60
TABLA 4: PERCEPCION DE LA CIUDAD DE MÉXICO.	63
TABLA 5 REGISTRO DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS.	71
TABLA 6: ACTIVIDADES ECONOMICAS DE CDMX.	80
TABLA 7: PARTICIPACIÓN DE LOS COMPONENTES DEL SECTOR SERVICIOS.	81
TABLA 8: VARIACION DE LA LLEGADA DE TURISTAS.	85

TABLA 9: CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO AL CRECIMIENTO ECONÓMICO	92
ILUSTRACIÓN 1: PLAZA DE LA CONSTITUCIÓN.....	65
ILUSTRACIÓN 2: PALACIO DE BELLAS ARTES Y ALAMEDA CENTRAL.....	65
ILUSTRACIÓN 3: ÁNGEL DE LA INDEPENDENCIA.....	66
ILUSTRACIÓN 4: MUSEO DE ANTROPOLOGÍA.....	67
ILUSTRACIÓN 5: JARDÍN HIDALGO, COYOACÁN.....	68
ILUSTRACIÓN 6: EMBARCADERO XOCHIMILCO.....	69
ILUSTRACIÓN 7: ZONA ARQUEOLÓGICA TEOTIHUACÁN.....	70

INTRODUCCIÓN

Regularmente las investigaciones por más exhaustivas que sean tienen limitaciones y brechas de información que por diferentes motivos no llegan a investigarse. La marca ciudad por ejemplo es una herramienta reciente de los estudios del Marketing de ciudades, que tiene como objetivo principal la gestión de la ciudad, sin embargo, los actuales estudios a pesar de ser amplios tienen un enfoque dirigido a un solo sector y dejan de lado temas de suma importancia para la investigación.

El uso de las marcas en el paso del tiempo se ha focalizado y especializado en productos y servicios, actuando como estimuladores de consumo. Sin embargo, las aplicaciones y las funciones a lugares y destinos son una nueva forma de generar nueva información en este tema.

La presente investigación denominada, “Impactos del City Marketing en la ciudad de México (2010-2016)” pretende realizar una investigación teórica y descriptiva, así como una evaluación de los efectos del City marketing en el espacio y los periodos de tiempo especificados, desde un punto de vista económico, a partir del comportamiento del mercado turístico.

Por ello, la necesidad de practicar estudios de esta índole se sustenta en la realidad económica, pues a pesar de no ser un fenómeno propiamente económico, el enfoque que se pretende es determinar el impacto del City marketing en la economía de la ciudad; para establecerse como un factor o atributo que impulsa el crecimiento económico.

En términos muy generales el análisis consistirá primeramente en establecer la cualidades y ventajas de la teoría del Marketing de Ciudades posteriormente una aproximación al estado actual político y económico de la ciudad así como de los servicios y los beneficios que tienen los ciudadanos y los visitantes en la ciudad, y finalmente un análisis a el comportamiento del sector turístico y las variables que lo componen así como su contribución durante los años propuestos para poder realizar una comparación entre antes y después de la marca.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El marketing de Ciudades o City Marketing es una herramienta que va más allá de publicar y promocionar a una ciudad, pues consiste en integrar a los ciudadanos, el gobierno y la iniciativa privada para poder generar propuestas, iniciativas y políticas que consoliden la identidad de la ciudad y la proyecten a través de una imagen que sea atractiva a los consumidores.

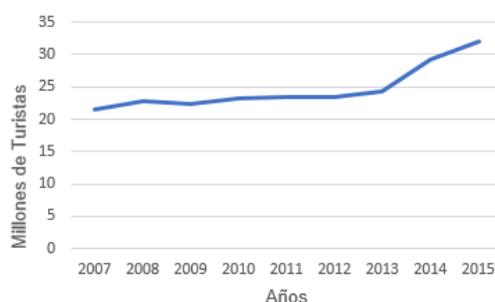
Es importante conocer del tema, pues la marca-ciudad puede tener un impacto positivo en la economía e incluso ser un medio de reactivación o aumento de ésta. Autores como (Castañares, 2010) señalan la importancia de establecer una buena marca con el fin de incrementar el turismo y la inversión, además resalta el posicionamiento y el reconocimiento internacional como principales objetivos del Marketing de ciudades.

En el 2013 la ciudad de México estableció como marca e imagen el icono “CDMX”, cuya principal función además de crear una imagen renovada, actual y vanguardista de la ciudad, es la atracción y percepción de habitantes y turistas.

En el marco nacional el turismo ya sea local o extranjero es determinante para el análisis, pues son los turistas (consumidores) quienes determinan el comportamiento del mercado turístico, y el porcentaje de aporte para la economía nacional. En el turismo el valor de todas las actividades y características del sector representa el Producto interno bruto turístico (PIBT), el cual en el año 2015 aportó un 8.7% en la economía nacional, quedando México como el 3° país que aporta más al PIB. (INEGI, 2015)

El número de visitantes es fundamental para este aporte pues son ellos quienes realizan los gastos de las actividades integrando el Consumo Turístico (CT), a partir del año 2007 hasta el 2015 México oscila de la posición 10 a la 15 en ranking de los principales destinos en el mundo en función de la llegada de turistas.

Figura 1: Llegada de Turistas a México en los años 2007-2015.



Fuente: Elaboración propia con datos recabados de la OMT (2016).

En la figura 1, se muestra que del año 2003 al 2013 la llegada de turista fluctúa con variaciones menores entre 20 y 25 millones de turistas y a partir del 2013 y hasta el 2015 se ve un aumento significativo de 24 a 32.1 millones de turistas.

Este aumento representará sin duda alguna un aumento en consumo de todos los bienes y servicios derivados del turismo, pero a su vez hará un cambio en aspectos económicos como el empleo, por ejemplo.

En la presente investigación se pretende determinar, analizar y comparar los beneficios y cambios económicos que produjo el City Marketing en esta ciudad. La marca "CDMX" es una estrategia de reciente implementación por lo que realizar un estudio sobre el comportamiento del turismo es pertinente y necesario para determinar si la estrategia está funcionando e impactando de manera positiva no solo en el turismo si no en la economía, así de este modo ser un modelo que seguir para diferentes ciudades dentro del país.

Por lo anterior esta investigación plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo la marca "CDMX" ha impactado en el crecimiento económico de la ciudad de México

OBJETIVO GENERAL

Determinar si la marca “CDMX” ha tenido impactos en el crecimiento económico de la Ciudad de México.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir cómo se estableció el plan de marketing en la ciudad y analizar los cambios físicos derivados de él.
- Analizar si existen diferencias entre las variables y los factores del turismo a partir de la implementación de la marca.
- Evaluar si el turismo ha tenido influencia importante en el crecimiento económico debido a la implementación de la marca “CDMX”.

HIPÓTESIS

La implementación de la marca “CDMX” generó un incremento en los factores de turismo, provocando un efecto positivo en el crecimiento económico de la ciudad de México.

1. CAPITULO PRIMERO: MARCO CONCEPTUAL.

En los últimos años el enfoque del marketing ha evolucionado a una filosofía más personal, que ha tomado al cliente como el decisor de la compra a esto también se le puede llamar enfoque al cliente el marketing dejó de ser la herramienta para vender un producto y se enfocó más en “satisfacer las necesidades del cliente por medio de ese producto o servicio”; de ahí que los conceptos de marketing son cada vez más amplios y dirigidos al consumidor. Para poder entender mejor la teoría del City Marketing es importante que se retomen algunos conceptos o términos del marketing en general del texto, es importante que se retomen algunos conceptos específicos, como: marketing, marca, atributos de marca, proceso de decisión de compra con la finalidad de más adelante entender el proceso del marketing de ciudades

1.1. Marketing

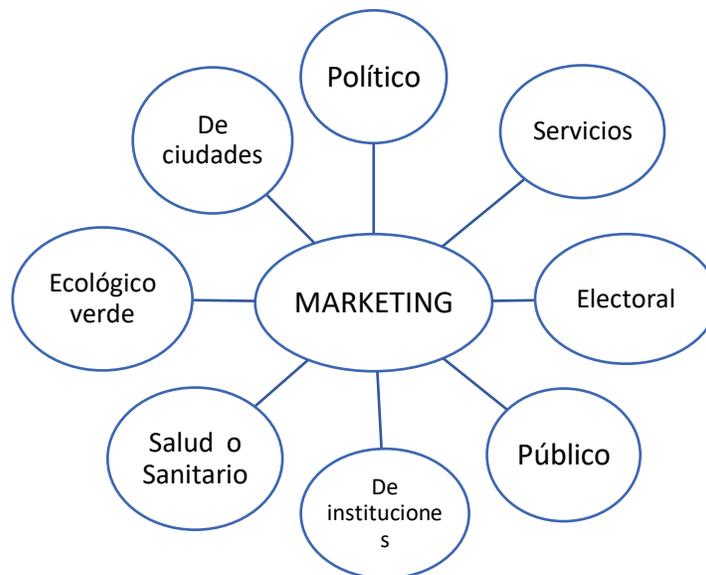
Según Kotler y Armstrong (2003) que “el marketing implica administrar mercados para que ocurran intercambios con el fin de crear valor y satisfacer necesidades y deseos” (pg. 14), en ese entendido los autores crean un concepto y lo definen como “un proceso por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valor con otros”.

La American Marketing Asociación (1995) dice que “el marketing es una función organizacional y conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”.

Kotler & Keller, (2012) afirman que, el marketing trata de satisfacer las necesidades humanas y sociales, en otras palabras, proporciona según su criterio una de las mejores y más cortas definiciones de marketing como “satisfacer las necesidades de manera rentable” (pg.5). Como se observa en cada una de las definiciones se ha dejado de lado los procesos, y se coloca al consumidor y a sus necesidades como objetivo principal y como la clave para generar beneficios, a lo que en otras palabras se conoce como “enfoque al cliente”. Kotler y Keller (2006) dicen que es posible

hacer una distinción entre el marketing social y empresarial, se hace una referencia a roles de cada uno en la materia. Es decir, aunque los conceptos y aplicaciones están creados para una empresa, a partir de los años 60s las ideas y los servicios se volvieron parte del paquete de bienes que también se pueden ofertar. Es entonces cuando comienza el auge de un nuevo enfoque para el marketing surgiendo como el marketing “no empresarial”, en esa categoría podríamos colocar al marketing social, que lo representan como aquel que deja algún impacto o huella entre las personas y con el propósito de “entregar un estándar de vida más alto” y también al marketing de servicios que se entienden como mercadotecnia sin fines de lucro cuyo objetivo es posicionar ideas o servicios e incluso comportamientos sociales. Queda claro que el Marketing es bastante amplio y se involucra con cada área de la sociedad, en la figura 2 se muestran algunos ámbitos donde la filosofía de marketing puede desarrollarse para que el área sea más rentable, por ejemplo el marketing de instituciones debería tener una estructura más empresarial, aunque los fines o los objetivos de la institución no sean lucrativos el enfoque y los servicios si son directos para el cliente, por lo cual la forma de hacer llegar y dar a conocer la información y experiencias de las instituciones es tarea del marketing.

Figura 2: Tipos de Marketing.



Referencia: Elaboración propia basado en (Trirado, 2013)

1.2. Marca

En los contextos comerciales la marca es un elemento sustancial, se considera como uno de los activos intangibles más importantes de la empresa, ya que además de ser un distintivo, es el vínculo más fuerte entre el producto y el cliente creando una lealtad e incentivando el consumo, es por ello por lo que la creación de ella requiere de un proceso detallado.

En un inicio las marcas se utilizaban para distinguir la alfarería de los productores que la fabricaban. Cada alfarero marcaba su obra para evitar ser confundida, dicha marca hacia también distinción en los materiales y calidades entre una y otra pieza.

La American Marketing Asociación define marca “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.

La función principal de las marcas ha ido evolucionando con el paso del tiempo, pero según García (2005), hasta la fecha las marcas tienen una función de identidad y de diferenciación. Sin embargo, también aparecen conceptos como “garantía de origen” o “propiedad”, considerando estos aspectos que se han completado. El autor concibe a las marcas como “títulos de propiedad de una persona jurídica que permite el derecho exclusivo a utilizar una serie de signos entre los cuales se incluye su nombre símbolos diseños o combinaciones de estos para identificar bienes y servicios en el mercado, respaldando los atributos funcionales de los mismos y los beneficios que su uso o disfrute proporcionen y diferenciarlos de propuestas análogas de los competidores”.

Las marcas buscan como finalidad específica:

- El posicionamiento en el mercado, la fidelización de los clientes, y en consecuencia la retención u participación en el mercado.
- Definir características y atributos específicos del producto.
- Agrega valor a los productos o servicios.

Otra información importante sobre las marcas es que, para el proceso de su elaboración, una marca considerar aspectos que la forman, muchos autores lo definen como los “atributos de marca” algunos de ellos son:

- Beneficios (Simboliza prestigio)
- Valor (Garantiza Calidad)
- Identidad (Imagen de la empresa)
- Atractivo

Por otro lado, es indispensable reconocer la importancia que tienen las marcas dentro de una empresa, su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, identificación, confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca. El hecho de que un consumidor recuerde elija o se identifique con una marca y no con otras, es consecuencia de diversos elementos interrelacionados que hacen que un cliente le sea fiel a la marca, en casos muy exitosos la fidelidad no es por el producto si no por la marca exclusivamente, dicha preferencia influya directamente en el incremento de las ventas y la rentabilidad para la compañía propietaria de la marca (Rodriguez, 2000).

1.3. Branding

Branding es una palabra actualmente muy utilizada entre los mercadólogos y expertos en marketing, aunque no es un término de diccionario, si es una palabra que tiene que ver con las empresas y sus estrategias.

El concepto desde el punto de vista de diferentes autores se entiende como:

- Sancho (2016) “branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente” (p. 29)
- “Su rol debe ser el de generador de una visión integradora, consistente, coherente y contundente en la creación de valores singulares y distintivos en

cada etapa del proceso de gestión de marca, así como en el uso más eficiente de las herramientas que permitan darse a conocer, promocionarse, venderse y crear una reputación positiva en el mercado global” (Joison, 2018).

Aunque la definición llega a ser inexplícita, se puede entender que el branding consiste en elaborar y construir la marca, pero también implica la gestión de ésta, en la primera definición menciona que mediante una buena administración de los recursos se va a identificar a la marca. A pesar de que es demasiado pronto para determinar que con esto se refiera a la identidad, se deduce que los activos vinculados pueden ser desde la cultura, las tradiciones, hasta los valores y creencias, así como el carácter propio de empresa misma. En la definición posterior se menciona el término “creación de valores singulares y distintivos en cada etapa del proceso de marca”, por lo que se entiende que, una vez construida la marca que reúne todos los activos mencionados anteriormente, es necesario englobarlos en una idea o concepto general.

Una vez establecido, sin dejar de lado elementos fundamentales de la marca como el diseño, los colores, el slogan, el nombre o los símbolos, esa idea o concepto es la manera como la marca se presenta al consumidor,

En su artículo González (2012) da un ejemplo con dos grandes marcas deportivas, Nike y Adidas, aunque el producto es similar y pudiera llegar a pensarse que están dirigidas al mismo consumidor, la primera vende bajo el concepto de habilidad, destreza, riesgo y Adidas por otro lado vende afición, pasión por el deporte, en general el concepto bajo el cual tiene la marca es distinto.

Ahora, aunque los elementos pueden ser los mismos la idea o el concepto de ambas marcas puede cambiar de acuerdo con el dinamismo de las sociedades, por lo cual la administración estrategia puede traducirse como la evolución de dicha idea o concepto en el tiempo.

1.4. Marketing de Ciudades.

Antes de abordar el concepto se dará una breve síntesis de lo qué son y cómo se han desarrollado las ciudades.

A lo largo de los años la estructura de una ciudad ha cambiado, las ciudades se han vuelto cada vez más relevantes para las economías y sus gobiernos más participativos en materias políticas dado el aporte que ellas realizan, la Real academia española la define como “conjunto de edificios y calles, regidos por un ayuntamiento cuya población densa y numerosa se dedica por lo regular a actividades no agrícolas”, en general estas actividades no agrícolas se refieren a actividades como el comercio, las actividades industriales o de gobierno que mueven y dinamizan el movimiento de la economía.

La importancia de las ciudades es cada vez más grande, (Kotler & Kotler, 2016) afirma que actualmente son las ciudades las que construyen la economía de una nación, es decir, la aportación de una ciudad suele ser mayor a la de una región más pequeña.

Hay que resaltar que cada aportación o incremento de índole económico es gracias al incremento de la renta de cada ciudad, el alza en sus ingresos puede provenir de diferentes factores sin embargo el consumo es de los más probables. Sabino (2010) dice que los sistemas urbanos tanto de naciones desarrolladas como en vías de desarrollo se caracterizan por tener “ciudades que aportan una cantidad significativa de la producción de bienes y servicios del país”.

Una ciudad o región está determinada por el grupo de personas como el sitio óptimo para vivir, debe tener un nombre que va a identificarlo, distinguirlo y sobre todo a diferenciarlo de un lugar y otro, es justo en ese rubro donde el marketing de ciudades (MKC) coloca sus bases para desarrollarse.

El marketing de ciudades como concepto tiene sus orígenes a partir de la década de los noventas y es utilizado principalmente y a menudo en países y ciudades europeas.

El marketing de ciudades es una herramienta de tipo social y un análisis estratégico que involucra a los actores privados y públicos de una sociedad, su dinámica y su estructura, desde su orientación al cliente tiene como finalidad satisfacer las necesidades de los usuarios. Aunque la imagen, la propaganda, la publicidad y la marca están implícitas en la estrategia de marketing, no es todo lo que se debe hacer, por ello la estrategia también responde a otras situaciones de índole administrativo que tienen que ver con la comunidad su estructura, la dinámica social y urbana como, la economía la infraestructura, los lugares, el transporte, el turismo, la calidad de vida entre otras cosas. Elizagarte (2008) dice que “la principal función del marketing de ciudades es responder a las necesidades de los ciudadanos y de la actividad de la región y por otra mejorar a corto plazo la calidad global de la ciudad y su posición competitiva”, es de suma importancia mantener de alguna manera áreas dentro de la ciudad seguras limpias, y prosperas y mantener esa imagen que además si lo vemos desde un punto de vista económico todas estas características pueden también ser ofrecidas al mercado como un bien de consumo.

Es por ello que, al trasladar toda la filosofía y teoría del marketing actual, que se basa en la búsqueda de las necesidades del cliente y la satisfacción de éstas, a una ciudad se convierte en una herramienta de gestión de las ciudades y permite ver a la ciudad como una entidad económica (empresa) que puede generar ingresos, y es que, aunque los conceptos que involucra y aplica el marketing están creados para una empresa, también son aplicables a una ciudad.

En la tabla 1, Elizagarte (2008) hace una comparación sobre los elementos que conforman a cada concepto, explica claramente el lugar que tomaría una ciudad en algunas partes fundamentales de la estructura de una empresa y responde algunas cuestiones como por ejemplo en una ciudad, ¿quiénes son los clientes?, ¿cuál es el producto o servicio?

Toda empresa está constituida con el fin de ofrecer un producto o un servicio, por ejemplo, generalmente en el caso de un hospital el producto o el servicio son las consultas, tratamientos o intervenciones que realizan los médicos, y los clientes son

todos aquellos pacientes que pagan por dichos servicios. Pero en una ciudad como se muestra en el cuadro el producto puede estar representado por todos los servicios que brinda la ciudad, el acceso, el transporte, la infraestructura, la cultura, las actividades y atracciones y tiene por clientes en primer plano a sus residentes y por otro lado a los turistas o visitantes.

Tabla 1: Paralelismo entre empresa y ciudad.

	<i>Empresas</i>	<i>Ciudad</i>
Alta Dirección	Consejo de Administración	Alcalde y equipo de gobierno
Propiedad	Accionistas	Ciudadanos
Productos	Productos Fabricados	Servicios Atracciones
Clientes	Consumidores	Empresa Inversionistas Visitantes Ciudadanos Trabajadores
Competidores	Otras empresas	Otras Ciudades

Referencia: Marketing de ciudades (2003) Elizagarte. V. Madrid

Al igual que una empresa la ciudad debe ofertar su producto a través de una estrategia de comunicación, en el marketing de ciudades, la marca que es sin lugar a duda un atractivo intangible de la ciudad. Es la base de la estrategia, pues es la manera de diferenciarse a través de un nombre, un logo e incluso un slogan; en general el marketing de ciudades también incluye una campaña publicitaria dedicada a mostrar las características de la ciudad. Sin embargo, en la práctica también supone la generación de gran inversión en ella para hacer más relativos o

visibles los cambios, es decir la imagen que se proyecta debe ir de la mano con la realidad de la ciudad.

Como se nota los objetivos del MKC, pueden ser de índole regional pero también global, para mejor ubicación de las estrategias que se llevarán a cabo, en la misma biografía se comenta que se debe distinguir entre marketing interno y externo. Para ambos casos el enfoque básicamente consiste en la satisfacción de los ciudadanos sin embargo “entre sus principales objetivos podemos señalar conseguir la atracción a la ciudad de otros públicos como son los turistas, inversores, mercados de exportación, potenciales residentes, etc.

En específico el marketing interno comprende precisamente al análisis y la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos, así como los cambios notorios en la ciudad en rubros como:

- Dinámica social
- Salud y Servicios Sociales
- Educación
- Cultura
- Seguridad
- Espacios públicos
- Limpieza y estética
- Transporte y acceso a ellos
- Esparcimiento, eventos sociales
- Calidad de vida
- Área comercial
- Cuota comercial
- Capacidad de consumo

Por otro lado, para el externo que va más con las necesidades de los turistas, inversionistas, mercados externos o posibles residentes, el análisis y los cambios deben estar basados en rubros como:

- Medios y lugares de arribo
- Número de turistas y visitantes
- Evolución o cambios en el tipo de turismo
- Índice de inversión
- Empresas establecidas

En conclusión, a partir del objetivo de crear valor para la ciudad para ambos casos, externo como interno las características deben representar lo que “la ciudad es” y lo externo “lo que será” en el futuro (Elizagarte, 2008).

Una vez entendida la filosofía los objetivos y la idea de colaboración conjunta entre ciudadanos, sector privado, y administración pública que tiene MKC , desarrollar un plan estratégico de marketing para una ciudad es un proceso largo donde se deben realizar diferentes actividades, para entender mejor en que parte del Plan estratégico de marketing se encuentra la presente investigación se describe la propuesta elaborada por (Calvo, 2017) para la creación del Plan de City Marketing en As Pontes de García Rodríguez (A Coruña – España).

Primeramente, se define el análisis de la situación que comprende los apartados de análisis interno y análisis externo de la ciudad, como segunda parte el diagnóstico, que revisa un análisis FODA y un Benchmarking haciendo una síntesis de los representantes y expertos en MKC de otras ciudades, el tercer punto hace referencia a la visión, misión, valores, objetivos, el planteamiento estratégico, los públicos objetivos y necesidades que la ciudad debe de tener.

La cuarta parte que son los Planes de Acción o el Marketing Operativo consta del Mix de Marketing y planes específicos, así como el tiempo en el cual se llevaran a cabo, y por último el quinto apartado que es el Seguimiento y Control.

Para el caso de esta investigación, al ya existir una marca de ciudad, se sobre entiende que ya existe un plan estratégico de marketing elaborado previamente, por lo que el apartado en el cual se centra la investigación de acuerdo con lo anterior

sería el de seguimiento y control, describiendo algunas actividades del Mix de Marketing y de los planes específicos que ya se elaboraron.

Esto se puede afirmar basándose teóricamente en (Calvo, 2017) y en Elizagarte (2008) pues el primero menciona que: “Las herramientas que permiten diferenciar la oferta de la ciudad se centran en el marketing operativo, en el marketing-mix, es decir, en el producto ciudad, en la imagen de marca y en las restantes variables que deberán planificarse con este fin”.

De la teoría se deduce que: la mezcla o mix de marketing es el soporte de las decisiones estratégicas, que mediante una determinada mezcla de producto, precio, comunicación y distribución logrará una diferenciación de la ciudad ante los diferentes segmentos o bien logrará un determinado posicionamiento ante los públicos objetivo y ante otras ciudades competidoras (Borden, 1964).

Para cumplir estas estrategias el plan de acción radica en los siguientes puntos:

- ***El producto ciudad:***

Son todas las características tangibles que brindan la satisfacción de las necesidades y deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, o nuevos residentes haciendo referencia a su identidad que son los atributos que definen su personalidad como ciudad.

- ***Valor de la marca ciudad:***

Son elementos intangibles que le aportan valor diferencial añadido a la ciudad, los valores, los aspectos sociológicos, el conocimiento, la información, y la imagen de la ciudad y la gestión estratégica combinada con una correcta promoción y adecuada penetración de mercado, en conjunto todos estos elementos forman lo denominado “Marca ciudad”.

- ***El valor del producto ciudad:***

Desde el punto de vista de su atractividad se puede reconocer a una ciudad exitosa por ser capaz de proporcionar valor y satisfacción a los públicos objetivos El autor define al valor del producto como el cociente entre lo que el consumidor obtiene y lo que entrega:

Valor de la Ciudad= Ventajas de la Ciudad / Precio de Productos y Servicios.

- ***La distribución del producto ciudad:***

Su función básica consiste en trasladar el producto ciudad y la oferta de servicios hasta el público objetivo, permitiendo su disponibilidad, informando de las características y prestaciones que ofrece, así como de otros servicios adicionales. La distribución del producto ciudad, como ocurre con los servicios, aconseja rodear la oferta de tangibles, lo que ha llevado a las ciudades a presentarse en los diferentes mercados, apoyándose en catálogos, material fotográfico o audiovisual, por ejemplo: las “websites”, las redes sociales, el marketing digital, el e-commerce.

- ***La comunicación del producto ciudad:***

Son estrategias que a nivel externo se orientan a conseguir un grado de conocimiento de la marca entre sus públicos objetivo, reforzando su posicionamiento. En la parte interna de la ciudad tiene como objetivo reforzar la autoimagen es decir la imagen que la ciudad tiene con los propios residentes.

Si notamos el modelo que este autor nos comparte esta basado, igual que algunos otros en el marketing de las 4ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), sin embargo, algunos otros autores basan su marketing operativo de distinta manera, por ejemplo:

Ashworth y Voogod (1990), que establecen cuatro tipos de medidas para el marketing aplicado a la ciudad: promoción de la ciudad, intervención territorial y funcional, políticas de organización de la administración local y acciones de carácter económico-financiero

Hubbard y Hall (1996) describen como principales instrumentos del marketing mix de la ciudad: la publicidad y la promoción, la inversión en infraestructuras, el patrimonio artístico-histórico, la promoción cultural y la cooperación público-privada.

Las marcas poderosas son aquellas que poseen un elevado valor de marca, es decir, un elevado grado de lealtad por parte de los consumidores, una extra de calidad percibida, y se consideran, también, un poderoso activo intangible que protege ante la competencia (Delano, 2002). Las ciudades, desde los años ochenta, y a imitación del mundo empresarial, han puesto énfasis en el desarrollo de su identidad visual, con el objetivo de que sus públicos objetivo las identificasen y diferenciasesen. La gestión de los intangibles de la ciudad se orientaba a la creación de una “marca ciudad” con sus atributos y con una identidad visual que hacía referencia al nombre, símbolos y/o diseños que permitían diferenciar a la ciudad, sus tangibles e intangibles. Es por eso por lo que específicamente el análisis se centra en el seguimiento y control de marketing mix aplicado, si bien lo anterior expresa los logros del mix en términos de posicionamiento, la investigación plantea analizarlo en términos de consumo específicamente de un sector que es el turismo para generar un cambio en el crecimiento económico dado la implementación del Mix. Por lo que el análisis plantea un antes y un después de los elementos internos y externos de la ciudad ante la implementación la marca y la publicidad de ella.

2. CAPITULO SEGUNDO: ANALISIS DESCRIPTIVO DEL MARKETING OPERATIVO INTERNO IMPLEMENTADO EN LA CIUDAD DE MEXICO

Partiendo teóricamente con un modelo, combinado con las aportaciones de Calvo (2017) y Hubbard y Hall (1996), en específico, la estructura del plan de acción de las estrategias del Marketing Mix en el MKC; que menciona la importancia de la publicidad y promoción de aspectos como la infraestructura la inversión, el patrimonio histórico y cultural entre otras cosas, en este primer capítulo se realizara un análisis descriptivo del Marketing operativo o Marketing Mix aplicado con base a los puntos de marketing interno en la Ciudad de México.

2.1. PRODUCTO- CIUDAD

Espinosa (2014) explica la parte del producto como “la variable por excelencia del marketing mix o de las 4ps” ya que son todos los bienes y servicio que se comercializan, y se centra en resolver y satisfacer las necesidades de los clientes, algo que también resalta es que dentro del producto podemos encontrar aspectos importantes que se deben trabajar como el diseño, la imagen, el packaging, o los servicios, post venta, por otro lado también se toman decisiones con relación a la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación, del ciclo de vida o del lanzamiento de productos.

Para un producto ciudad, en este caso la Ciudad de México de igual manera se hace referencia a todos los servicios que brinda para residentes y visitantes, también se toman decisiones respecto a todo lo intangible, a su imagen y estrategias para su venta y posicionamiento, así es como se han generado los cambios en su estructura política, administrativa, de imagen, de atractivos y de infraestructuras, a continuación se describirán algunos cambios, mejoras y estrategias del producto ciudad “CDMX”.

2.1.1. Diseño Urbano

La ciudad de México es la capital de la República Mexicana, y es además la ciudad más poblada de México. Está ubicada al centro del país y limita al norte, este y oeste con el Estado de México y al sur con el estado de Morelos; cuenta con una extensión

territorial de 1.485 km cuadrados. Hasta el día de hoy se considera una de las ciudades más grandes en todo el mundo, pues ha alcanzado una gran extensión territorial debido a que forma parte de la zona metropolitana del Valle de México, que está integrada por las 16 delegaciones de la ciudad, 59 municipios del Estado de México y uno del estado de Hidalgo (Figura 3).

Figura 3: Mapa de la Zona Metropolitana.



Fuente: Mapa de la ciudad de México, INEGI 2017.

La ciudad está constituida por 16 demarcaciones territoriales, o también llamadas delegaciones políticas las cuales son:

- Álvaro Obregón
- Azcapotzalco
- Benito Juárez
- Coyoacán
- Cuajimalpa de Morelos
- Gustavo A. Madero
- Tlalpan
- Venustiano Carranza
- Xochimilco
- Iztacalco
- Iztapalapa
- Magdalena
- Contreras
- Miguel Hidalgo
- Milpa alta

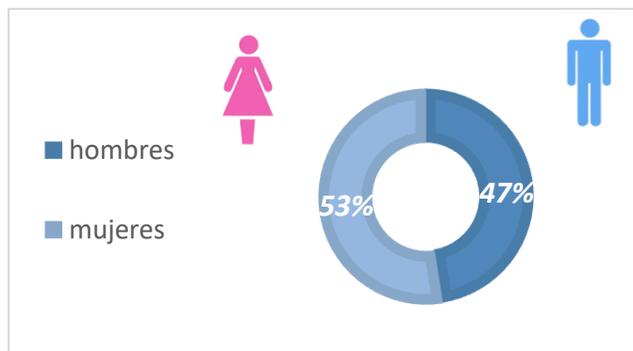
Cada una de ellas es un órgano político administrativo, autónomo en sus decisiones y acciones de gobierno, según el sitio oficial de la CDMX “cada una de ellas se encabeza por un jefe delegacional el cual es elegido por voto popular y directo”.

Por otro lado, existe dentro de la ciudad el jefe de gobierno, electo cada seis años, es la figura que se encarga del Poder ejecutivo de la Ciudad de México y tiene a su cargo la dirección de la administración pública actualmente el cargo es ocupado por el Lic. Claudia Sheinbaum Pardo quien ocupa el cargo desde el 1 de diciembre de 2018 hasta el 1 de diciembre del 2024. En lo administrativo, el pasado 2016, Enrique Peña promulgo la reforma política en la cual el Distrito Federal dejo de serlo para convertirse en la Ciudad de México convirtiéndose en la entidad federativa número 32. Además del nombre y la imagen, algunos de los cambios políticos administrativos son que se constituye como estado, tendrá que contar con una constitución política propia, se creara un congreso local, por lo que tendrá la capacidad de opinar en las reformas constitucionales, entre otras cosas, sin embargo, seguirá manteniéndose como la capital del país.

2.1.2. Características Sociodemográficas

Con respecto a la población, aunque es una de las urbes más pobladas, el acelerado incremento de población ha dejado de ser una característica de la ciudad, hasta la década de los sesentas la población crecía a una tasa de 5% derivado de la llegada de nuevos habitantes, sin embargo, a partir de entonces y a la fecha se ha reducido en 1%. Actualmente, hasta el primer trimestre de 2017, la Ciudad de México cuenta con una población total (PT) de 9, 918,653 millones de personas de los cuales 4, 237,650 son hombres y 4, 687,003 son mujeres (INEGI, 2016) e Iztapalapa es la delegación que cuenta con el 20.5% de la población (Figura 4).

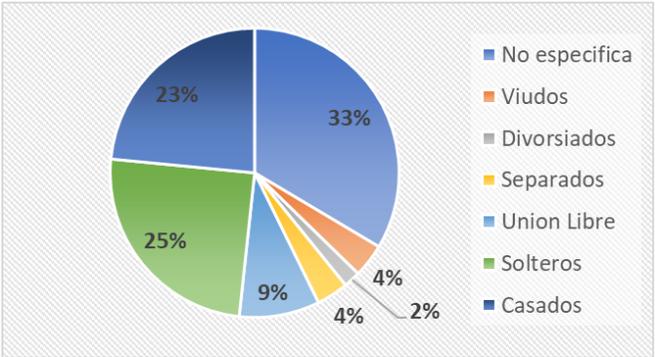
Figura 4: Población Total de la Ciudad de México 2016.



Referencia: Elaboración propia con datos de INEGI (2016)

Aunque la demografía de la ciudad ha cambiado en los últimos años y esto ha provocado cambios urbanos, los cambios en la población no son tan desfavorables, pues la población activa ha superado en número a los niños y ancianos, con una edad media de 33 años, “por cada 100 en edad productiva, hay 42 personas de edad de dependencia”. Y aunque parezca no relevante, en términos de consumo la situación conyugal es un factor que determina la decisión de compra por lo que es importante resaltar la información en la figura 5, donde la mayoría de la población se encuentra casada o en unión libre.

Figura 5: Situación conyugal Ciudad de México 2016.



Referencia: Elaboración propia con datos obtenidos de INEGI (2015)

2.1.3. Infraestructura.

La infraestructura de un lugar, en definición, es el conjunto de servicio básicos para el funcionamiento y movilidad de una sociedad. La infraestructura de la ciudad está compuesta por carreteras, vías, aeropuertos y centrales camioneras.

La Ciudad de México cuenta con una gran red vial (INEGI, 2011) reportó que para ese año el total de longitud de la red de carreteras era de 101, y la de cuota de 48, cuenta además con más de 281 kilómetros de vías férreas en uso, un aeropuerto internacional, y 5 centrales camioneras.

El aeropuerto Internacional Benito Juárez es el aeropuerto más importante de México y el más transitado de Latinoamérica pues opera a numerosos destinos internacionales dentro de América, Europa y extremo oriente, cuenta con dos

terminales y más de 30 aerolíneas en operación, para el 2017 reportó un tráfico de 44.7 millones de pasajeros.

Existen cuatro centrales camioneras las cuales son:

- Central de Autobuses de Norte
- Central de Autobuses Poniente (Observatorio)
- Central de autobuses de pasajeros de oriente (TAPO)
- Central de autobuses del Sur (Tasqueña)

2.1.4. Bienes y Servicios Públicos

Antes de abordar algunos de los servicios que ofrece el producto- ciudad CDMX, a la par de la estrategia turística que tiene la marca, la aportación interna de la administración al MKC es el proyecto Capital Social, se aborda hasta este punto ya que es un proyecto que permite a los ciudadanos el acceso al conjunto de bienes y servicios que garanticen el ejercicio pleno de los derechos sociales de las personas. Los principales objetivos del proyecto es la solución de los problemas que enfrentan las personas que habitan en la capital del país, además del desarrollo social, la sana y libre convivencia, y el goce de los derechos humanos de quienes habitan y transitan por la ciudad (CDMX.GOB, 2018).



Por lo que parte de las actividades y estrategias para el avance y mejora en la prestación de servicios para los habitantes son parte de este proyecto. Uno de los principales servicios públicos que influyen en la competitividad de la ciudad, así como en el confort de los ciudadanos y visitantes es **la seguridad**, todo lo que implica tener en resguardo principalmente a los ciudadanos para poder generar una imagen agradable. Por mucho tiempo la ciudad de México se ha caracterizado por ser insegura, aunque últimamente no es generalizado, es decir, existen zonas en

las que ya no es tan común, la inseguridad sigue siendo un problema social a niveles nacionales.

La Procuraduría General de Justicia de la CDMX cuenta con un área que elabora mensualmente un informe con “Estadísticas delictivas”, en él se presentan un listado de los delitos y las averiguaciones que se han realizado en un determinado tiempo. En la Tabla 2 se observa la cantidad de incidencias en los delitos ciudadanos.

Como se observa el rubro de alto impacto ha disminuido en 15 unidades, al igual que el de con violencia que lo ha hecho en 16.6 unidades, sin embargo, es también notorio que para el caso de delitos de bajo impacto y sin violencia ha aumentado significativamente.

Tabla 2: Incidencia Delictiva (Promedio diario).

Año	Alto Impacto	Bajo Impacto	Con violencia	Sin violencia
2014	97.8	395	95.5	397.2
2015	87.1	377.8	88.1	376
2016	72.1	418.9	79	412.1

Referencia: *Elaboración propia con datos obtenidos de Procuraduría General de Justicia, CDMX,*

<http://www.pgj.cdmx.gob.mx/procuraduia/estadisticas-delictiva>

Aunque la incidencia delictiva ha disminuido en delitos de alto impacto y con violencia, no es así en el caso de los de bajo impacto, por lo que a pesar de los decrementos hoy en día se sigue considerando a la ciudad como una ciudad insegura. No así, en todas las delegaciones, sin embargo, en la mayoría la estadística popular considera que la delincuencia va en incremento. No hay que dejar de lado las innovaciones en este rubro; pues también son parte de la imagen que la ciudad desea prestar para la comunidad, y para los visitantes, siendo una ciudad más segura:

- Estaciones de policías
- Reglamento de Tránsito
- Controles de emisiones
- App “Mi policía”
- Cámaras de Video por las calles

La **educación** establecida por la constitución como un derecho fundamental, es también un servicio que se brinda a todos los habitantes de un lugar. La CDMX como capital social tiene bastantes retos por resolver en materia educativa pues a nivel básico a pesar de contar con la capacidad para atender la demanda los índices de reprobación y deserción son significativamente altos (SEP, 2015).

Hasta 2015, la ciudad ocupa el séptimo lugar en abandono escolar y el octavo en reprobación, sin embargo, de acuerdo con la prueba ENLACE la calidad educativa a nivel primaria aumenta al pasar del 7.7% al 20% en niveles bueno y excelente, pero no así en nivel secundaria.

Contribuyendo al avance en la educación básica la administración pública ha realizado actividades y campañas que brindan beneficios a los estudiantes, por ejemplo:

- SaludArte: ofrece educación complementaria en escuelas primarias públicas, beneficios en campos de nutrición artes y convivencia además de alimentación saludable y activación física.
- AmoEs: Programa de desarrollo de TICS a través de plataformas pretecnológicas y didácticas a nivel secundaria.
- Vales Educativos: material escolar y uniformes.

Para el caso de la educación superior y media superior la problemática si radica en la capacidad instalada, pues no satisface a la población total demandante, de acuerdo con los datos establecidos por la COMIPEMS al 2015 se registró que en media superior solo el 28.9% de los aspirantes son aceptados en su primera opción,

por lo que el 69.9 restante se reubican en cualquiera de las 9 opciones distintas que brinda el sistema público.

Por otro lado, el caso a nivel superior es que solo el 3% de un total de 146, 278 alumnos, continúan sus estudios por aceptación pues solo se ofrecen 56, 683 lugares en las universidades. Aunque no cubre la demanda, la oferta universitaria es amplia pues varía entre pública y privada, la ciudad es considerada como el centro educativo más importante del país. Algunas de las universidades más reconocidas son:

Figura 6: Listado de Universidades en la Ciudad de México.

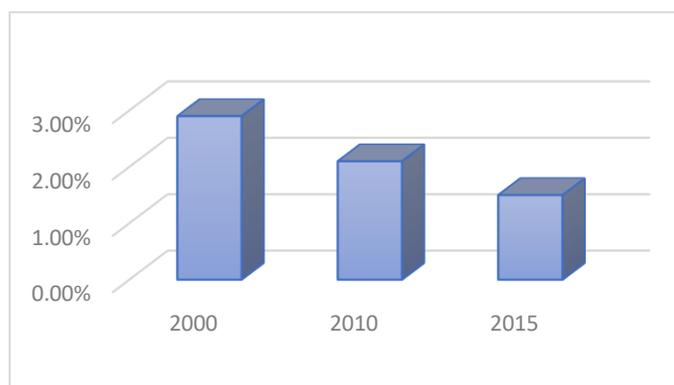
	UNAM
	IPN
	UAM
	CM
	ITAM
	IBERO
	ANAHUAC
	TEC Monterrey
	La Salle

El Qs University Rankings 2016 posiciona a estas 10 como las mejores universidades, 5 de ellas se encuentran en el top 40 de las mejores Universidades Latinoamericanas, siendo la UNAM la casa Máxima de estudios del país.

Para concluir este apartado en educación el INEGI (2015), muestra que el grado promedio de escolaridad de la población de 15 años en adelante en CDMX es de 11.1, es decir el segundo año de nivel medio superior.

En analfabetismo hasta 2015, dos de cada 100 personas de 15 años o más, no saben leer ni escribir por lo que se considera una variable que ha disminuido a través del tiempo como se observa en la figura 7.

Figura 7: Porcentaje de Analfabetismo en la Ciudad de México.



Referencia: Elaboración Propia con datos obtenidos de Encuesta Nacional 2015, INEGI.

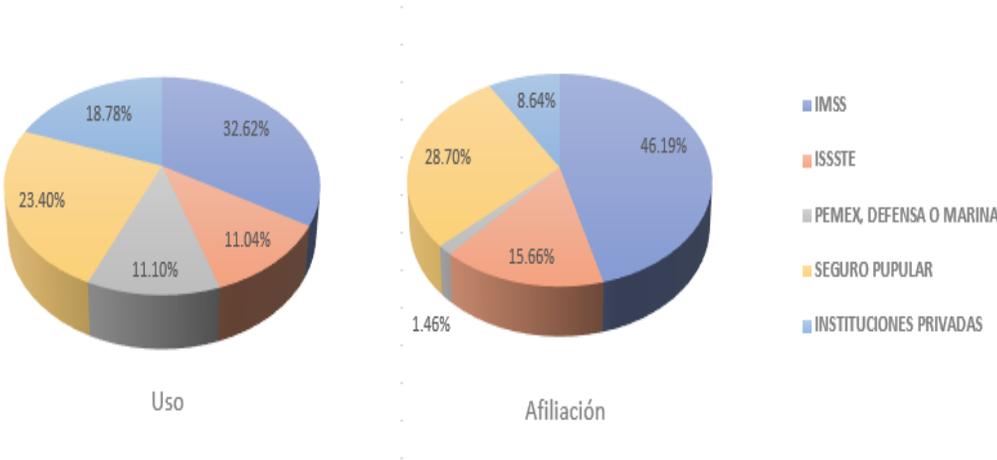
La **salud**, es también sin lugar a duda un servicio indispensable para mantener el bienestar de una población, la ciudad de México cuenta con una red hospitalaria y centros médicos distribuidos en las diferentes delegaciones que se compone principalmente de:

- 11 hospitales generales
- 10 hospitales pediátricos públicos
- 8 hospitales Materno-Infantiles
- 1 hospital público de especialidades
- Varios Centros Médicos
- Hospitales privados

La prestación de servicios en el sector dada por las diferentes Unidades Médicas tiene sus formas de servicio, restricciones y prestaciones propia, sin embargo, si hay políticas de salubridad que deben acatar en general, la afiliación y el uso de cada una de ellas; hasta el año 2015 está repartida como se observa en la figura 8.

Como se observa en la figura 8 anterior el porcentaje de afiliados es alto para e IMSS en un 46.19%, de igual forma es significativo la afiliación al seguro popular, en cuestión al uso, el IMSS y el seguro popular también son las más utilizadas seguido por el uso de instituciones privadas.

Figura 8: Porcentaje de Afiliados y Uso de los prestadores de servicios de salud.



Referencia: Elaboración propia con datos obtenidos de la Encuesta intercensal 2015, INEGI

Como vemos el Seguro Popular o Salubridad de Gobierno es la Unidad Médica más utilizada para aquellos que no son derechohabientes de IMSS, por lo que la administración pública centra muchos de sus objetivos en mejorar la calidad del servicio y las instalaciones, por ejemplo, de acuerdo con la Secretaría de Salud de CDMX este es un listado de Servicios, Actividades y Campañas que se han llevado a cabo en los últimos años.

Otro aspecto importante en el desarrollo del MKC es su imagen, los **lugares de esparcimiento y espacios públicos** deben ser para los ciudadanos espacios cómodos y en general para los turistas deben ser también espacios visualmente atractivos. La ciudad de México es una ciudad grande con diversas áreas verdes, plazas, parques y lugares céntricos bastante atractivos, sin embargo, también es hogar de lugares marginados y con infraestructuras muy precarias. Es decir, existen

áreas donde la estadía en un parque se vuelve vulnerable debido a la limpieza, iluminación o ubicación; por el contrario, existen espacios en colonias seguras y con una infraestructura nueva por lo que los lugares se vuelven exclusivos y de difícil acceso.

Figura 9: Actividades de la Secretaria de Salud.

SERVICIOS	CAMPAÑAS	ACCIONES
<ul style="list-style-type: none"> •Clinica Geriatrica •Clinica de Autismo •Clinica especializada en paciente con VIH Condesa •Banco de Sangre •Medicina a distancia •Hospital Veterinario CDMX •Medico en tu casa •Clinica del Dolor 	<ul style="list-style-type: none"> •Menos Sal mas Salud •Muevete •Viruz del Zika •Donacion de Organos y Tejidos con fines de transplante •Sé un dueño responsable •Pidela y Tomala •Sana tu cuerpo, Sana tu mente 	<ul style="list-style-type: none"> •Medibuses •Interrupcion legal del embarazo •Voluntad anticipada •Gratuidad •Cancer de Mama •Kioasko de la Salud • Bancos de leche materna •Azoteas Verdes y sistema Fototermico

Referencia: Secretaria de Salud (2017) Servicios, Ciudad de México, se encuentra en: <https://www.salud.cdmx.gob.mx/servicios>

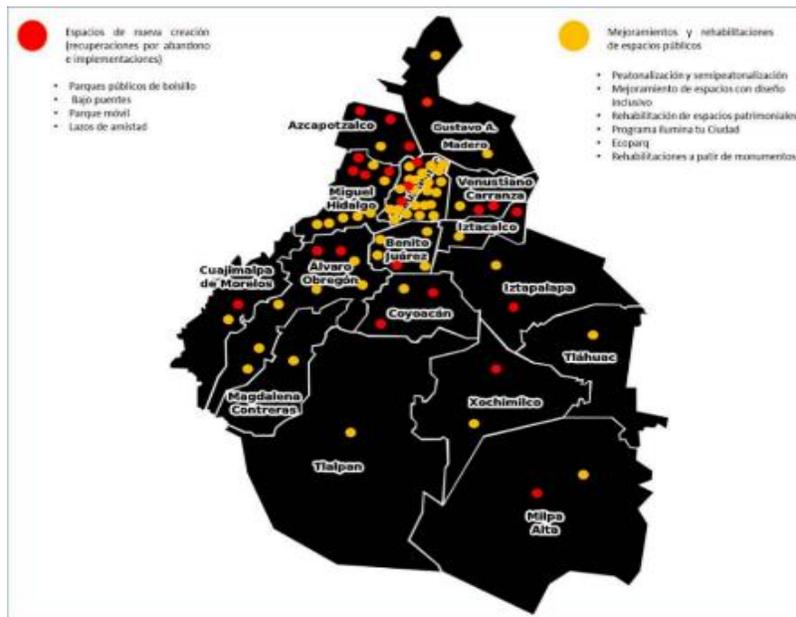
Ante la problemática la Secretaria de Desarrollo Urbano en compañía de la autoridad de espacios públicos a implementado proyectos de rescate y recuperación de espacios públicos, con la finalidad de convivencia y expresión social, además de que los que no cuentan con un espacio de esparcimiento, tengan la oportunidad y el acceso, algunos de ellos son:

- Los parques de bolsillo: se encuentran entre grandes vialidades y aunque el acceso al agua potable o luz es limitado, si son utilizados por la población.
- Bajo puentes
- Parque móvil

- Lazos de amistad
- Peatonalización de calles
- Rehabilitación de espacios patrimoniales y plazas
- Programa "ilumina tu ciudad"
- Ecoparq

En la figura 10 se muestra un mapa de la ciudad focalizando puntos en color rojo y amarillo, en ese orden el primero indica los espacios de nueva creación o los de recuperación por abandono y nuevas implementaciones, y el otro señala los mejoramientos y rehabilitaciones de los espacios ya existentes.

Figura 10. Localización de espacios públicos.



Fuente: Secretaría de Desarrollo, 2017.

Dado que es una ciudad muy grande, a pesar de las buenas ideas de los proyectos, se considera que se debería replantear la distribución de la creación de espacios públicos, es decir la rehabilitación o construcción más a las afueras de la ciudad por ejemplo zona norte y sur y no concentrarse en solo el área céntrica.

Aunque uno de los objetivos de estos proyectos es la reducción de la delincuencia a través de crear y recuperar espacios, el objetivo no ha sido del todo cumplido ya

que hasta el 2016 las delegaciones céntricas como Cuauhtémoc y Benito Juárez siguen teniendo altos índices delictivos, aunque de menor impacto se registran porcentajes de 90.7% y 89.8% de delitos respectivamente. Sin embargo, la estrategia no es del todo mala por lo que se podría implementar con mayor intensidad en delegaciones como Gustavo A. Madero, que tiene hasta la misma fecha un porcentaje de 22% e Iztapalapa Tláhuac y Xochimilco con rango de 18 y 20% en delitos registrados de mayor impacto.

El **transporte público** es un servicio que sin lugar a duda es variable de uso para determinar cambios desde su infraestructura hasta, el aumento o decrecimiento en su demanda. El transporte en la ciudad de México por muchos años se había consolidado como una red de movilidad eficiente e importante para los capitalinos, aunque actualmente la eficiencia se ha reducido ya que los tiempos de traslado han aumentado, el número de usuarios es demasiado y la capacidad instalada no está preparada y tiene un costo elevado.

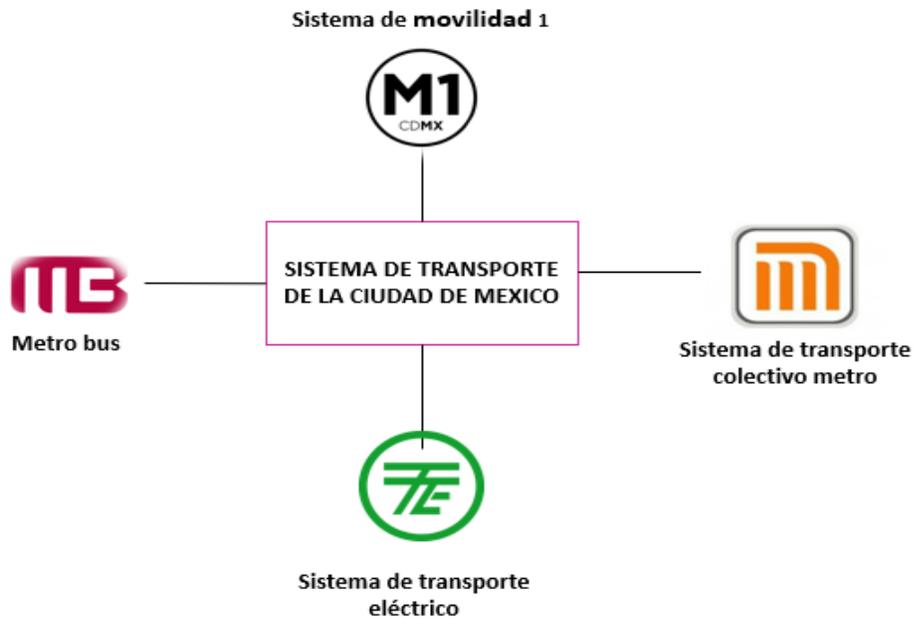
La red de transporte capitalina sigue siendo un icono en la transición DF - CDMX, pues a pesar de la ineficiencia, para los habitantes el transporte de la ciudad es además de muy importante, el medio de traslado menos complejo y más utilizado. Por otro lado, el transporte es un símbolo de pertenencia. Usar el metro, el metro bus, las eco-bicis, entre otros es una forma de reafirmar que son parte de la Ciudad de México y para los usuarios externos todos esos medios de transporte resultan muy propios de la ciudad y significativamente una característica más de ella. En los últimos años han aparecido y renovado algunos transportes, en la figura 11 se resaltan los existentes.

Como forma de análisis de sus demandas se eligió al metro bus y metro para determinar el uso de ellos.

El Sistema de transporte colectivo (STC), o mejor conocido como Metro que es el transporte con más antigüedad en la ciudad, pues fue en 1967 cuando se declaró el primer transporte subterráneo en México. Actualmente cuenta con 12 líneas que dan movilidad a más de 8 millones de usuarios diarios que recorren la ciudad de

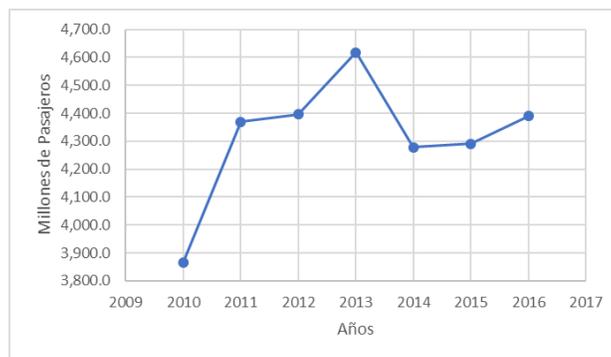
México y principios de la zona conurbada. En la figura 12 se muestra la tendencia que ha tenido demanda anual del Metro en la Ciudad de México entre los años 2010 y el 2016.

Figura 11: Transporte público de la Ciudad de México.



Referencia: Elaboración propia con datos del sitio web transporte publico CDMX

Figura 12: Demanda anual del servicio de Transporte Metro.



Referencia: Elaboración propia con datos del sitio web transporte publico CDMX

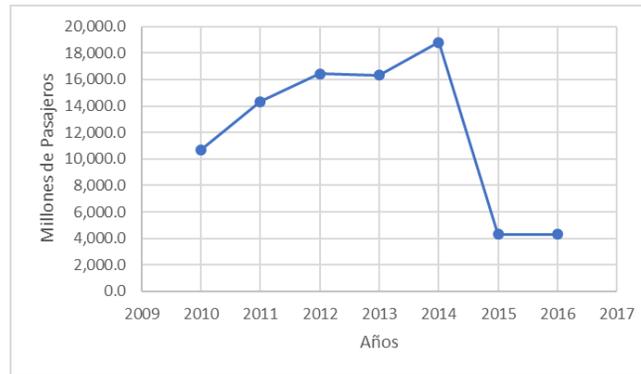
Debido al uso y a la antigüedad muchas de las estaciones y líneas existentes son ineficientes y decadentes en infraestructura, sin embargo, las renovaciones se han dado principalmente en las más antiguas como es el caso de la línea 1, cuyas renovaciones iniciaron en el 2017. Otro de los cambios importantes fue el aumento de precio del boleto de \$3 a \$5.00 en el 2013.

Gracias a su gran demanda diaria el metro ha podido también convertirse en un icono de difusión cultural propia de la ciudad, muchas de las estaciones son emblemáticas de algún tema o lugar específico de la ciudad, en algunas otras se muestran exposiciones, galerías, talleres, o eventos y en algunas de ellas cuentan también con murales y hallazgos arqueológicos, cuenta también desde 2011 con caber centros y desde 2017 acceso a internet (Wi- Fi) en las líneas 7,5 y actualmente en la 1.

El METROBUS es un sistema de transporte que apareció entre 2004 y 2005, con un proyecto basado en el modelo norteamericano BUS RAPID TRANSIT (BRT) eficiente, seguro, y sobre todo sustentable, consta de camiones que circulan por un carril exclusivo por las avenidas más importantes. Fue un sistema de transporte rápido que permite afrontar las limitaciones económicas y de demanda, en congruencia con ser una ciudad global. Es un modelo que casi 80 ciudades han adoptado como Brasil y Bogotá.

Actualmente el METROBUS también es uno de los más utilizados y el objetivo ecológico ha sido el más relevante; sin embargo, la demanda sigue siendo bastante grande, hoy en día cuenta con 6 líneas y con 308 estaciones; la tarifa actual es de \$6.00 por viaje. En la figura 13 se muestra la demanda anual del Metro Bus en la CDMX (2010-2016).

Figura 13: Demanda anual del transporte metro bus.



Referencia: Elaboración propia con datos del sitio web transporte publico CDMX

Ahora el Servicio de transporte eléctrico (STE), cuenta con tres servicios diferentes, el trolebús es un transporte que apareció a finales de siglo XIX, son camiones que recorren la ciudad y que tiene como particularidad utilizar un cableado que va conectado a la red eléctrica de la ciudad, contemplado como un transporte no contaminante. Es uno de los menos concurridos a pesar de ser muy barato, el TREN LIGERO cuenta con solo 1 línea de 16 estaciones y 2 terminales, recorre la zona sur de la ciudad, Coyoacán, Tlalpan y Xochimilco.

Entre estos servicios también se encuentra el TAXI EECTROS es un servicio nuevo e innovador en aras de una ciudad sustentable y acorde con la imagen CDMX, son 20 taxis eléctricos con dos estaciones de recarga. El taxi ofrece servicios en todas las calles y zonas de la ciudad, sin embargo, en ocasiones es necesario acercarse a una avenida muy transitada para encontrar alguno libre. Es un medio de transporte cómodo, pero caro.

Aunque no precisamente son parte de la red de transportes este proyecto si ha hecho modificaciones importantes en la infraestructura de la zona centro. Principalmente, las CICLOESTACIONES este proyecto apuesta a fomentar el uso de la bicicleta como medio de transporte por lo que se han implementado ciclo pistas y ciclo carriles en las principales avenidas para comodidad y acceso de los habitantes. Hasta el momento los resultados han sido muy positivos al ser bien

recibidos por los habitantes de la ciudad y sus visitantes. Solo tienes que presentar dos identificaciones a cambio de la bicicleta y el casco, todo de manera gratuita por tres horas.

Se encuentran bici centros en varias zonas de la Ciudad de México, por lo que la renta de las bicis, eco bicis y bicicletas es ya más fácil, sin embargo, el uso de los carriles no es exclusivo de las eco bicis pues cualquiera ciclista puede hacer uso pues es parte de la red vial de la ciudad, En definitiva, el transporte público en la ciudad de México ha sido clave en la difusión y colocación de la marca “CDMX”.

La prestación de servicios en materia de **cultura** es muy grande, la ciudad de México ha hecho muchos esfuerzos por posicionarse como una ciudad que sin dejar de lado el avance tecnológico y global a preservando su cultura y tradiciones.

Se considera la capital histórica y arquitectónica, cuenta con más de 180 museos, por lo que a nivel mundial es la ciudad con más museos, además de más de 100 teatros, cuenta con 4 sitios patrimonio de la humanidad, una amplia oferta gastronómica y una diversidad de actividades culturales en todas las delegaciones durante todo el año.

De entre los recintos culturales más importantes además del Archivo Histórico de la Ciudad de México se encuentran:

Figura 14: Recintos Culturales de la Ciudad de México.

Centros Culturales	Escuelas de Arte	Sistemas de Teatros	Museos	Cines de Arte
<ul style="list-style-type: none"> • Centro Cultural Xavier Villaurrutia • Centro Cultural La Pirámide • Centro Cultural José Martí • Centro Cultural Ollin Yoliztli • Casa Refugio Citlaltépetl • Centro Cultural El Rule • Fábrica Digital • Programa Imaginación en Movimiento, empresas y emprendimientos culturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Escuela de Música Vida y Movimiento • Escuela de Danza Contemporánea • Escuela de Danza de la Ciudad de México • Escuela de Mariachi Ollin Yoliztli Garibaldi • Escuela de Música del Rock a la Palabra • Escuela de Iniciación a la Música y a la Danza 	<ul style="list-style-type: none"> • Foro A Poco No • Teatro de la Ciudad Esperanza Iris • Teatro Benito Juárez • Teatro Sergio Magaña • Teatro Metropolitan • Centro cultural Teatro 1 <p style="text-align: center;">45</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Museo de Arte Popular • Museo de la Ciudad de México • Museo de los Ferrocarrileros • Museo Nacional de la Revolución • Museo Panteón de San Fernando • Museo Archivo de la Fotografía • Museo del Estanquillo • Antiguo Colegio de San Ildefonso 	<ul style="list-style-type: none"> • Cineteca Nacional • Cine tonala • Biblioteca Vazconcelos

Preservar la cultura es objetivo de la administración por lo que la Secretaría de Cultura en la CDMX ha llevado a cabo campañas, actividades e infraestructura que resaltan la oferta cultural y combinan otras cualidades de la ciudad, por ejemplo:

- Museos y corredores de arte en las diferentes estaciones del metro:
 Metro Garibaldi, Museo del Mariachi
 Metro Consulado Corredor de la Ciencia
 Museo del Metro
- Centros de Intercambio de libros en el Metro
- Puestas en escena callejeras
- Noche de museos
- Recorridos en bici.

Otro de los servicios que brinda la Ciudad de México son los **lugares de esparcimiento, diversión y eventos sociales** como es el caso de los conciertos y lugares dedicados a la recepción de negociantes internacionales, algunos centros de convenciones, o espacios deportivos, por ejemplo

Figura 15: Diversión, deportes y Convenciones en la Ciudad de México.

Deportes	Diversión	Centro de Convenciones
<ul style="list-style-type: none"> • Estadio Azteca • Estadio Olímpico de CU. • Estadio Azul • Foro Sol • Palacio de los Deportes • Alberca Olímpica y gimnasio Juan de la Barrera • Hipódromo de las Américas • Plaza de Toros México • Autódromo Hermanos Rodríguez • Arena México 	<ul style="list-style-type: none"> • La Feria de Chapultepec • Parque temático Six Flags • Espacio Escultórico • Jardín Botánico • Parque temático Tlalocan • Planetario Luis Enrique Erro. • Museo de cera y Replay 	<ul style="list-style-type: none"> • CIEC de World Trade Center • Centro Banamex • Expo México San Fe • Sheraton Centro Histórico

Los eventos y conciertos de todo tipo de música son también iconos de la oferta cultural y de diversión; y los que hacen uso de los espacios antes mencionados, así como son principalmente donde se muestra y se le da difusión a la marca CDMX, alguno de ellos es:

- Feria Internacional del Libro del Palacio de Minería
- Zona Maco: **feria de arte contemporáneo**
- Metrópoli: **en torno a la arquitectura y la Ciudad.**
- Tag CDMX
- Remate de Libros en el Auditorio Nacional
- Feria de las Culturas Amigas
- Corredor Roma - Condesa: **propuestas de arte contemporáneo, diseño, moda, teatro y gastronomía.**
- Festival Internacional de la Fotografía
- Semana de las Juventudes
- Festival Internacional de las Luces
- Festivales internacionales de Cine
- Desfile de Alebrijes gigantes en Paseo de la Reforma

También, la marca se ha relacionado con eventos como el Festival de Cine Fenix, Festival de Cine Macabro y la Carrera Panamericana, mismos que se apalancan con esfuerzos de promoción a través de eventos para jóvenes como los Kids Choice Awards y los Millennial Awards Merca 2.0 (2016).

El comercio entendido como actividad económica es un sector estratégico en la economía local, sin embargo, hablar de **Áreas Comerciales** tiene que ver con el servicio que se brinda esta actividad, como es que los capitalinos conviven con la actividad. El comercio en la ciudad de México es la principal actividad económica, el principal oficio ya sea ambulante o establecido, la apertura de nuevos micronegocios como cafeterías, bares, restaurantes o foods truck, mercados etc, son clásicos en la ciudad. Actualmente cuenta con 433 mil unidades económicas,

según Grupo Milenio, los mercados han sido recientemente nombrados patrimonio cultural de entre los más representativos se encuentran:

- ***Mercado La merced:*** Es el mercado más tradicional y longevo de la ciudad de México en él se puede encontrar desde frutas, verduras, carne, artículos de hogar, ropa, dulces, materias primas, ropa y antojitos mexicanos.
- ***Mercado de San Juan:*** Es conocido por su amplia gama de productos exóticos, además de encontrar carne común, puedes encontrar carne de especies como jabalí, avestruz, zorrillo, búfalo etc., así también una gama de quesos y comida gourmet.
- ***Mercado de Sonora:*** Es conocido por encontrar todo lo relacionado con magia y esoterismo, además de especies vivas una de sus recientes innovaciones es su tienda on-line.
- ***Mercado de Medellín:*** Esta ubicado en la colonia Roma y en él se pueden encontrar productos de importación de países latinoamericanos como Colombia Perú y argentina y no pueden faltar los tradicionales helados cubanos.
- ***Mercado de Coyoacán:*** Además de lo común frutas y verduras, lo que distingue al mercado de Coyoacán es reconocido por su variedad de disfraces para todo tipo de ocasión.
- ***Mercado de las Flores;*** Xochimilco es conocido por su gran tradición de flores y plantas, puedes encontrar diversidad de ellas y herramientas para tu jardín.
- ***Mercado Narvarte “24 de agosto”:*** Es un mercado tradicional y común en una de las colonias más tradicionales.
- ***Mercado “La lagunilla”:*** Este mercado no sólo es famoso por albergar locales donde puedes encontrar vestidos para 15 años o bodas, sino también porque puedes comprar cualquier tipo de antigüedades. Como la mayoría de los mercados del centro de la ciudad, tienen una larga historia que data de la época de la colonia, así que recorrerlo será toda una clase de historia.

- **Mercado Jamaica:** Es un mercado dedicado a la flor, ya que puedes encontrar cualquier tipo de flor a cualquier hora del día.
- **Central de Abastos:** Es el principal mercado mayorista y minorista de productos de consumo, especialmente abarrotes, víveres, frutas, mariscos, pescados, etc., de la Zona Metropolitana del Valle de México y por su tamaño es el más grande en el mundo.
- **Mercado de la Viga:** Creado en 1993 se considera el mercado más grande de América Latina, en el se comercializan el 65% de la producción nacional de escama y un volumen importante de moluscos y crustáceos, ofrece una variedad de aproximadamente 500 especies marinas, cuenta con 200 bodegas de mayoreo y 50 de menudeo.

2.2. MARCA, CIUDAD DE MEXICO

2.2.1. Creación y Objetivos

Bajo el marco de tener una herramienta de identificación y distinción como ciudad, entendiendo a esta como un producto a la venta, al igual que las ciudades como Nueva York, Bogotá, Ámsterdam, Catar, Londres, Dubái entre otras, la ciudad de México siguiendo la tendencia internacional en el 2013 propuso la construcción de una marca que otorgaría a la ciudad, identidad, y reconocimiento internacional.

Con la filosofía de otorgar identidad en 2013 y dentro del Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2013-2018, el jefe de gobierno Miguel Ángel Mancera designo al Fondo Mixto de Promoción Turística (FMPT) el desarrollo y la creación de la marca "CDMX".

Logotipo de la Ciudad de México



Su registro oficial ante el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (INPI) se llevó a cabo el 5 de agosto del 2014 con una concesión de 10 años por lo que la marca será propiedad de la ciudad hasta el 2024.

Autores diversos consideran a la marca como una marca multicultural y otros perciben a la marca como una marca joven por su diversidad de targets a los que va dirigido. Sin embargo, se ha venido mostrando a la Ciudad de México como una marca multicultural, entendiendo a esto como a la “la existencia de varias culturas presentes en un mismo territorio”.

Es así como surge los productos con denominación de origen que hacen referencia a la identidad que brinda la ciudad como lo son sus bebidas, alimentos, géneros musicales, danzas folclóricas, infraestructura y el carácter de sus habitantes que ayudan a posicionar la marca ciudad como un representativo cultural y de distinción a nivel mundial.

Es importante resaltar que la marca CDMX “en la actualidad se encuentra entre las principales 20 a nivel mundial”, Teniendo como competencia internacional a Guatemala, Santiago, Bogotá, Lima y Houston hasta el 2015 el Barómetro Mundial de Marcas Ciudades de Negocio la ubica en el lugar 19 de las ciudades que mejor aprovechan su cualidad para proyectarse al exterior y generar nuevos negocios a través de su marca.

Lo anterior se ve reflejado en las afirmaciones de la revista Merca 2.0 en su sección especial del 22 de noviembre del 2015, hace referencia a que la Ciudad de México representa un hito en la historia de las Marcas Ciudad, al apalancar la presencia de la capital del país en el mundo y abrir oportunidades para mejorar el bienestar de la ciudadanía. Construyendo una marca que le otorgue a esta ciudad el reconocimiento, la identidad y un alto nivel de diferenciación entre el resto de las grandes urbes mundiales.

Sin embargo y como en todo también existe un porcentaje de no aceptación y de personas que no se sienten identificadas del todo, aún tienen en la mente es nombre Distrito Federal en lugar de Ciudad de México.

2.2.2. Identidad Visual y Valores

El logotipo fue creado por el Fondo Mixto de Promoción Turística que hizo la presentación con un acrónimo del nombre CIUDAD DE MEXICO, el cual podemos encontrar en un inicio en color negro y blanco y con un fondo de color rosa mexicano, es un color vivo y saturado que tiene raíces ancestrales al haber sido usado como pigmento en templos y textiles por los primeros mexicanos (Contraloría Ciudad De México; 2015, p. 35) , sin embargo, tiempo después también se creó el manual de comunicación e identidad gráfica, donde podemos ver las dimensiones, colores, formas y tamaños con los que podemos ver u utilizar el logotipo.

De lo visual se deduce que es un icono sencillo, pero como branding o mensaje e imagen de marca, lo que busca la marca es posicionarse como una marca anclada al mercado que brinde a los ciudadanos y turistas un apoyo por parte del gobierno; enfatizando en el bienestar de los ciudadanos y las posibles oportunidades que una ciudad como México pueda generar.

2.2.3. Distribución y Comunicación

Calvo (2017) considera que la función básica de la distribución consiste en trasladar el producto ciudad y la oferta de servicios hasta el público objetivo, permitiendo su disponibilidad, informado de sus características, y prestaciones que ofrece, así como otros servicios adicionales los describe como cosas tangibles que son presentación de la ciudad en otros mercados, apoyándose en catálogos, material fotográfico o audiovisual.

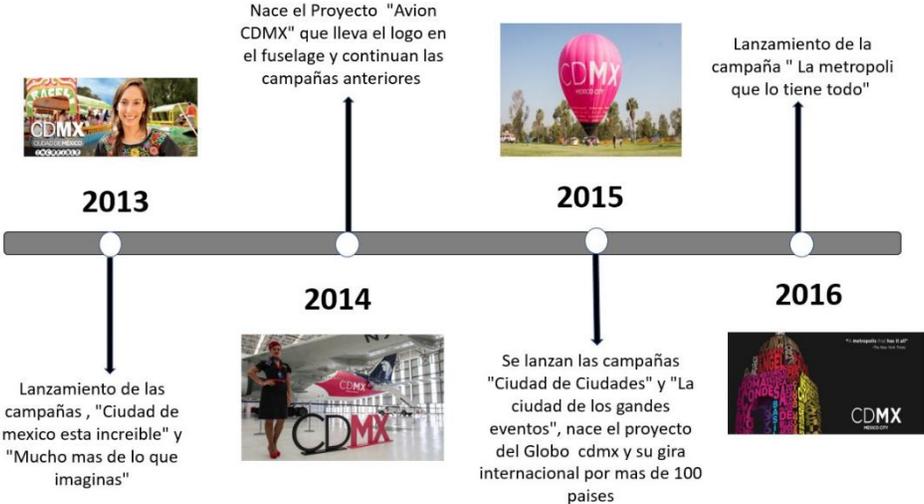
A nivel empresarial la decisión y elección de canales de distribución y logística de producto son tareas costosas sin embargo actualmente existen otras propuestas para la presentación del producto- ciudad, hoy en día el internet es una buena forma de llegar, los websides, las redes sociales, el e-commerce, el mkg digital etc., foros de participación ciudad. Sobre la comunicación, la imagen que se desea proyectar

de la ciudad es la más importante en términos de posicionamiento y cumplimiento de objetivos fijados, basándose en resaltar las ventajas competitiva, por lo que es necesario además de conocer la situación de la ciudad, como la perciben, los atributos, físicos históricos y culturales más fuertes de la ciudad que la diferencias.

Los anteriores conceptos nos ayudan a aterrizar las actividades realizadas para la ciudad producto pues, aunque si son campañas publicitarias algunas si cumplen con la teoría descrita. En el caso de la marca CDMX el fondo mixto de promoción turística realizo un cronograma de las campañas nacionales con las actividades realizadas para dicha promoción en la siguiente time line retomamos lo más importante.

Según el FMPT (2017), la promoción y las campañas han comunicado de forma creativa y atractiva la enorme y variada oferta turística que CDMX tiene como experiencias. En cada una de las campañas de ha tenido una mezcla de medios que incluyen televisión, radio, prensa, revistas, exteriores, online, editoriales, artículos, influencias y figuras públicas, siendo el público objetivo, hombres y mujeres de clase media y alta de entre 25 a 26 años profesionistas, empresarios, familias, parejas y solteros.

Figura 16: Campañas Publicitarias de la marca CDMX.



Referencia: Elaboración propia con datos del portal CDMX, Acerca de la marca, 2018

En la teoría autores como Ritchi y Hudson (2009) plantea la organización de eventos una estrategia para desarrollar un posicionamiento único y diferenciado, una imagen de marca que basándose en la creación de lazos afectivos entre consumidor y destino turístico que van más allá de los atributos físicos del lugar.

Mioussec (1977) menciona que las imágenes inducidas son aquellas que se prefabrican a través de las estrategias de Marketing. Por lo que se considera que la estrategia de Publicidad de Ciudad de México no solo es posicionarse a través de destacar las postales de los lugares emblemáticos de la CDMX como el monumento a la revolución o Xochimilco, sino a través de transmitir, valores y emociones, enmarcando su identidad en estos lugares.

En palabras más teóricas la estrategia es desarrollar “**Sights**” que son iconos visuales establecidos en la mente del consumidor, resultado de la interacción vivencial en la ciudad o colocarse a través de experiencias.

En la estrategia de comunicación desde el punto de vista de esta investigación, la administración pública ha hecho grandes esfuerzos; pues se ha utilizado y exhibido en eventos de la ciudad tanto gubernamentales como sociales como se observa en las imágenes siguientes. Por ejemplo, La feria de las Culturas Amigas, Carreras, Maratones, Ciclones, Carreras de Fórmula 1, Presentación del Globo, Informes de Gobierno etc.

Cabe resaltar que el FMPT también llevo a cabo otras estrategias para el posicionamiento y reconocimiento de la marca, algunas de ellas son:

Figura 17: Estrategias de Distribución y Comunicación de la Marca.

ESTRATEGIAS	DESCRIPCION	
Publicación de artículos	New York Times: 52 places to go in 2016, y Mexico City, T Maga zing.	
Redes Sociales, Plataforma y Líderes de Opinión	El FMPT, comparte publicaciones que otros hacen referente a la ciudad Utiliza Influencias o figuras públicas que cuentan con un gran número de seguidores Plataformas que te guían por la ciudad como, MXCity o Big Data.	
Merchandising	Son Puntos de venta estratégicos, que ofrecen una serie de productos, para promocionar la marca y acercarse más al consumidos	
Publicidad Nacional	Presencia de la marca en el sistema personal de transporte de equipaje de AICM, CDMX en el mar, se instalaron vallas con la publicidad en puerto Vallarta	
Campañas en Medios Especializados	Publicaciones y artículos especiales publicados en medios orientados a viajes gastronomía y entretenimiento e industria de reuniones.	
Publicación de Libros y Guías	Alianzas Publico- Privadas, como el libro “52 Fines de Semana en la Ciudad de México” en sus 2 ediciones, o la guía de in formación “Stylemap”,, asi como el libro dirigido al mercado infantil “Ciudad de México para niños” o “Capital Gastronómica”.	
Iconos Promocionales	Es una mascota que se ha presentado en eventos y ferias de Europa, Sudamérica, y México, en las que ha estado presente la promoción de la ciudad.	

En aras de aumentar la identidad y hacer la distinción y uso de la marca también se han colocado letras gigantes con el logotipo CDMX en parques o explanadas, así como la aplicación de la etiqueta del acrónimo en espacios públicos y áreas verdes y la tonalidad rosa y negro de parques y anuncios públicos.



EL transporte y los medios (autobuses, vagones, taxis), son también una herramienta clave a nivel nacional para difundir y compartir la marca, pues en su mayoría están rotulados con el icono y color rosa. En mi opinión esto aporta más a el posicionamiento interno, pues el icono convive diario con los usuarios sin embargo en general son cosas que involucran tanto a los ciudadanos como a los visitantes con la marca en sus diferentes actividades por lo que se puede considerar como una marca multimodal.



Para el mercado internacional, siendo los principales emisores de turismo Estados Unidos y Canadá con aproximadamente el 40% de los turistas internacionales, también se llevó a cabo la ejecución de una estrategia integral de publicidad y relaciones públicas, por ejemplo:

- La participación de con seis capítulos en “Exploring Mexico City whit Genevieve Gorden”
- Canal Mexico City live
- Viajes Experienciales
- Relación de Medios

3. CAPITULO TERCERO. LA MARCA CIUDAD Y EL TURISMO EN LA CDMX

“El City Marketing (MKC) y el desarrollo de las marcas destino, se han convertido en herramientas estratégicas para las ciudades, regiones y países que deben competir entre sí, para arañar cuota de mercado en un sector tan competitivo como el turismo" (Savia, 2008).

Aunque la finalidad del MKC no es del todo turística, el turismo si es uno de los factores por los cuales las diferentes ciudades en el mundo como New York, Ámsterdam, Bogotá, Barcelona, Londres, Argentina o Dubái entre otras; han establecido un Plan de Marketing y una marca de ciudad. Ya que es una herramienta estratégica para posicionarse en el mercado internacional y de mejora para la percepción entre las audiencias locales, y que además de competir por la atracción de visitantes, busca atraer talento, nuevas inversiones e impulsar la llegada de empresas extranjeras que contribuyen a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

En la teoría muchos autores hablan del MKC como un motor del turismo, por ello la mayoría de las ciudades que lo han implementado tienen un fin turístico. Chías (2005) por ejemplo dice que "que un plan de marketing puede y debe aportar resultados a corto plazo aumentando el turismo", así mismo Kotler (2010) afirma que "el diseño de una imagen y el establecimiento de la identidad urbana son nuevos recursos o herramientas para la gestión de desarrollo, con el objetivo de la atracción de residentes, visitantes e inversores y como una estrategia de posicionamiento de la oferta turística", también podemos mencionar que la agencia Future Brand, resalta que “dentro de las fortalezas de una marca Ciudad se contemplan los avances en los atributos de una ciudad " los cuales pueden ser:

- Escala de valores
- Calidad de vida
- Ambiente para los negocios
- Patrimonio y Cultura

Por lo que la importancia de la marca de Ciudad para el turismo radica en lograr que el producto (la ciudad en este caso) ocupe un lugar claro, distinto y deseable respecto a otros en la mente del consumidor, esto a través de resaltar y promocionar su ventaja competitiva enmarcada en la identidad de la ciudad.

Porter (2009), menciona que la “competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria por innovar y mejorar. La ventaja competitiva se crea y mantiene a través de un proceso muy localizado, las diferencias de una nación en valores, cultura, estructuras económicas, instituciones e historia contribuyen al éxito competitivo” (p. 12)

La importancia de la marca en el turismo es amplia a través de la marca CDMX uno de los pilares importantes tiene que ver con el fortalecimiento del turismo, para atraer visitantes, inversión, lo que en palabras de Jiménez y Vela (2009), esto implica que el turismo se consolida en la actualidad como la actividad económica más fructífera a escala mundial. En este sentido, la comercialización de productos, destinos y servicios turísticos se implementa, básicamente, a partir del despliegue de variados procesos de comunicación, los cuales han experimentado importantes cambios de tendencia en los últimos años, es así como la marca se convierte en una herramienta para la promoción del turismo, que implica una articulación entre el gobierno y la sociedad, estimulando el mismo y promoviendo una imagen positiva del turismo.

El Fondo Mixto de promoción Turística (FMPT) ha tenido desde inicios el objetivo de posicionar a la marca, nacional e internacionalmente; así como hacer de ella una marca de destino influyendo principalmente en el turismo.

3.1. EL TURISMO EN LA CIUDAD DE MEXICO.

La ciudad de México es la entidad federativa que aporta la tercera parte de PIB nacional que se construye a través de la actividad económica local, de la cual la más productiva es el sector servicios y dentro de él encontramos al Turismo, objetivo principal de la marca de ciudad CDMX.

El turismo en los últimos años ha sido la actividad más representativa de la ciudad de México, Armando López, Secretario de Turismo, sostiene que los últimos años la tendencia del sector ha sido a la alta y sostenida y que hasta el 2017 el turismo representa el 22% de total del PIB local.

De acuerdo con el informe Sector de Viajes y Turismo que midió el impacto de estos sectores en la región, realizado por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), la Ciudad de México tiene 11 veces los ingresos por turismo de Bogotá, ya que, en el 2016, generó 19,400 millones de dólares,

Para el 2015, como resultados de la Implementación de la marca Miguel Torruco (2015), en su conferencia llamada “El multideestino de moda”, hace referencia a una lista de reconocimiento que ha obtenido la ciudad, por ejemplo, que:

La Ciudad de México paso de ser el décimo sexto lugar al noveno a nivel mundial como el mejor destino para vacacionar de México, Centro y Sudamérica.

El New York Times la posiciona como la ciudad para visitar en 2016, y Forbes le da el 4° lugar mundial entre los destinos donde mejor se come y con más variedad de platillos.

De igual manera a la administración pública le otorgo el reconocimiento de la OMT por el Sistema de Información digital y otro por parte de la Organización Internacional de Turismo Social (OITS) al Programa Sonrisas por tu Ciudad, considerado como buena práctica del gobierno.

La actividad turística tiene el alcance de beneficiar no solo a quienes se involucran directamente en ella, sino también a una comunidad local, mediante la mejora en la

infraestructura y la generación de empleos, entre otras cosas, por lo que su análisis es relevante en un sentido de crecimiento económico.

El turismo ha pasado de ser una mera actividad de ocio a una industria de viajes y turismo, esta evolución señala la importancia relativa de esta actividad en el producto mundial, se ha llegado al punto de decir que a escala global esta nueva industria es uno de los sectores económicos más dinámicos y uno de los mayores generadores de empleo (Miller & Van Hosose , 2005).

Algunos de los análisis sobre este sector y la medición sus variables se hacen a través de un concepto específico. "Competitividad Turística" que se define como "la capacidad del destino para atraer viajeros e inversión turística, que impacte en la llegada de visitantes, incremente la ocupación y el gasto, y permita generar beneficios reales para las comunidades, las empresas y los prestadores de servicios turísticos, además de favorecer la sostenibilidad del patrimonio cultural y natural" (SECTUR, 2015). Este concepto encierra al turismo en factores que lo componen y variables con las que se puede medir la eficiencia del sector, las cuales son (Ver tabla 3)

Tabla 3 Factores y Variables del Turismo.

FACTORES	VARIABLES
<ul style="list-style-type: none"> • Oferta turística • Accesibilidad e infraestructura • Competitividad Internacional • Gestión de Destino • Promoción y Comercialización • Sustentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Llegada de Visitantes • Ocupación Hotelera • Aumento del Gasto Turístico • Ingreso por turismo • Aseguramiento del Patrimonio Cultural • Inversión y Empresas establecidas

Esta tabla de factores y variables considerados para determinar la competitividad no dista del objetivo de este análisis pues si uno de los objetivos de la marca CDMX es el incremento del turismo, se puede saber las influencias de la marca a través de medir y analizar la industria del turismo en la ciudad.

Por ello, por un lado se analizaran los factores como la oferta turística, la competitividad y la gestión de destino, con la finalidad de conocer como es el turismo de la Ciudad de México, y por otro lado se analizan las variables como la llegada de turistas, la ocupación hotelera, el gasto turístico y el aseguramiento del patrimonio así como algunas variables propuestas en la metodología como el ingreso por turismo, el número de turistas y visitantes, índice de inversión y empresas establecidas, debido a que en términos de estas variables se puede conocer si realmente la actividad turística ha experimentado un cambio y si este a su vez a impactado al crecimiento económico.

3.2. FACTORES DEL TURISMO

Según Vega y Muñoz (2017) el turismo puede estudiarse desde dos enfoques, el de la demanda turística y el de la oferta turista, concluye también que el factor de intercambio de ambas es el producto turístico, en teoría la estructura de este desde el enfoque de la oferta se compone del conjunto de recursos que se desarrollan en la prestación de los servicios turísticos.

Define entonces a la oferta turística como el conjunto de establecimientos, bienes y servicios de carácter residencial, alimenticio, artístico, cultural, social y otros capaces de aceptar una población no residente durante un período determinado en una zona determinada. Donde hacen parte de ella la estructura como alojamiento, restaurantes, instalaciones recreativas etc., la infraestructura como aeropuertos centrales, sistema vial, transporte del que hace parte de administración y el sector público, así como atractivos de la región y actitudes y comportamientos de los habitantes.

Ahora bien, la CDMX se ha convertido en el top 1 de las ciudades más visitadas en México y uno de los destinos más disfrutables del mundo, entre sus principales ventajas competitivas está el patrimonio histórico y cultural con el que cuenta, por lo que algunos sitios han sido declarados por la UNESCO patrimonio cultural. Así mismo es también considerada la ciudad con más museos en el mundo y catalogada por el New York Times como “la metrópoli que lo tiene todo”.

La Ciudad de México es ideal para hacer recorridos por sus calles y hacer memoria de su pasado histórico, ofrece rincones bohemios en bares y restaurantes tradicionales o cantinas típicas que se han vuelto frecuentes entre los turistas.

Hace una combinación entre lo tradicional y lo cosmopolita que permite catalogar a la ciudad como una de las más divertidas para visitar. El hacer turismo tiene diferentes propósitos, por lo que la Organización Mundial del Turismo (OMT) clasifica al producto turístico en variadas formas de turismo como:

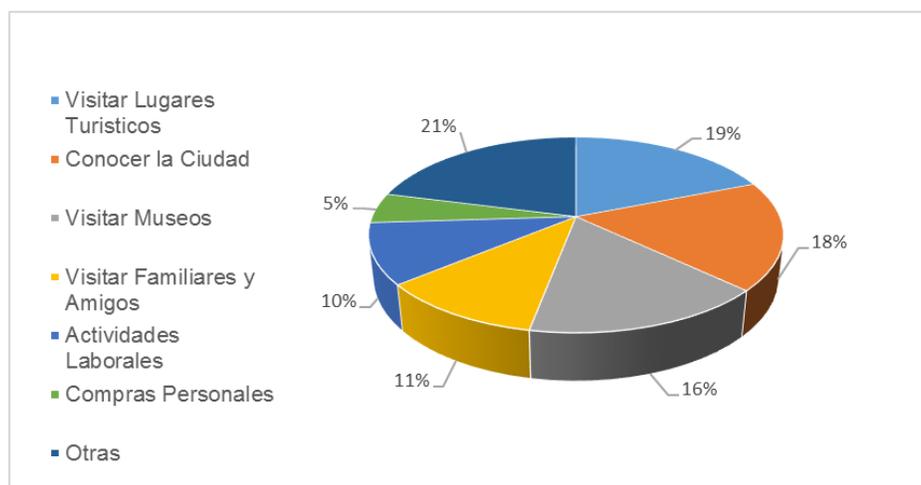
- Turismo de sol y playa
- Turismo de aventura
- Turismo rural o urbano
- Turismo de negocios

La clasificación está basada en las diferentes necesidades que tienen los públicos objetivo, es decir cada visitante tiene un diferente motivo por el cual viaja y visita las ciudades, hasta antes de la marca ciudad “CDMX”, se consideraba a la ciudad dentro de la clasificación de Turismo de Negocios, posterior a ella, se clasifica también en turismo de ciudades o turismo urbano.

A la Ciudad de México hasta el 2016 llegan aproximadamente 10, 572,633 turistas internacionales y 3, 010,122 turistas nacionales, el perfil del turista (2016) revela que, hasta entonces el principal motivo de visita a la CDMX, es **vacacionar**. Con mayor frecuencia se encuentran turistas de origen internacional con la finalidad de visitar amigos y familiares, también revela que de entre las principales actividades que gustan de realizar los turistas, las preferidas son visitar lugares turísticos,

conocer la ciudad y visitar museos, en ese orden de acuerdo con su porcentaje como se muestra en la figura

Figura 18: Principales Actividades



Referencia: Elaboración Propia con datos obtenidas del Perfil del Turista 2016

En la tabla siguiente se puede observar que para 2016 lo que más gusta a los turistas es el Patrimonio Histórico y cultural con el que cuenta la ciudad, por ello como se ve anteriormente las principales actividades son los recorridos de este, sin embargo, lo que no les gusta va más enfocado a temas como las aglomeraciones o el exceso de gente y el transporte público o la pobreza.

Tabla 4: Percepción de la Ciudad de México.

LO QUE SI		LO QUE NO	
Patrimonio cultural e histórico	28%	Transporte	11%
Arquitectura y Urbanismo	16%	Concentración de gente	8%
Gente-Civismo	13%	Pobreza	7%
Infraestructura Vial	11%	Trafico	7%
Gastronomía	8%	Inseguridad	6%
Diversidad Turística	5%	Nada en particular	33%

Referencia: Perfil del Turista que visita Ciudad de México (2016), SECTUR.

3.2.1 *Oferta turística*

La CDMX ofrece una gran variedad de formas de turismo, lugares, sitios y actividades recomendadas, tanto para los turistas como para los residentes, a continuación, se realizará una síntesis de cada sitio que considera la Secretaría de Turismo (SECTUR) de la ciudad de México considera son los más importantes y transitados de la ciudad.

- **EL CENTRO HISTÓRICO**

El centro histórico declarado por la UNESCO patrimonio de la Humanidad, comprende desde el zócalo de la ciudad, hasta la calle aledaña a él, el principal atractivo de este destino son las edificaciones estilo barroco.

La plaza de la constitución es conocida como una de las plazas más grandes del mundo, es sede de eventos públicos y festivales artísticos, así como hogar del Palacio de Gobierno; del lado izquierdo, también se encuentra la Catedral Metropolitana que posee una estructura con influencia de varios estilos debido los tiempos de edificación, así como retablos y piezas que datan del siglo XVI y XVII. En la Zona Centro Histórico también se encuentran atracciones como la casa de los azulejos, que es un palacio histórico datado del siglo XVI y en su momento casa de la Artista Frida Kahlo, su estructura tiene una fachada tapizada de azulejos provenientes de la ciudad de Puebla, actualmente se ha convertido en una sucursal más de la cadena de restaurantes Sanborns y está ubicada en la calle Madero esquina con Cinco de Mayo, en esa zona también se encuentran el Palacio de Correo central , la plaza Tolsa y la Zona arqueología “El gran templo”.

Ilustración 1. Plaza de la Constitución



Referencia: SECTUR (2017), CDMX Travel, Ciudad de Mexico, Destinos, se encuentra en:
<http://cdmxtravel.com/es/destinos>

- **ALAMEDA CENTRAL**

Es uno de los primeros espacios naturales de la ciudad de México desde el siglo XVI, el parque alameda cuenta con un monumento a Benito Juárez, estatuas y zonas verdes. En un costado se encuentra el sitio reconocido como el lugar de la máxima expresión artística, el Palacio **de Bellas Artes**, cuyo exterior fue realizado por el arquitecto italiano Adomo Boari, mientras que el diseño fue elaborado por Federico Mariscal, desde 1987 fue nombrado por la UNESCO como “Monumento artístico”, cuenta con un teatro y con dos museos en su interior, el Museo Nacional de Arquitectura y El museo de Palacio.

Ilustración 2. Palacio de Bellas Artes y Alameda central.



Referencia: SECTUR (2017), CDMX Travel, Ciudad de Mexico, Destinos, se encuentra en:
<http://cdmxtravel.com/es/destinos>

De frente en el costado izquierdo podemos encontrar la Torre Latinoamérica, que cuenta con más de 44 pisos y fue considerada por mucho tiempo como el edificio más alto de la ciudad fue construida entre los años 1948 y 1956. En el piso 38 y 44 respectivamente se encuentran un museo del edificio con fotografías históricas de la ciudad y en el siguiente se encuentra la terraza o mirador accesible al público.

- **POLANCO -CHAPULTEPEC – REFORMA**

Chapultepec, Polanco y Reforma son sitios íntimamente conectados, dadas las avenidas que los conectan. El gran Paseo de la Reforma es una gran avenida, enmarcada con glorietas que son símbolo de la ciudad, el caballito, la diana cazadora, el ángel de la independencia. Es sede de grandes edificios de oficinas centros económicos, hoteles y restaurantes, a un costado del sur se encuentra Zona Rosa que en el porfiriato fue considerada una de las zonas más elegantes de la ciudad, hoy en día es un barrio con gran actividad nocturna.

Ilustración 3. Ángel de la Independencia.



Referencia: SECTUR (2017), CDMX Travel, Ciudad de Mexico, Destinos, se encuentra en:

<http://cdmxtravel.com/es/destinos>

Sobre reforma y tomando como punto de referencia el Auditorio Nacional se da inicio a una cadena de recintos culturales que conectan Chapultepec “El gran pulmón de la ciudad” con el resto de la ciudad, comenzando por Polanco considerado uno de los barrios más cosmopolita que tiene CDMX.

Chapultepec es el bosque más grande la ciudad de México con 647 hectáreas por encima del bosque de Aragón, Desierto de los Leones o el parque de los venados, el icono de la ciudad alberga el Monumento a los Niños Héroes, el Castillo de Chapultepec que es un antiguo palacio imperial y residencia presidencial, el icónico Zoológico y el lago extendido por las diferentes secciones, como atractivos se encuentra también, el Jardín botánico y una lista de Museos, por ejemplo:

- Museo de arte moderno
- Museo Tamayo
- Museo de Antropología
- Museo de Historia
- Papalote Museo del Niño
- Universum

De entre esta lista de museos se encuentra, el Museo de Antropología, que es uno de los más emblemáticos de la ciudad e importantes en el mundo, fue declarado patrimonio y recinto de resguardo, debido a que tiene bajo su cuidado los orígenes del territorio que hoy en día es la nación mexicana.

Está dividido en 23 salas temáticas con espacios dedicados desde las primeras tribus, zonas arqueológicas, hasta la evolución de las culturas y tradiciones de las distintas regiones del país, en él se encuentran piezas como el monolito dedicado al calendario azteca, así como una réplica del penacho de Moctezuma, entre muchas otras obras emblemáticas de las diferentes culturas.

Illustration 4. Museo de Antropología.



Referencia: SECTUR (2017), CDMX Travel, Ciudad de Mexico, Destinos, se encuentra en:

<http://cdmxtravel.com/es/destinos>

- **COYOACAN**

Coyoacán es sin lugar a dudas el lugar más tranquilo y mágico de la ciudad, con calles coloridas, callejones y sitios rodeados de casas virreinales, centros culturales, restaurantes, librerías y casas de artesanías.

Es hogar de uno de los conventos más antiguos de México y atractivos como, la plaza de doble arco del centro y el monumento de los coyotes, en su momento el sitio albergó intelectuales mexicanos y refugiados de otros países, como: Diego Rivera, Frida Kahlo y Leon Trotsky, cuyas casas se han convertido en museos que muestran su legado.

- **XOCHIMILCO.**

Xochimilco es sin duda opción turística, es un lugar de esparcimiento, diversión y singularidad mexicana, a pesar de la actual urbanización ha conservado rasgos de su cultura tradicional y herencia indígena.

Ilustración 5. Jardín Hidalgo, Coyoacan



Referencia: SECTUR (2017), CDMX Travel, Ciudad de Mexico, Destinos, se encuentra en:

<http://cdmxtravel.com/es/destinos>

Como atractivos turísticos además de la diversidad de colores por los que es reconocido el destino, se puede admirar la antigua catedral, las calles, los principales mercados que van desde frutas y verduras hasta comida, pues la variedad gastronómica en este lugar es amplia.

El bosque de Nativitas por ejemplo ofrece a la venta una gran variedad de árboles frutales, plantas y flores, el recorrido por los canales en las llamadas trajineras adornadas con cientos de flores de colores, es una actividad que no debes dejar de lado así, como un recorrido por la emblemática casa- museo Dolores Olmedo.

Ilustración 6. Embarcadero Xochimilco.



Referencia: SECTUR (2017), CDMX Travel, Ciudad de Mexico, Destinos, se encuentra en:
<http://cdmxtravel.com/es/destinos>

La CDMX como ya se ha mencionado cuenta con una infinidad de atractivos que no solo conservan la imagen y tradición de un México antiguo sino hacen una atractiva combinación entre lo tradicional y lo moderno que suele ser el toque diferenciador de la ciudad.

Por ejemplo, la variedad de mercados que van desde gastronomía, la venta de artesanías, ropa, materias primas, o las numerosas plazas y centros comerciales por doquier. La vida nocturna entre antros, bares y cafés en colonias representativas como La Roma, La Condesa o Garibaldi; los eventos culturales y conciertos ya representativos y de identidad urbana como Vive Latino y Corona Capital, que hacen uso de recintos como Auditorio Nacional, Lunario, Autódromo, Palacio de los Deportes entre otros. Así como los bosques y zonas arqueológicas como: El bosque de Aragón, los dinamos, los jardines de Ciudad Universitaria, y más atractivos con diversidad natural como Puente de Loreto, fuentes votantes y colonias como San Ángel o Santa María la Rivera.

Las zonas arqueológicas son una ventaja competitiva, pues en comparación con algunas otras ciudades se puede decir que es la única metrópoli con ruinas y tesoros prehispánicos.

Casi por cualquier parte de la ciudad se encuentran vestigios arqueológicos, desde la de las grandes pirámides de Teotihuacán, cuyo nombre significa “La Ciudad de los Dioses” hasta el pequeño adoratorio azteca en la estación del metro Pino Suárez, o la pirámide de Cuicuilco y las plazas de las tres culturas de Tlatelolco lugar donde residen una pirámide y un convento colonial, así como Tenayuca, el cerro de la estrella o San Pedro de los Pinos.

Algo relevante es el hecho de que el nombre de varias zonas de la urbe proviene de los antiguos asentamientos prehispánicos que residían o se encontraban ahí, por ejemplo, Azcapotzalco, Mixcoac, Coyoacán, Iztacalco etc.

3.2.2. Infraestructura

Sobre la idea de mejora en la industria turística el FMPT realizó un registro turístico, de los prestadores de servicios y establecimientos en la Ciudad de México en la tabla siguiente se muestra un conteo de los comercios que prestan los servicios turísticos en ella se puede observar que la mayor cantidad de establecimientos son de Alimentos y Bebidas, Agencias de Viajes y Hoteles.

Ilustración 7. Zona Arqueológica Teotihuacan.



Referencia: SECTUR (2017), CDMX Travel, Ciudad de Mexico, Destinos, se encuentra en:

<http://cdmxtravel.com/es/destino>

Tabla 5. Registro de los establecimientos Turísticos

Agencias de Viajes	783
Agencias Integradoras	50
Alimentos y Bebidas	891
Arrendadoras	45
Guías de Turistas	528
Hospedaje	629
Turismo Alternativo	24
Parques temáticos	7
Spas	26
Tiempos compartidos	2
Tour	68
Transportadora turística	71

Referencia: Anuario estadístico de la Ciudad de México (2017)

3.2.3. Gestión de Destino

El posicionamiento de la ciudad es una gran tarea de la administración pública, llevar la marca y la imagen de la ciudad a otros mercados es una tarea combinada entre gobierno y habitantes, algunas estrategias de gestión como promoción al exterior son como ya se mostró las campañas realizadas, sin embargo, también existen estrategias para turísticas y habitantes dentro de la ciudad.

El gobierno de la ciudad de México en conjunto con SECTUR ofrece diferentes servicios enfocados directamente a los turistas, pero que también resultan beneficiosos para las residentes algunas de estos programas son:

- ***Disfruta CDMX:***

Es un Programa que lanzo el Gobierno de la Ciudad de México, que oferta paquetes y descuentos turísticos para fines de semana convencionales y largos, así como para periodos vacacionales, todo con el fin de incrementar el turismo. Además de descuentos y tarifas especiales en hoteles y aerolíneas, los paquetes incluyen transportaciones, paseos, recorridos y visitas a museos y galerías, restaurantes y bares, parques temáticos, zonas arqueológicas y recorridos gastronómicos.

- ***Pase Turístico***

Es un programa regulado también por la Secretaria de Medio Ambiente (SEDEMA) de la Ciudad de México que tiene como propósito el trámite de un pase que permite la libre circulación, sin restricciones en la ciudad y zona metropolitana para vehículos de uso particular matriculados en el extranjero y en otras entidades de la República.

Este programa está disponible desde el 2009 sin embargo, para el 2016 tiene un 10% de reconocimiento entre habitantes y extranjeros por lo que se puede deducir que es uno de los más desconocidos.

- ***Eco bici***

Es un programa implementado en 2008 que ha tenido un gran crecimiento. Eco bici es un sistema de bicicletas públicas que se han integrado como parte de la movilidad ya que es un modo de transporte dirigido a habitantes y visitantes, permite a los usuarios registrados tomar una bici y devolverla al ciclo estación más cercana a el destino, se ha adaptado como parte de la red de transporte, por lo que se convierte en una alternativa saludable, ecológica y que disminuye los tiempos de traslado.

- ***Turibus***

Es el programa considerado como el tour oficial de la CDMX, realiza recorridos por las diferentes zonas más atractivas de la ciudad, admirando su historia, arquitectura,

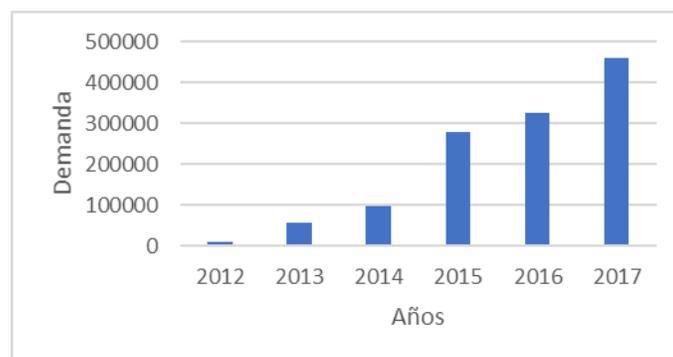
cultura y gastronomía, no es un servicio gratuito, su precio va desde los \$100 a los \$970 pesos. Cuenta con recorridos temáticos como:

1. Turibus Terrazas
2. Turibus Cantinas
3. Turibus Museos
4. Turibus Luchas
5. Turibus Sabores de Mexico
6. Turibus Nocturno
7. Turibus Kidsania
8. Turibus Six Flags
9. Turibus Mezcales
10. Turipet (para perros)
11. Turi Cervecero
12. Turibus Granja las Américas

- **Sonrisas CDMX**

Son actividades de reciente aplicación, que brindan a la población la oportunidad de conocer a fondo los recintos culturales, lúdicos, ecoturísticos, de recreación y esparcimiento a través de recorridos turísticos que pueden ser a pie o en un autobús, acompañados de un guía. En la figura x se observa el número de asistentes en este programa ha aumentado de 2012 a 2017.

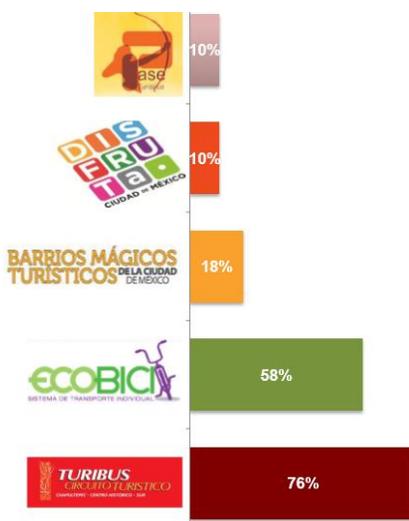
Figura 19. Demanda del Programa Sonrisas CDMX.



Referencia: Anuario Estadístico de Ciudad de México (2017)

Hasta el 2016 según la gráfica x la población y los visitantes reconocen con un 76% a él Tribus seguido de la Eco bici, por lo que has un desconocimiento grande para los demás programas enfocados al turismo.

Figura 20. Porcentaje de reconocimiento de los Programas.



Referencia: Reporte Ejecutivo, Perfil del Turista 2016

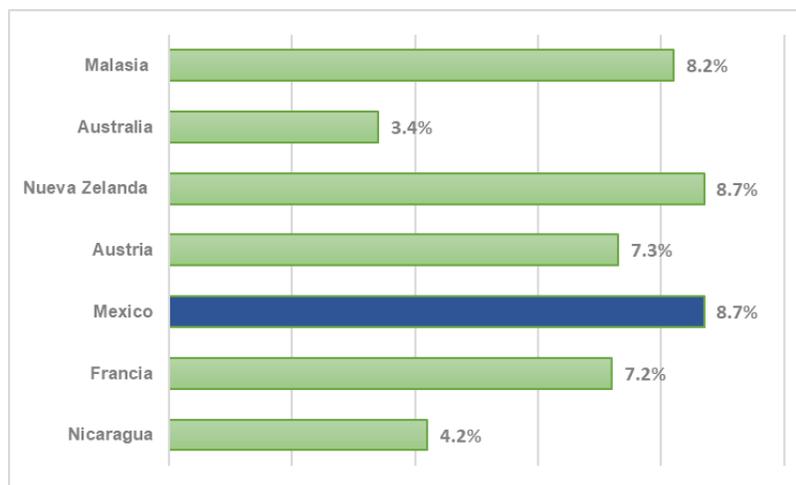
3.3. Competitividad Internacional

En el contexto internacional, México es uno de los países con mejores perspectivas de desarrollo, aunque actualmente aún se considera como país en vías de desarrollo, cuenta con ventajas competitivas que van en pro del desarrollo de muchos sectores, algunas de ellas son la posición geográfica, la demografía, el acervo cultural, la variedad de ecosistemas y climas.

La relevancia económica del sector turístico puede variar de acuerdo con la posición geográfica que tiene cada sitio turístico, o de acuerdo como ya se mencionó anteriormente en su ventaja competitiva.

México, en el continente americano se posiciona en segundo lugar detrás de Estados Unidos; Canadá, ocupa el tercer lugar en el ranking de llegada de turistas. A nivel mundial nuestro país, de acuerdo con la OMT, se posiciona en décimo lugar. Por otro lado, en términos de aportaciones al PIB nacional, el sector turístico en México aporta el 8.7% en el 2015, y se caracteriza por producir en mayor medida servicios, de entre los principales destacan el alojamiento, el transporte, los restaurantes y bares, entre otros (INEGI, 2015).

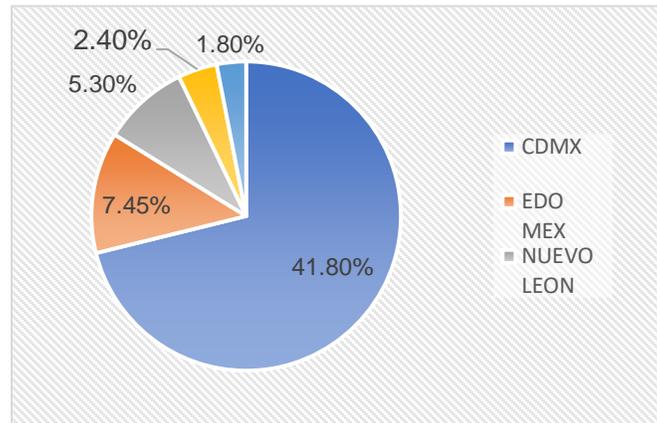
Figura 21. Contribución del Turismo al PIB Nacional.



Referencia: *Elaboración propia con datos obtenidos de (INEGI,2015)*

La Ciudad de México es una ciudad bastante amplia, el turismo representa el 41.8% en producción bruta de actividad turística, en otras palabras, es el estado que más produce en términos de turismo.

Figura 22. Producción Bruta de Actividad



Referencia: Elaboración propia con datos obtenidos de (INEGI,2015)

4. ECONOMÍA Y TURISMO, ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

Como ya se mencionó, el principal impacto de una marca de ciudad va dirigido al sector de turismo, a sus componentes en la oferta para generar una reacción positiva en la demanda. En la Ciudad de México, así como en el país el turismo se ha vuelto un factor determinante para el diseño de política económica y social.

Como parte de la estrategia económica, el Lic. Mancera presento una política pública que contribuiría directamente en el avance económico de la Ciudad de México, así se propuso como primer eje al turismo de la ciudad y su gestión ya establecida en el capítulo anterior.

Para ampliar, una política pública está definida como el conjunto de instrumentos, procedimientos y medidas que se aplican en un sistema político para controlar el crecimiento económico (VELA, 2012).

Estas medidas son aplicadas por la administración del poder ejecutivo en turno y son aplicadas a nivel nacional para colocarse y posicionarse en el mercado internacional.

De manera interna, existen algunos objetivos para los cuales se implementan las diferentes políticas públicas, estos van desde la ocupación en el empleo, la recolección y distribución de los recursos públicos hasta el nivel de crecimiento.

La importancia de la implementación de políticas en pro del turismo, así como la importancia de este sector y su contribución al crecimiento económico en un país no es nuevo; sin embargo, las contribuciones de las regiones o estados no han sido del todo analizadas, pero al turismo se le reconoce como un elemento dinamizador de las economías.

Dada la importancia que tiene esta actividad en algunas otras regiones, es necesario determinar la dimensión real del impacto de esta actividad, es decir evaluar cómo influye el turismo o en qué medida impacta en el crecimiento.

Cabe mencionar que el sector turístico no es constantemente analizado a nivel regional porque existen obstáculos que dificultan su análisis, por ejemplo, la actividad tiene un carácter multidisciplinario, es decir sus ingresos provienen y están constituidos por diferentes actividades que involucran varios sectores, (Lamboglia, 2015).

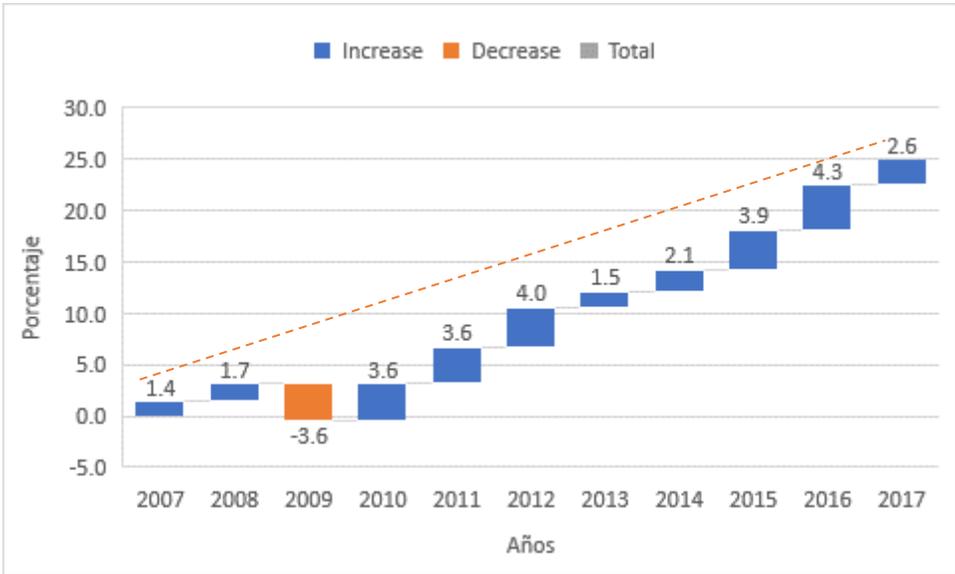
Otro contratiempo es la falta de información estadística del sector a nivel regional, aunque a nivel nacional si existe una cuenta satélite del turismo, esta solo hace cálculos nacionales.

4.1. Panorama económico de la Ciudad de México

La economía de un determinado lugar está constituida por diferentes actividades y actores, como se mencionó, con la creación de la marca CDMX se presentan cambios físicos en la ciudad con la finalidad de incentivar al turismo. Se espera de la marca de ciudad, como de cualquier política, resultados satisfactorios en las variables económicas. Para explicar el fenómeno económico en el sector se debe conocer la relación y contribución de las variables turísticas en las variables económicas de la ciudad de México, así como el estado económico actual y la posición del sector en la economía. Se analizará descriptivamente la contribución del sector turístico, específicamente el impacto de la marca de ciudad, al crecimiento

económico. El producto interno bruto se compone de la suma de todos los bienes y servicios producidos en la entidad, podemos también reconocerlo como la suma del total de actividad económica producida en la entidad. Es una variable que puede medir no solo el nivel de crecimiento si no también puede ser índice de los niveles de calidad de vida. (Miller y Van Hosose, 2009). La figura 23 está compuesta, por el comportamiento del porcentaje del índice de volumen físico total anual producido en las actividades económicas de la Ciudad de México (PIB CDMX) del año 2007 al 2017.

Figura 23: Porcentaje de Crecimiento del PIB de la Ciudad de México.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Cuentas Nacionales. INEGI (2017)

En la figura 23 se puede observar que 2009 presenta un valor con puntos porcentuales negativos, esto se debe a que este año se caracterizó por una crisis generalizada a nivel mundial, ya que un año antes se presentó una crisis económica en Estados Unidos originada en el mercado inmobiliario generando un escenario económico global de incertidumbre e inestabilidad financiera. En México, la economía se contrajo los últimos tres trimestres de 2008 y el primero de 2009, por lo que, el consumo, la inversión y las exportaciones cayeron dado las condiciones financieras restrictivas, así como el deterioro de la demanda global (González, J., Martínez J. y Rodríguez, F., 2009).

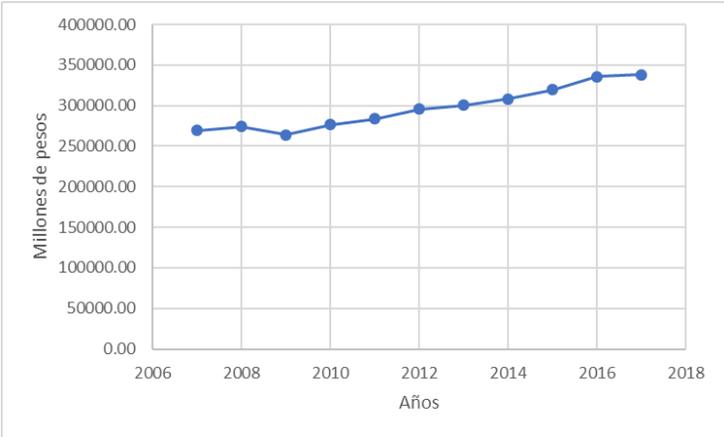
Posteriormente, en el 2010 a través de las políticas económicas aplicadas, la Ciudad de México se logró consolidar como un atractivo espacio para inversionistas nacionales y extranjeros, lo que propicio un pequeño crecimiento económico de 0.4% en el 2012; así como la generación de nuevos empleos.

Como se mencionó en la metodología se tomará como punto medio y punto de referencia el año 2013, que es cuando se llevó acabo el lanzamiento de la marca CDMX, por lo que llama la atención que el primer trimestre de 2013 cae 2.5% respecto al año anterior, esto se debe a la pérdida de fuerza de las exportaciones manufactureras, el rezago del gasto público al inicio del sexenio y la caída del sector construcción, sin embargo, el incremento es también notable hasta llegar a 2.8% de crecimiento para el 2016.

Otro indicador de crecimiento para las economías es el Producto Interno Bruto Per cápita (PIB pc), es una variable que muestra el crecimiento económico en términos de ingreso. Es el valor de todos los bienes y servicios finales generados en un país durante un año dado, el cual correspondería a cada habitante si dicha riqueza se repartiera a todos por igual (INNE, EDU,2007).

En la figura X se observa que el comportamiento del PIB Per cápita de la Ciudad de México al igual que el del PIB sigue una tendencia positiva y que 2016 es el año que tiene un mayor ingreso por habitante.

Figura 24. PIB per capita 2007- 2017.



Es importante señalar que el total de ingresos en la economía provienen de lo producido en las diferentes actividades económicas, para profundizar, en la economía de la ciudad el Indicador Trimestral de Actividad Económica Estatal (ITAAE) proporciona la situación o panorama a corto plazo del comportamiento de las actividades económicas de la CDMX, hasta 2017 el PIB que se genera en la ciudad de México contribuye al PIB Nacional con un 16.40% y la participación de las actividades que lo componen se distribuyen de la siguiente manera (Tabla 5).

Tabla 6. Actividades Económicas de CDMX.

Indicador Trimestral de Actividad Económica (2017)		
Denominación	Participación en el PIB CDMX	Variación Porcentual Anual
Actividades Primarias	0.04	1.2
Actividades secundarias	11.49	3.5
Actividades terciarias	88.45	4.3

Referencia: Elaboración propia con datos obtenidos de ITAAE. INEGI, 2017

En la tabla 5 se observa que son las actividades terciarias las de mayor participación económica con el 88.45 % en la economía local, además son estas las que cuentan con una variación porcentual mayor a las dos primeras, es decir un porcentaje de crecimiento más alto. Bajo esta referencia y dada su importancia económica, la actividad terciaria (sector servicios) se encuentra conformada por los siguientes sectores.

En el sector terciario de la economía no se producen bienes materiales, se reciben los productos elaborados en el sector secundario para su venta, o bien ofrece la oportunidad de aprovechar algún recurso sin llegar a ser dueño del cómo es el caso de los servicios (Camacho, 2016). De la tabla 6, se deduce que las principales aportaciones al sector provienen en gran mayoría del comercio con un total de 17.9 %, de participación. Esto puede ser debido a la importancia del mercado interno de la CDMX a nivel nacional ya que es uno de los más dinámicos, en su mayoría los

establecimientos comerciales se dedican a vender, alimentos, bebidas y tabaco (48%), artículos de papelería (13%), productos textiles, accesorios y calzado (12%).

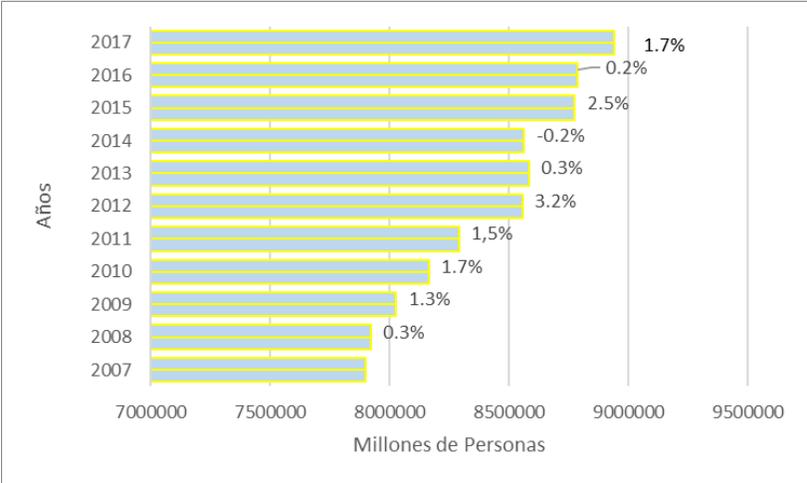
Tabla 7. Participación de los componentes del Sector Servicios.

Componentes	%
Comercio al por mayor	9.23%
Comercio al por menor	8.66%
Transportes, correos y almacenamiento	8.07%
Información en medios masivos	7.38%
Servicios financieros y de seguros	8.10%
Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	9.84%
Servicios profesionales, científicos y técnicos	6.12%
Corporativos	2.15%
Servicios de apoyo a negocios y manejo de desechos y servicios de remediación	9.66%
Servicios educativos	3.61%
Servicios de salud y de asistencia social	3.12%
Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos	0.87%
Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	2.05%
Otros servicios excepto actividades gubernamentales	2.74%
Actividades legislativas, gubernamentales, de impartición de justicia y de organismos internacionales y extraterritoriales	6.87%

Los denominados servicios también son una rama importante para la ciudad, es el sector que genera más empleos o en el cual hay más personal ocupado, aproximadamente el 24% de la población, dentro de los de mayor participación se encuentra los servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles con una 9.84%, servicios de apoyo a negocios y manejo de desechos y servicios de remediación 9.66%. Lo que sí se puede asegurar es que a partir del 2013 y hasta el 2017 la Ciudad de México se define por el peso decisivo del sector terciario.

Otra variable que, si bien no determina el crecimiento como las anteriores, si pueden acercarnos a la realidad del bienestar económico de la ciudad. El empleo es una de las variables más importantes en una economía pues representa la oportunidad de tener un ingreso personal disponible para el consumo de los bienes y servicios de cualquier lugar, industria o actividad económica.

Figura 25. Población Ocupada, en la Ciudad de México 2007-2017.



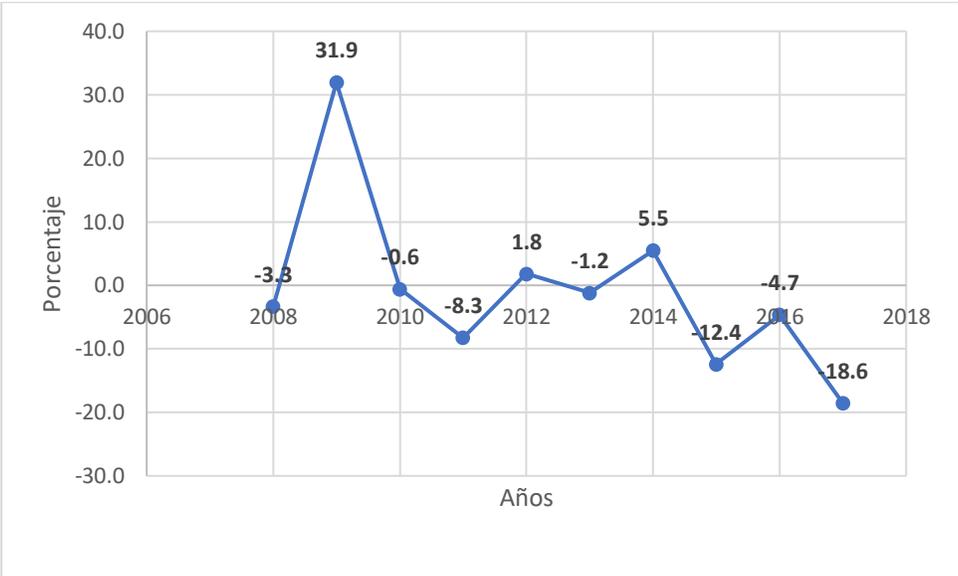
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de INEGI 2017 <https://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/>

En la figura 25 se observa que, aunque en números (millones de personas) nunca baja del promedio de 8.4 millones de personas ocupadas, ya en el análisis gráfico 2013 es el año que va a la baja disminuyendo 2.9% con respecto al 2012, a partir del 2014 existe un crecimiento aproximado de 1.05% en promedio anual hasta 2017.

En la figura 26 se observa la contraparte con la tasa de desempleo, muestra que de 2010 a 2014 en promedio decrece a una tasa de 6.3%, se observa también que de 2013 a 2014 aumenta 0.5% mostrando de nuevo que en términos de empleo es

el año donde menos creció esta variable, es decir había menos empleos; no así para el 2015 pues la tasa tiene una disminución de casi 1.18% y de casi 2% hasta el 2017 con respecto al 2013 manteniendo la hipótesis de que a partir del 2014 el empleo en términos de estas tasas ha estado creciendo.

Figura 26. Tasa de Desempleo de la CDMX 2007-2017.



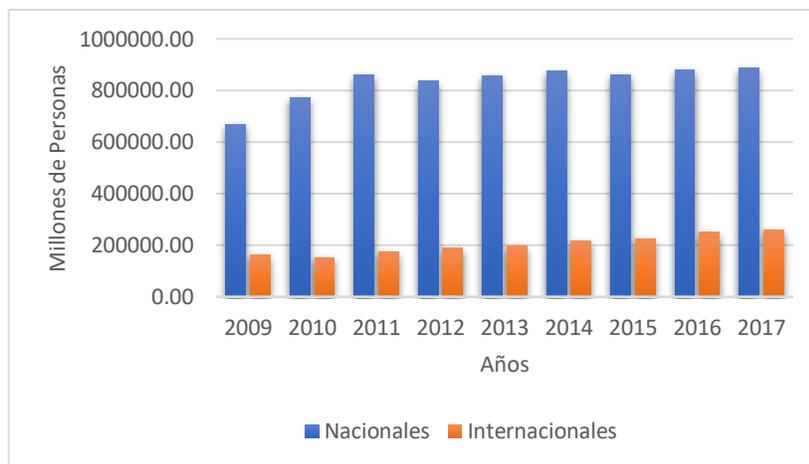
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de INEGI 2017 <https://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/>

4.2. Comportamiento de la Actividad Turística

En el capítulo tres se concluyó que el MKC genero turismo de manera local, el uso de algunos espacios, la repoblación de ciertas zonas, las mejoras en el transporte, la creación de programas específicos para turistas y visitantes, entre otros. De igual manera se observó que las variables de crecimiento siguen una tendencia positiva, pero si bien, a partir de 2013 si existe un incremento porcentual en la producción, ingreso y empleo de la de economía local, no se sabe específicamente en qué medida es por el Turismo, por lo que se describirá la demanda del sector en términos de volumen e ingreso para poder encontrar relación.

La actividad turística de un determinado lugar se puede medir a través de unidades físicas o monetarias, al medir la demanda turística se podrá observar el incremento en su consumo, y una de las variables importantes para este análisis que contempla el volumen físico es la llegada de turistas.

Figura 27. Promedio anual de la Llegada de Turistas.



Referencia: Indicadores 2007-2017, Dirección General de Planeación y Desarrollo Turístico

En la figura 27, se observa el comportamiento de la llegada de turistas (nacionales e internacionales) según visitantes hospedados en los diferentes hoteles, de acuerdo con los indicadores del turismo 2017. La llegada de turistas nacionales es más frecuente oscilando entre 600 mil y 886 millones de personas en promedio anual de 2009 a 2017; siendo el 2017 el año con más turistas hospedados.

Para el caso de los turistas internacionales, la frecuencia de llegada es menor respecto a la de los nacionales, sin embargo, si hay un ligero aumento en volumen que va en ascenso, a partir del 2013, y hasta el 2017. En la tabla 8 y figura 28 se observa la tendencia del porcentaje de crecimiento del turismo nacional en los diferentes periodos de tiempo, entre 2007 y 2012, en promedio aumento un 4.1%, y de 2012 a 2017 un 1.19%. Se observan muchas variaciones en el primer bloque, y se deduce que es más grande el aumento por el gran salto de 2009 a 2010 con

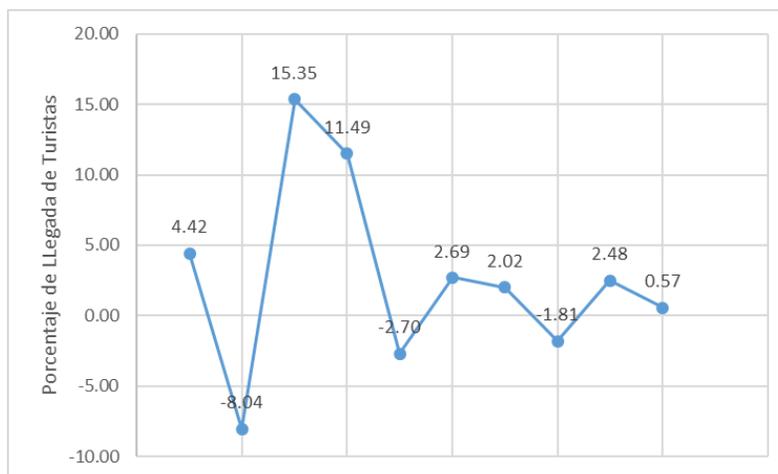
15.35% debido a la recuperación económica después de la crisis que se presentó en el 2009. Pero se puede rescatar que el segundo bloque de años, aunque es más pequeño el crecimiento es más sostenido y con una tendencia es positiva.

Tabla 8. Variación de la llegada de turistas.

Periodo de Años	% de Llegada de turistas Nacionales
2007-2008	4.42
2008-2009	-8.04
2009- 2010	15.35
2010-2011	11.49
2011-2012	-2.70
2012-2013	2.69
2013-2014	2.02
2014-2015	-1.81
2015-2016	2.48
2016-2017	0.57

Referencia: Indicadores 2007-2017, Dirección General de Planeación y Desarrollo Turístico.

Figura 28. Variación de la llegada de Turistas a la CDMX 2007-2017.



Referencia: Indicadores 2007-2017, Dirección General de Planeación y Desarrollo Turístico.

El aumento en la llegada de turistas, sobre todo de turismo extranjero genera un incremento en el consumo de los servicios, uno de los principales es el hospedaje o uso de hoteles.

Aunque actualmente existen otros métodos de hospedaje como la renta de casas, habitaciones o bungalós por medio de aplicaciones, o residencias temporales para familiares o amigos, la ocupación hotelera sigue siendo el método más utilizado por lo que es una referencia para analizar el comportamiento del turismo.

En la figura 29 se observa el promedio anual de ocupación hotelera en la Ciudad de México, en ella como en la anterior se, observa que 2009, la recepción de turismo es muy baja. Sin embargo, del 2010 año a 2012 hay un incremento de 16 puntos porcentuales entre uno y otro en la ocupación hotelera. A partir de 2013 hasta el 2016 se presenta un crecimiento sostenido de 2.7% anual.

Figura 29 Porcentaje de Ocupación Hotelera.



Referencia: Indicadores 2007-2017, Dirección General de Planeación y Desarrollo Turístico

Se considera que para alcanzar crecimiento económico vía ingresos derivados del gasto turístico es necesario contar con una demanda turística suficiente que aumente el consumo de la mayoría de los servicios y este se notara en los ingresos de moneda internacional o divisas al mercado nacional.

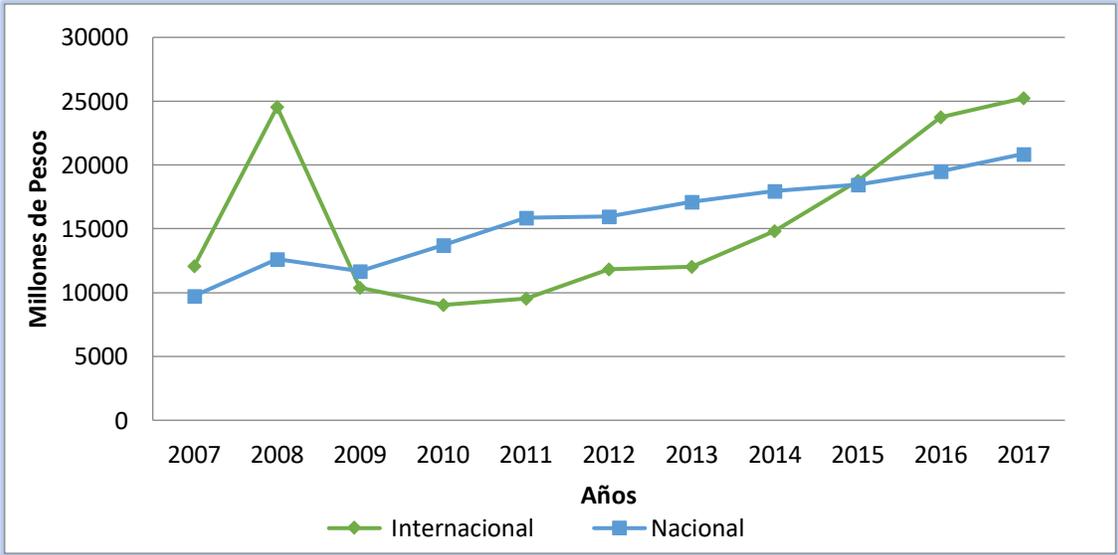
Para medirla como actividad económica se utilizan, el ingreso o saldo turístico que se genera del turismo receptor menos el turismo emisor, ya que los gastos de las de los turistas no solo se limitan a el pago del alquiler de una habitación, sino que también se destina parte de su renta disponible a una gran variedad de servicios y

bienes de consumo, esto favorece, a su vez un aumento en la demanda de la región o país receptor con esto también se infiere, que en el supuesto de que todo lo demás permanezca constante, se crearía un efecto multiplicador positivo derivado del aumento del turismo.

La derrama económica generada por la actividad turística se entiende como “el ingreso o valor monetario total promedio (en pesos corrientes), de los gastos que como mínimo se realizan por los visitantes a los principales centros turísticos del Estado durante un periodo de tiempo” SEFOTUR (2014), algunos otros autores la definen también como la suma del gasto extranjero con el gasto nacional.

Para el caso de esta investigación, se pondero la derrama económica con la suma de los ingresos, en la gráfica siguiente se observa el volumen en millones de pesos de entrada de ingresos nacionales e internacionales.

Figura 30. Ingreso por turismo en Millones de Pesos



Referencia: Elaboración Propia con datos de los indicadores de Actividad Turística 2017

De la figura 30 se puede deducir que a partir del 2009 que es el año de crisis los ingresos por turismo han sido crecientes para ambos, para el ingreso nacional el porcentaje de crecimiento positivo más pequeño es de 0.3% y negativo de -7.7% que fue de 2008 a 2009, a partir de 2012 en promedio tiene un crecimiento de 5.4%,

oscilando en un rango de 7.2% y 7% hasta el 2017. Se puede ver también que a partir del 2012 no existe un porcentaje de crecimiento negativo en el ingreso nacional y que en 2015 el ingreso internacional supera al ingreso nacional.

Por otro lado, cabe destacar que para el caso del sector Turismo cuando la demanda es mayor, la creación de empleos suele ser un factor que se encuentra relacionado ya que se requiere más mano de obra para la satisfacción adecuada de los clientes, sobre todo en un ambiente donde la calidez y el buen trato es factor de compra.

Para el sector turístico los dos grandes servicios que se analizan para el empleo son los restaurantes y hoteles, la generación de empleos directos, es decir, relacionados directamente con la industria, ha ido en aumento desde el 2010, aunque buscamos cambios partir de 2013, el aumento ha sido sostenido hasta 2016 con un promedio de 295,840.42 empleos generados por el sector en esto estos años.

Figura 31. Empleos en Restaurantes y Hoteles.



Referencia: Indicadores 2007-2017, Dirección General de Planeación y Desarrollo Turístico

Para el caso de los empleos indirectos es decir empleos que se genera a partir de los insumos que el sector necesita se han generado en promedio 739,601 del 2010 al 2016, pasando de 649,974 en el 2010 a 836732 en 2016.

4.3. Crecimiento y Participación del Turismo en el PIB de la Ciudad de México

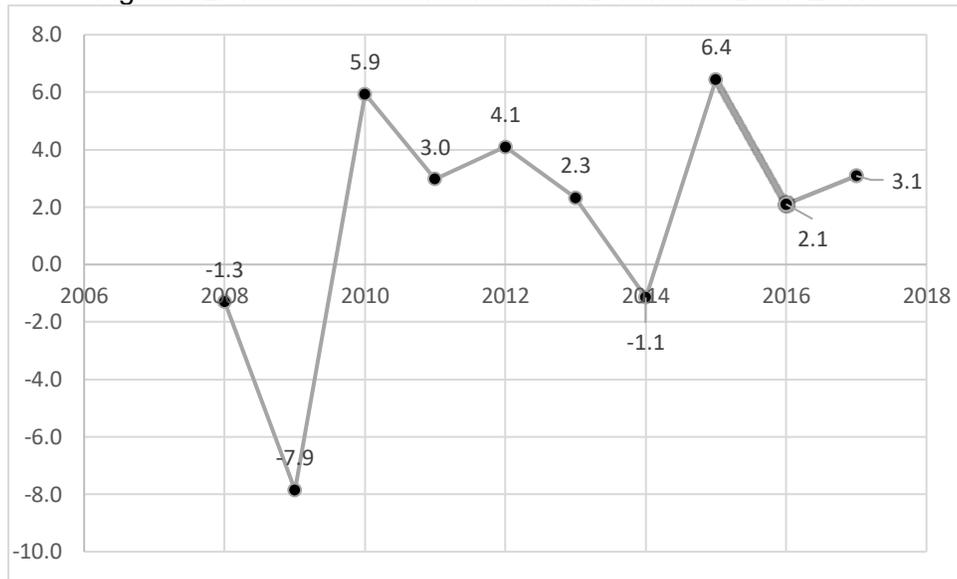
El turismo es un sector que se compone de variadas actividades económicas, por lo cual los productos y servicios que conforman la actividad turística, o para el caso de esta investigación el PIB Turístico son muchos.

Es decir, si se hace referencia a aquellos componentes que integran el PIB turístico se puede hablar de diferentes categorías, por ejemplo, el alojamiento, restaurantes, y transporte de pasajeros, bienes adquiridos por los turistas, comerciantes de productos y servicios (comisiones de las agencias de viaje, alquiler de automóviles, servicios culturales, deportivos, etc.), por lo que si se toma en cuenta que la contribución del turismo al crecimiento está construida por esta serie de componentes, es difícil cuantificar la contribución al crecimiento económico de cada uno de ellas.

Para efectos de Participación y posteriormente de contribución de acuerdo con las Cuentas Nacionales proporcionadas por INEGI, y las recomendaciones emitidas por la OMT (2016), se consideran a los sectores más relacionados para inferirse como el "Producto turismo" de la ciudad, específicamente los servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos, los servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, además de el de transporte.

Por lo que, si se toman a esos componentes como PIB turístico, se establece que este tuvo un comportamiento de crecimiento como el que se observa en figura 32.

Figura 32. Tasa de Crecimiento del PIB Turístico 2007-2017.

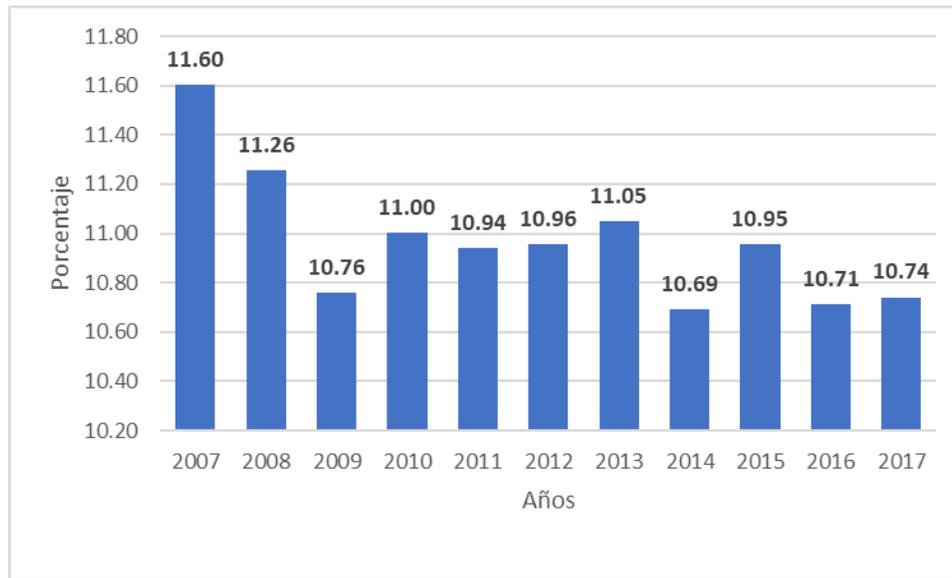


Referencia: Elaboración Propia con datos de INEGI (2017).

En la figura 32 se observa que de 2010 a 2013 el comportamiento es negativo, y para 2014 tiene un decrecimiento del -1.1%, existen muchos explicativos para esta cifra, pero se destacara la Reforma Fiscal propuesta en el país en ese mismo año, que trajo consecuencias negativas pues muchas de las actividades en el sector estaban exoneradas del pago de impuestos, la reforma obliga el pago de impuestos por lo que se vio reducido el consumo. Así mismo, el aumento en el costo de los servicios que brindan las agencias de viajes y paquetes, así como el de las aerolíneas en vuelos internacionales aumentaron en un 4% y los nacionales en 13% (Gutierrez, 2018).

A partir de 2015 y hasta 2017 existen variaciones en cada año, en promedio anual existe un crecimiento de 3.8%, aunque si es un crecimiento se desearía que la marca hubiese logrado un comportamiento sostenido hacia el alza. Ahora en términos de participación se observa también que decreció en a partir de 2013 en comparación con el primer bloque de años, participando en promedio 9% hasta el 2017.

Figura 33. Porcentaje de Participación del Turismo en el PIB CDMX



Referencia: Elaboración Propia con datos de INEGI (2017)

A modo de resumen se entiende que el volumen de producción en millones de pesos en el sector turístico de la ciudad de México (PIB Turístico) a partir del 2013 representa en promedio el 9% de la economía local, y crece a partir de ese mismo año a una tasa de 2.5%.

4.4. Contribuciones del turismo al PIB

4.4.1. Desarrollo de método de Ivanov y Webster

En el siguiente apartado se desarrolla la metodología propuesta por Ivanov y Webster (2007) que es un método utilizado para estimar la contribución de sector turismo en el crecimiento económico como se propuso en la pregunta de investigación. El método utiliza el crecimiento del PIB real per cápita como una medida de crecimiento económico y se desglosa en un crecimiento económico generado por el turismo y por otras industrias.

Al igual que en investigaciones previas, en esta, también se utilizará la tasa de crecimiento del PIB real per cápita como medida de crecimiento económico.

El aporte original del método es brindar una estimación ex post (lo que realmente sucedió) de la contribución del turismo sobre el crecimiento del PIB, cabe resaltar que el método solo permite medir los efectos directos de las actividades turísticas sobre el PIB general de la economía

En particular, podemos medir la variación del PIB real per cápita producida por el sector turístico si calculamos el porcentaje de cambio del producto debido al sector turismo de un período al siguiente. Este porcentaje (calculado para el período r) está dado por la fórmula:

$$g_r^T = \left[\frac{Y_r^T - Y_{r-1}^T}{Y_{r-1}^T} \right]$$

Donde:

Y_r^T = Mide el componente del sector turismo en el PIB total real per cápita de la economía en el periodo r

Y_{r-1} = Representa el PIB real per cápita en el período r-1

g_r^T = Mide la variación del PIB real per cápita producida por los impactos directos del turismo.

Una vez establecido el PIB Turístico y la variación del PIB pc de la Ciudad de México, se analizan a través de la formula establecida en el método anterior y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

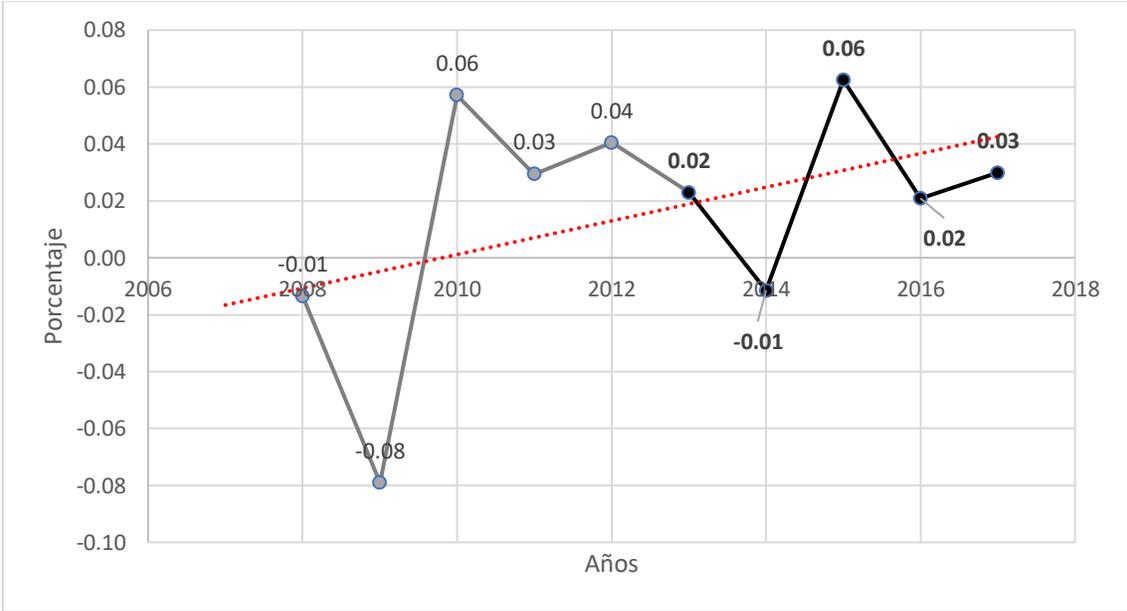
Tabla 9. Contribución del Turismo al Crecimiento Económico

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Var PIB Per	1.7	-3.6	3.1	2.9	3.8	1.4	2.1	3.9	4.4	2.9
Var Pib Tu.	-1.3	-7.9	5.9	3.0	4.1	2.3	-1.1	6.4	2.1	3.1
Contribución	-0.1	-0.08	0.05	0.02	0.04	0.02	-0.01	0.06	0.02	0.03

La tabla 8 según Brida, et. al. (2018) debe ser interpretada de la siguiente manera, en 2008 la economía de la Ciudad de México creció en términos pc 1.7% de los cuales el -0.1% se asocia al sector turismo, es decir para este año el PIB T decreció en 1.3.

Por lo consiguiente el porcentaje de contribución a lo largo de los años es variante y si se realiza él comparativo de años antes y después de 2013 el comportamiento y promedio de contribución se muestra en la figura 34.

Figura 34. Contribución del turismo al PIB pc CMDX



Referencia: Elaboración propia con datos De INEGI (2017).

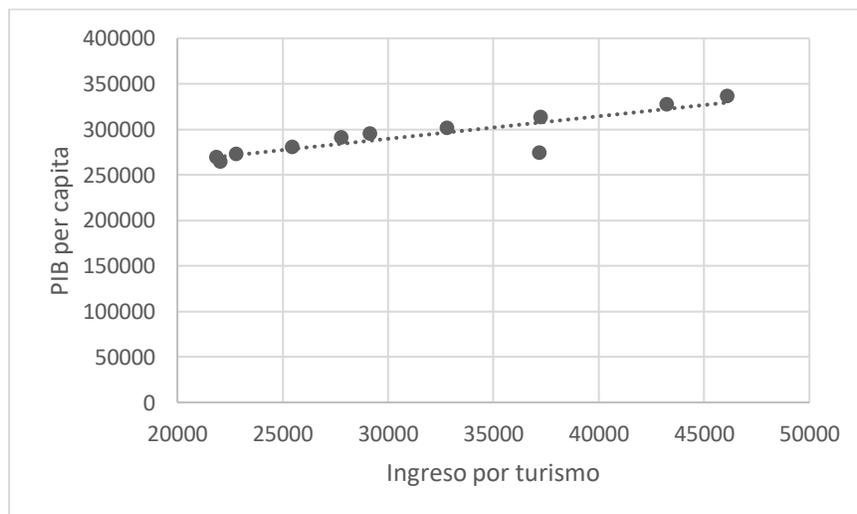
Aunque de modo gráfico se podría notar una similitud en el comportamiento de ambos periodos de años, podemos observar que a partir de 2013 solo existe un punto negativo, pero promediando se determina que la contribución de 2007 a 2012 fue en promedio de 0.01% y de 2013 a 2017 fue de 0.02% por lo cual se concluye que, aunque pequeño existió un cambio positivo en la contribución del turismo al ingreso per cápita de la Ciudad de México.

4.5 Turismo como generador de Crecimiento

4.5.1. Relación entre el PIB y el Turismo

Para estudiar la importancia que tiene el sector turismo en el crecimiento a largo plazo se analizó una regresión que muestra la relación entre el PIB pc y el ingreso por turismo. Aunque la relación parece ser obvia dado que los ingresos de cualquier actividad económica repercuten el PIB de una economía, el caso del turismo es peculiar ya que los ingresos de este se reparten a través de la economía teniendo impactos positivos, uno de los principales y más directos es la precisamente el ingreso o gasto turístico ya que este representa una inyección de dinero en la economía local de la ciudad. Para la valoración de la relación de estas variables, $X =$ Ingreso por turismo (ING_T), e $Y =$ PIB per cápita (PIB_{PC}) la primera aproximación es mediante un diagrama de dispersión como el que se observa a continuación:

Figura 35. Relación entre PIB pc e ingreso por turismo.



Referencia: Elaboración Propia con datos De INEGI (2017)

Gráficamente el diagrama de dispersión nos permite obtener información sobre el tipo de relación existente entre las variables, en la figura 35 tenemos representados los ING_T y los PIB_{PC} en los 11 años, se observa como a medida que aumenta la variable X va aumentando la variable Y. El diagrama nos indica una relación lineal positiva entre ambas variables.

CORRELACIÓN (R)

El objetivo de la correlación es examinar la dirección y la fuerza de la asociación entre ambas variables o también llamado grado de asociación entre ellas.

En la presente investigación se utilizó el cálculo del coeficiente de Pearson, que evalúa específicamente la adecuación a la recta lineal que definirá la relación es decir se medirá si los puntos tienen tendencia a disponerse en una línea recta, para ello se utilizó la siguiente ecuación:

$$r = \frac{\sum(x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x - \bar{x})^2}\sqrt{\sum(y - \bar{y})^2}}$$

Donde:

X= Ingreso por Turismo

Y= PIB turístico

Sustituyendo la fórmula resulta que:

$$r = \frac{1810263499}{27062.49 - 76537.69} = \mathbf{0.87}$$

En el diagrama de dispersión (Figura 35) a simple vista se puede apreciar una posible relación lineal entre ambas variables con una tendencia positiva ya que la recta lineal es creciente de izquierda a derecha, esto significa que el PIB_{PC} tiene tendencia crecer conforme aumenta ING_T .

Esto se puede confirmar ya que el coeficiente de correlación es próximo a 1 indicando una asociación lineal positiva entre ambas variables es decir estas crecen o decrecen a la vez.

REGRESIÓN LINEAL SIMPLE

La regresión lineal consiste en encontrar o aproximar los valores de una variable a partir de los de otra, usando una relación funcional de tipo lineal es decir buscamos cantidades **a** y **b**. El objetivo es explicar el comportamiento de una variable Y que denominaremos variable explicativa o dependiente a partir de otra variable X que de denomina explicativa o independiente.

Una vez que se ha hecho el diagrama de dispersión y después de observar una posible relación lineal entre las dos variables nos proponemos encontrar la ecuación de la recta que mejor se ajuste a la nube de puntos, esta recta se denomina recta de regresión que puede ser calculada a través de la siguiente ecuación.

$$\hat{Y} = a + bX$$

Donde \hat{Y} estimada es igual a:

\hat{Y} =Variable Independiente

a= Intercepto con el eje y

X= Variable dependiente

b= Pendiente

Para determinar los valores de la pendiente y la constante de la recta de regresión por el método de mínimos cuadrados se utilizaron las siguientes ecuaciones:

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{n \sum x \cdot y - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Al sustituirse los valores, las estimaciones quedan de la siguiente manera:

$$a = \frac{19912898487}{8056162477} = \mathbf{2.4718}$$

$$b = \frac{2370302.244}{11} = \mathbf{215482}$$

La constante a=2.47mdp, es una estimación del valor esperado de PIB_{PC} para la ciudad con un ING_T igual a 0. Por otro lado, la pendiente b=215482, estima que, para un incremento de unidad en el Ingreso por turismo, el nivel de PIB pc Aumenta en 21548 mdp.

La recta de regresión estimada del PIB sobre el ingreso por turismo es:

$$\gamma = 2.4718 - 215482x$$

Esta también puede ser utilizada para estimar o predecir el valor esperado del PIB pc en función del ingreso por turismo.

COEFICIENTE DE DETERMINACION (R^2)

El coeficiente de determinación indica el grado de ajuste de la recta de regresión a los valores de la muestra. Se define como el porcentaje de variabilidad total de la variable dependiente Y que es explicada por la recta de regresión, es decir indica cuanto de la variación total en Y se debe a la variación en X.

El coeficiente está determinado por la ecuación:

$$R^2 = 1 - \frac{S_e^2}{S_Y^2}$$

Dónde:

S_e = Error estándar

S_Y = Varianza

Sustituyendo los valores de la expresión anterior se obtuvo que:

$$R^2 = 1 - \frac{1383482275}{5858018786} = \mathbf{0.7638}$$

Puesto que R^2 nos explica la proporción de variabilidad de los datos que queda explicada por el modelo de regresión, cuanto más cercano a la unidad este, mejor es el ajuste, en este caso se obtuvo un coeficiente de determinación de 0.76 con el cual podemos determinar que el 76% aproximadamente de la variación el PIB pc puede ser explicada por la variación en el Ingreso por turismo.

Lo anterior puede ser perfectamente demostrado a través de correr el modelo en el programa Excel, tomando de igual manera las variables X e Y (Anexo 1).

CONCLUSIONES

El presente trabajo ha tenido como objetivo, analizar el impacto del marketing de ciudades en lo público, político y social específicamente en una actividad económica como el turismo, así como sus aportes teóricos, el segundo analizar el impacto y la importancia del turismo en el crecimiento económico de la Ciudad de México.

Con el marco teórico se abordó la relevancia del Marketing de ciudades de una manera teórica y general concluyendo que si es posible ver a la Ciudad como un ente económico capaz de generar recursos a través de una transformación identitaria, física y publicitaria. Se establece que en determinado momento si podemos observar a las regiones, ciudades o países como algo que puede adoptar un icono, una marca, una imagen nacional e internacional, que además de diferenciarla permita obtener resultados positivos, como el aumento en los ingresos, la posibilidad de una cooperación internacional, atracción de personas etc.

Además de determinar que las ciudades y sus gobiernos si pueden y deben tener exportaciones de servicios, como es el turismo, a través de mejoras en política economía, infraestructura y sociedad para poder llegar a competir con las grandes ciudades del mundo.

Como parte del desarrollo del marketing de ciudades, así como la internalización de la Ciudad de México la marca CDMX genero un cambio de imagen y desarrollo urbano. Además de la creación de marca y diseño de imagen, se observa un cambio físico en los servicios y tipos de servicios que se brindan; los más destacados son: las mejoras, recuperación y creación de espacios públicos jardines y corredores ecológicos e inteligentes, la disminución de los delitos de alto impacto bajo, el

programa de “bienestar capital social”, el transporte público más ecológico e inclusivo, así como sus actualizaciones en las modalidades eco bici. Por otro lado, la cobertura de la marca en las actividades culturales y deportivas, así como actividades de esparcimiento. Como impulso a las actividades culturales se difundió que la principal ventaja competitiva con la que cuenta la ciudad de México es su riqueza cultural e histórica.

En lo económico la ciudad de México contribuye con un 16 % a la economía nacional es cierto que el crecimiento de la economía de la ciudad depende de muchos factores y de otras actividades por lo que es difícil determinar que el incremento en el Producto Interno Bruto o en el empleo sean generados por la marca, pero si se pudo determinar cuál es su aportación en términos de turismo infiriendo que la llegada de turistas se debió a la promoción de la marca ciudad.

Con relación a la marca, se puede concluir que fue una marca visualmente fácil, adaptable a la sociedad, que cumplió con su objetivo turístico ya que se encuentra en una de las 20 principales a nivel mundial. La ciudad es reconocida como un destino turístico atractivo, para su estrategia de comunicación y distribución se llevaron a cabo campañas publicitarias nacionales e internacionales que utilizaron una mezcla de medios que van desde los masivos, digitales e impresos con un público objetivo establecido, hasta la generación de publicaciones en artículos, merchandising, publicidad en otros lugares, revistas y periódicos así como la creación de un icono promocional, teniendo como presupuesto aproximado 430 millones de pesos

A finales del 2018 el logo ha sido cambiado, pero únicamente de manera institucional, ya que se respetará el posicionamiento que CDMX ha tenido de manera internacional como marca turística, resaltando así que la marca ciudad y la imagen es importante para el consumidor al momento de decidir a qué destino dirigirse, así como una herramienta positiva para el posicionamiento internacional.

Sin duda es una marca que genero un posicionamiento a través de las experiencias, resalto los atractivos de la ciudad mostrando las diferentes actividades para realizar,

lo que nos permite concluir que además de ser una marca institucional también pudo ser una marca que proyectara experiencias para residentes y turistas.

Llegando al tema turístico, se concluyó también que una finalidad de la marca era el incremento del turismo debido a los alcances económicos que tiene esta actividad. Se evidencia que el turismo es un sector importante para la economía de la ciudad, además de posicionarse como el 9 mejor destino para vacacionar, la influencia del turismo en la economía es considerable. El sector turístico en la CDMX se caracteriza por ser competitivo ya que como los factores descritos indican que la oferta turística es grande en cuestión a destinos, de los cuales se describieron los más emblemáticos (las colonias, museos y patrimonio histórico) que tiene la ciudad para los visitantes; siendo precisamente ese el objetivo o actividad realizada más frecuentemente por los turistas. Se concluye también que la gestión de destino se realizó con los programas Disfruta CDMX, Tribus, Pases y Sonrisas CDMX, aunque la gestión es buena está dirigida al interior.

De forma más específica para el análisis del turismo, la Ciudad de México es uno de los estados que más produce en términos de turismo, la actividad hace parte del sector terciario (servicios) de la economía local y su comportamiento resulta positivo, ya que la llegada total de turistas a partir de 2013 crece a una tasa de 2.2% un poco menor a la de los años anteriores de 2.6%. Sin embargo, las tendencias a partir de 2013 son más estables y similares para el turismo nacional e internacional, aunque en mayor volumen los internacionales, la ocupación hotelera mostro una tendencia positiva con un crecimiento promedio anual de 2.7% a partir de 2013. Los ingresos generados por esta actividad son más relevantes por parte de los turistas internacionales ya que ascienden a más de 15641.93 mdp, en el caso de los nacionales el porcentaje de crecimiento es variable entre 7% y 7.2% de 2012 a 2017.

De igual manera se concluye que el sector ha generado aproximadamente 295,840.42 empleos directos en hoteles y restaurantes a partir de 2013 y en promedio 739,601 indirectos.

Como total de Actividad el PIB turístico tiene un promedio de participación al PIB local de 9% y un comportamiento del crecimiento positivo, aunque no sostenido, en términos per cápita el PIB creció a una variación porcentual de 2.94% de los cuales el 0.02% se asocia al sector turismo.

El turismo es una fuente generadora de crecimiento se estableció que existe una relación fuerte entre el turismo definido por sus ingresos y el crecimiento económico definido por el PIB pc, concluyendo que el 76% aproximadamente de la variación del crecimiento económico puede ser explicado por el ingreso de turismo.

Finalmente se reconoce que el City Marketing es una buena práctica en la política pública y económica de las regiones, ciudades y países que lo implantaron como es el caso de la CDMX, ya que permite generar nuevas oportunidades de crecimiento y de expansión de mercado, así como las mejoras en los servicios públicos dentro de la misma ciudad.

Referencias

- Badillo, M., & Ezequiel, M. (2010). City Marketing en Ciudades intermedias- Caso Palmira .
Entramado , 125.
- Baeriswyl, S. (2008). La Globalizacion y su impacto en la ciudad contemporanea. *AUS*(4), 8-9.
- Barradas Hesca , A. C., & Cuevas Sanches , L. G. (2014). City Banding para el pueblo magico de coatepec. *TESIS*. Universidad Veracruzana, Veracruz.
- Betancourt, Y. E. (2008). City Marketing como una opcion estrategica de mercados para el desarrollo turistico (Caso Manizales). *TESIS* . Manizales, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Borden, N. (1964). "The Concept of Marketing-mix". *Journal of Adevertising Rsearh* , .
- Borja, J., & Castells, M. (2006). *Local y Global , la gention de las ciudades en la era de la imformacion*. Mexico, DF: Santillana.
- Brue, S., & Grant, R. (2009). *Historia del Pensamiento economico* (7 ed.). DF, Mexico: Gengage Learning.
- Calvento , M., & Colombo , S. (2009). La marca ciudad como herramienta de promocion turistica ¿Instrumento de incercion nacional e internacional? *Estudios y pespectivas del turismo*, 18(3), 284.
- Calvo, M. E. (2017). El marketing de ciudades como una. *Universidad de A Coruña*.
- Castañares, J. (2010). Las ciudades marca , mas alla del atractivo turistico. *Direccion Estrategica*, 5.
- Chias, J. (2015). *El negocio de la felicidad* . Madrid: Person .
- Elizagarte, V. (2003). *Marketing de Ciudades* . Madrid : ESIC.
- Espinosa, R. (2014). *Roberto Espinosa* . Obtenido de Marketing Mix:
<https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fernandez, G., & Paz, S. (2005). Mas alla del Marketing de ciudad hacia una nueva agenda de politica publicade gestion de signos de identidad de ciudad. *Suscripta Nova*, 194.

- Galindo Nava , G., Cea Mayo, N., Cancela Gordillo, R., & Valilla Gigante, S. (2010). *Metodologia de la investigacion educativa - investigacion ex-post-facto*. Universidad Autonoma de Madrid , Madrid.
- García, M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Madrid: Esic.
- Gonzales Gómez , A., & Sanchez Izquierdo , M. F. (2006). *Conceptos y Enfoques de City Marketing al Turismo El caso de la Ciudad de Mexico*. Universidad de las Americas, Puebla.
- Hudson, R. y. (2009). *Understanding and Meeting the Challenges of*.
- INEGI. (2015). *Cuentas satelite del Turismo de Mexco*. Sistema de Cuentas nacionales de mexico.
- Joison, J. (22 de Enero de 2018). *Punto Biz*. Obtenido de Marketing:
https://puntobiz.com.ar/noticias/val/115708/val_s/77/el-branding-en-el-sector-turistico-tiempos-de-protagonismo.html
- Kotler , P., & Amstrong , G. (2012). *Marketing*. mexico: Person.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* . Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing* (14 ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Kotler, M. (2016). *Marketing de Ciudades*. Madrid: LID Editorial.
- Martinez, N. M. (2009). *Markeetinf de ciudades casos exitosos en el mundo de transformacion y promocion urbana* . ESPAÑA: Unoversidad de Leon .
- Miller, R., & Van Hosose . (2005). *Microeconomia teori politicas y aplicaciones* (3 ed.). mexico: tomson.
- Muñiz Martinez , N., & Cervantes Blanco , M. (2010). *City marketing de ciudades y place branding*. *PECVENIA*, 149.
- Negron, A. (2012). *Marketing 2.0*. Obtenido de <http://mkt2punto0.blogspot.mx/2012/11/la-globalizacion-y-el-marketing.html>
- Reyes, T. M. (2010). *LA TEORÍA ECONÓMICA MODERNA Y SU APLICACIÓN*.

- Rodriguez, G. (2000). LA VALORACIÓN FINANCIERA DE LAS MARCAS: UNA REVISIÓN.
Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, págs. 31-52.
- Russek, A. L. (2006). *Microeconomía E - nfoque de Negocios* . Mexico: Pearson .
- Sancho, E. L. (2016). *BRANDING & PYME Un modelo de creación de marca*.
- Santamarta, J. (2002). *Ambiente ecologico*. Obtenido de http://www.ambiente-ecologico.com/ediciones/2002/082_02.2002/082_Opinion_JoseSantamartaFlorez.php3
- SAVIA. (2008). Cuando la ciudad es la marca. *SAVIA*, 4.
- Socatelli, M. (2013). EL MERCADO TURISTICO . En *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles* (pág. 14).
- Trirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing* . Castellon de la Plana : Publicacions de la Universitat Jaume I.
- VELA, J. P. (2012). *Política Economica*. Edo Mex.: RED TERCER MILENIO S.C.
- Zurita González, J., Martínez Pérez, J. F., & Rodríguez Montoya, F. (2009). La crisis financiera y económica del 2008. Origen y consecuencias en los Estados Unidos y México. *Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco*, págs. 17-27.

ANEXO 1:
MODELO DE REGRESION LINEAL

Regression Statistics	
Multiple R	0.873974274
R Square	0.76383103
Adjusted R Square	0.737590034
Standard Error	12398.39711
Observations	11

ANOVA						
	<i>df</i>		<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1		4474536529	4474536529	29.10831	0.000435727
Residual	9		1383482257	153720250.8		
Total	10		5858018786			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	215482.0222	14871.83618	14.48926814	1.52E-07	181839.5914	249124.5	181839.6	249124.5
X Variable 1	2.471759792	0.458139541	5.395211655	0.000436	1.435376147	3.508143	1.435376	3.508143