

# LAS ARTESANÍAS DE CORTAZAR GUANAJUATO COMO ELEMENTO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA CIUDAD

Urcid Martínez, Sofía Magdalena, (1) Mendoza Hernández, Dulce Alelí, (2) Vega Macías Héctor Daniel, (3)

1 [Lic. Mercadotecnia, Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra | [smum.1993@gmail.com]

2 [Lic. Mercadotecnia, Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra | [dulcealelimendoza@gmail.com]

3 [Departamento de Estudios Culturales, Demográficos y Políticos, División de Ciencia Sociales y Administrativas, Universidad de Guanajuato Campus Celaya-Salvatierra | [daniel.vega@ugto.com.mx]

## Resumen

**Introducción.** En el contexto socioeconómico actual, en el que las ciudades se han convertido al igual que las empresas e instituciones públicas y privadas en parte de un mercado globalizado, todas ellas buscan a través de sus marcas, un elemento de diferenciación que tenga una ventaja competitiva. Grandes tendencias de *marketing city* se han desarrollado y por ello es importante tener un panorama claro de los elementos que puede ayudar a posicionar la ciudad de Cortazar, Gto. Como una ciudad "artesanal". **Materiales y métodos.** Este trabajo es un avance de investigación que se enfoca a la elaboración y validación de un instrumento de captación que se aplicara a las personas de Cortazar, para tener información sobre los lugareños y lo que piensan que es más importante de su ciudad, lo cual permita establecer los elementos más representativos de la ciudad **Resultados y Discusión.** La prueba piloto nos arroja resultados muy favorables para llevar a cabo un plan de marketing city ya que esta localidad tiene atributos culturales y esto ayuda a la creación de una marca ciudad tomando en cuenta sus festividades más importantes como es la feria de la cera.

## Abstract

**Introduction.** In the current economic context, in which the cities have become as companies and public and private institutions of a globalized market, all of them looking through their brands, an element of differentiation that have a competitive advantage. Big city marketing trend have been developed and therefore it is important to have a clear picture of the elements that can help position the city of Cortazar, Guanajuato as a "craft" city. **Materials and methods.** This work is a breakthrough research that focuses on the development and validation of an instrument collection that applied to people Cortazar, to have information about the locals and what they think is most important in their city, which allows establish the most representative elements of the city **Results and Discussion.** The pilot spews us very favorable results to carry out a marketing plan city as this city has cultural attributes and this helps create a city brand taking into account their most important wax sculpture festivals.

## Palabras Clave

Artesanías; Posicionamiento; Marca ciudad.

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como reflexionar sobre la factibilidad de posicionar la localidad de Cortazar, Guanajuato como símbolo de una ciudad “Artesanal”, creando así la marca ciudad. Desde la perspectiva del marketing city cuando se tiene una marca país fuerte, esta debe tomar algunas estrategias que se usan para su posicionamiento, ya que el entorno social y cultural, son similares. La tendencia y las estrategias como el city branding indican que las ciudades son una gran oportunidad de crecer ya que se atrae el turismo local y extranjero, ayudando así a la economía de la ciudad.

¿Por qué una ciudad artesanal? Cortazar Gto., tiene dos principales fiestas tradicionales, una es la Feria de Todos Santos que se celebra los días 1 y 2 de noviembre donde se venden dulces típicos como los alfeñiques. La primera acepción del término que menciona el diccionario de la Real Academia Española (RAE) refiere a una golosina con forma de barra que se elabora con azúcar cocida.

Esta especie de turrón puede incluir diversos ingredientes de acuerdo a la región, como almendras, anís y limón. La forma de los alfeñiques también puede variar: más allá de las tradicionales barras, hay alfeñiques redondos y con formas de animales. En México, suelen prepararse alfeñiques con aspecto de calavera o de ataúd para el Día de Muertos. [1]

También se hacen desfiles de catrinas. La segunda fiesta es la Fiesta de la Cera en esta se hacen esculturas monumentales que tienen por motivos los templos de Cortazar, o del famoso puente colgante, esto en el marco de un desfile para que todos las puedan apreciar.

### “Marca Ciudad”

Para Loreto Florián y Gema Sanz. La ciudad, como centro económico, cultural, artístico y social, ha ocasionado nuevas necesidades vinculadas a los nuevos valores existentes en las sociedades actuales. Los principales protagonistas de las ciudades del siglo XXI, ciudadanos, nuevos residentes, inversionistas, empresas y turistas,

Plantean nuevas demandas y desafíos que conducen a las ciudades a experimentar una situación de competencia entre ellas, para lo que es necesario desarrollar una gestión eficaz de sus recursos con el fin de lograr la consecución de sus objetivos con eficiencia, es decir, crear valor para sus ciudadanos con el menor coste posible. Esta situación de competencia entre las metrópolis ha motivado la utilización de diversas estrategias orientadas a lograr el éxito de la comunidad a la que sirven. [2]

En el marketing de ciudades se hace necesario el desarrollo de una planificación estratégica de la ciudad que permita la rápida adaptación de ésta a las situaciones cambiantes del entorno, con la finalidad de responder positivamente ante las oportunidades y amenazas que se generan.

### “Patrimonio Cultural”

Un concepto clave del trabajo es el de patrimonio cultural ya que para la creación de una marca ciudad debemos encontrar los elementos que las personas de esta localidad identifiquen como parte de su historia.

El contenido de la expresión “patrimonio cultural” ha cambiado bastante en las últimas décadas, debido en parte a los instrumentos elaborados por la UNESCO. El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional[3]

## MATERIALES Y MÉTODOS

En este trabajo se presentan los resultados preliminares de una investigación más amplia que se encuentra en proceso. Siendo esta una investigación de tipo cuantitativa, haciendo una prueba piloto de 30 personas de Cortazar, Guanajuato, de acuerdo al marco teórico anterior es importante saber con qué se identifica la gente de esa ciudad, es importante saber que el

patrimonio es un gran elemento de posicionamiento.

Para el proceso de construcción del instrumento se tomaron en cuenta los elementos del patrimonio de Cortazar Gto., la operacionalización de variables se hizo una lluvia de ideas para poder seleccionar las dimensiones con las que se trabajaría como el patrimonio tangible e intangible, ¿Por qué la gente se siente orgullosa de donde vive? Siendo esta una prueba piloto.

Para efecto de esta investigación se elaboró un instrumento, constando de 8 dimensiones, algunos como: orgullo y pertenencia, festividades más representativas, la importancia de las artesanías hechas en Cortazar. Siendo esto de suma importancia porque queremos saber que elemento, tanto físico como representativo los identifica como orgullosos cortazarenses.

Iniciando la prueba piloto el día 18 de julio al 19 de julio de 2016 y fue aplicado cara a cara.

## RESULTADOS Y DISCUSIO

### ¿Te sientes orgulloso de ser cortazarenses ?

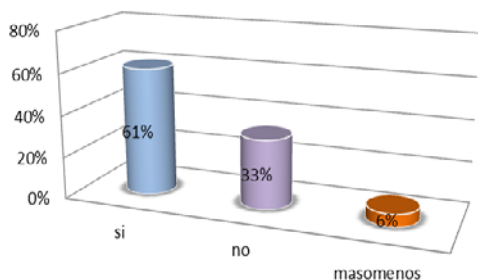


GRÁFICO 1. Este grafica se muestra que el 61% de las personas encuestadas se sienten orgullosos de ser Cortazarenses.

La gente si se siente orgullosa de ser Cortazarenses porque el lugar aún es tranquilo, no hay tanta delincuencia y es un lugar muy familiar.

### ¿Cuál evento representa a Cortazar?

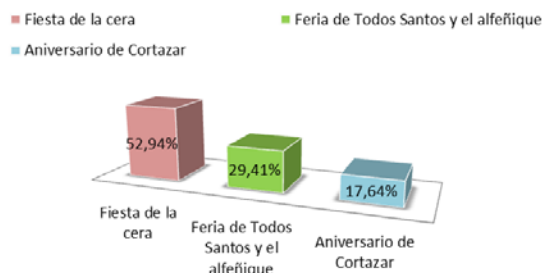


GRÁFICO 2. En esta grafica se muestra que casi el 53% de los cortazarenses la fiesta de la cera es la que representa a Cortazar.

Esta fiesta es muy representativa para ellos ya que revisen muchos visitantes en esa época, y que casi en ningún lugar de la republica hacen este tipo de eventos con grandes momentos hechos con cera.

### ¿Qué lugar identifica a Cortazar?

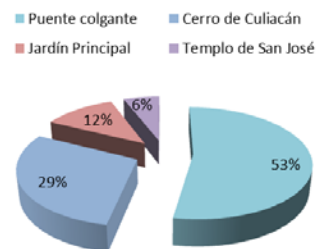


GRÁFICO 3. En esta grafica se muestra que el 53% de los cortazarenses encuestados identifica el puente colgante con Cortazar.

La mayoría de la población eligió el puente colgante como el lugar que identifica a la localidad, seguido del Cerro de Culiacán.

### ¿Con qué colores identificas a Cortazar?

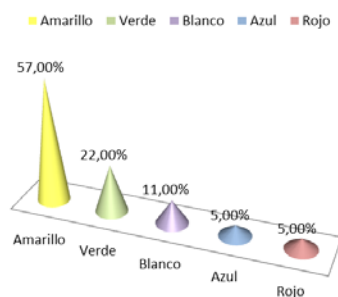


GRÁFICO 4. En esta grafica se muestra que el 57% de los encuestados identifica de color amarillo a Cortazar.

Uno de los resultados más interesantes es que el 57% de los encuestados identifica a Cortazar con el color amarillo, debido a que la mayoría de las instalaciones públicas la administración actual la pinto de ese color.

Pero no dejando de lado que el 22% dice que lo identifica con el verde ya que en Cortazar está alrededor de cerros y naturaleza que lo hace ver una localidad verde.

### ¿Con qué letras identificas a Cortazar?

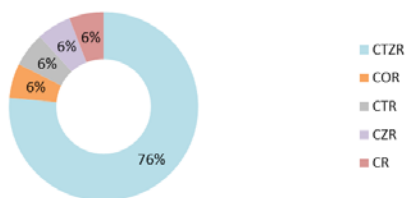


GRÁFICO 5. En esta grafica se muestra que el 76% de los cortazarenses encuestados identifica el conjunto de letras CTZR con Cortazar.

También se cuestionó sobre las letras más representativas que permitan una identificación para la gente que vive en Cortazar y que en un futuro los turistas locales e internaciones las ubiquen.

Ya que la combinación de letras CTRZ fue la que la gente más identifico como Cortazar se pude tomar de referencia para la marca ciudad.

### ¿Cuál artesanía representa a Cortazar?

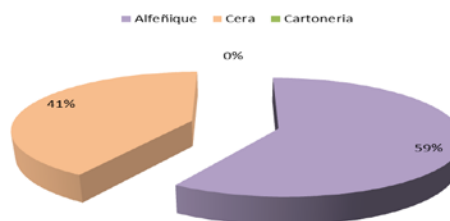


GRÁFICO 6. En esta grafica se muestra que el 59% de los cortazarenses encuestados considera que el Alfeñique es la artesanía representante de Cortazar.

El alfeñique fue el que la gente más mencionó, ya que dicen que es una artesanía muy bien elaborada y los dulces que se venden son hechos por los mismos Cortazarenses y no se traen de otros lugares. Sin dejar de lado la cera, ya que para el 41% de las personas piensa que es también representativa.



### ¿Cuál imagen te gustaría que representara a Cortazar?

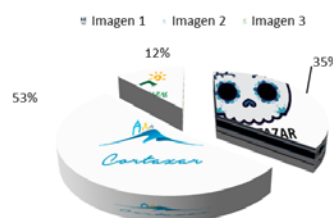


GRÁFICO 7. En esta grafica se muestra que el 53% de los encuestados les gusta la propuesta de logo que muestra el Cerro de Culiacán con edificios representativos de la localidad

Para Manuel Escourid Calvo. Las características de la ciudad son un instrumento para competir y diferenciarse de otras ciudades con las que puede entrar en competencia para atraer a esos públicos objetivo y, como con otros productos, la ciudad se puede identificar y diferenciar formalmente de su

competencia mediante la marca y sus símbolos.  
[4]

Por ello es de suma importancia que el logotipo de una ciudad esté representado por elementos que la gente de esa localidad aprecie y sobre todo identifique sus raíces.

## CONCLUSIONES

Teniendo los resultados de la prueba piloto podemos concluir que el instrumento fue claro para la gente; los datos que arrojó esta aplicación de la prueba nos muestra que Cortazar, Guanajuato cuenta con los elementos necesarios para proceder a realizar la investigación en un nivel de análisis más amplio y poder definir si se puede llegar a crear una marca ciudad de este municipio.

## AGRADECIMIENTOS

Esta investigación fue financiada por el Programa de los Veranos de Investigación Científica de la Universidad de Guanajuato. Además los autores agradecen al Laboratorio de Métodos Cuantitativos Aplicados a las Ciencias Sociales y Administrativas del Campus Celaya-Salvatierra, por facilitar el uso de sus instalaciones.

## REFERENCIAS

- [1] Definición de alfeñique por la Real Academia Española (RAE). (2015) Recuperado de: <http://definicion.de/alfenique/>
- [2] M. Loreto Florián y Gema Sanz. Universidad de Alcalá "Evolución de la terminología del marketing de ciudades (2010) Recuperado de: <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>
- [3] "UNESCO" Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2000). Recuperado de: <http://www.unesco.org/culture/ich/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>
- [4] Manuel Escourid Calvo. La marca ciudad: la importancia de su valor (2013) Recuperado de: <http://acef.cef.es/marca-ciudad.html>