

# MARKETING DE TURISMO SUSTENTABLE PARA EL ÁREA NATURAL PROTEGIDA EL CULIACÁN Y LA GAVIA, GUANAJUATO: DIAGNÓSTICO DE LA IDENTIDAD Y ORGULLO PARA UNA MARCA CIUDAD.

Carlos Galván Rico (1), Dr. Emigdio Larios-Gómez (2)

1 [Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad de Guanajuato Campus Celaya-Salvatierra] | Dirección de correo electrónico: [gricocarlos@hotmail.com]

2 [Departamento de Finanzas y Administración, División de Ciencias Sociales y Administrativas, Universidad de Guanajuato Campus Celaya-Salvatierra ] | Dirección de correo electrónico: [herr.larios@gmail.com]

## Resumen

El presente trabajo está basado en la incursión de la gestión cultural en la planeación urbana y la competitividad de ciudades, países y territorios. Debido a que la tendencia del mercado turístico marca una diversificación de la oferta de destinos y productos del sector, esperando para el 2030 estas economías capten el 57% del mercado turístico. Y el turismo de sol y playa está dando señales de agotamiento, sobresaliendo áreas de oportunidad para desarrollar productos turísticos atractivos y sustentables en el campo cultural, de negocios, ecoturismo y aventura, turismo de salud, deportivo y de lujo. Por lo que se determinó como objetivo identificar la situación actual de la identidad ciudadana en los habitantes de la Cortazar y Jaral, Guanajuato, zona de impacto de la Reserva Territorial El Culiacán y La Agavia. Los resultados de la investigación (no experimental, transversal, concluyente y cuantitativa), manifiestan la falta de identidad, pertenencia y orgullo de los habitantes cercanos a la Reserva por la falta de programas de pertenencia social, la planeación urbana, la alta movilidad de personas (residentes y visitantes) y la rápida transformación de una economía agrícola a industrial y de servicios, aunque reconocen las oportunidades que presentan para el turismo El Culiacán y La Agavia.

## Abstract

(Arial, 8 pts, sangría 2 espacios, interlineado sencillo, izquierda Máximo de 200 palabras, donde se incluye una x s las secciones: introducción, materiales y métodos, resaltando los resultados y discusión-conclusiones.

### Palabras Clave

City Brand, City Marketing, Mercadotecnia Sustentable, Mercadotecnia Territorial, Mercadotecnia Turística

## INTRODUCCIÓN

### Turismo, Sustentabilidad y Marca Ciudad.

#### *El Mercado de Turismo*

La tendencia del mercado turístico marca una diversificación de la oferta de destinos y productos del sector, por lo que se espera que en el año 2030 estas economías capten el 57% del mercado turístico. Y el turismo de sol y playa está dando señales de agotamiento, sobresaliendo áreas de oportunidad para desarrollar productos turísticos atractivos y sustentables en el campo del turismo cultural, de negocios, ecoturismo y aventura, turismo de salud, deportivo y de lujo.

Las oportunidades que ofrecen estas áreas han sido insuficientemente aprovechadas, situación que se presenta en el estado de Guanajuato porque la promoción se ha dirigido hacia los mercados considerados como tradicionales. De acuerdo con un estudio que Identificó las oportunidades estratégicas de desarrollo turístico de México [Secretaría de Turismo, 2013], en la mitad de las entidades federativas del país el turismo es un sector estratégico y 13 de los 32 estados de la República cuentan con características y recursos productivos que podrían favorecer el crecimiento de la actividad turística, posicionándose como uno de los principales sectores del futuro. Y el estado de Guanajuato no es la excepción, porque es reconocido como uno de los principales destinos turísticos del país. Sin embargo, al contar con una amplia variedad de atractivos, paisajes y riqueza histórica, natural y arquitectónica, la comprensión del fenómeno turístico, como actividad económica, se vuelve un ejercicio complejo.

Con la reciente entrega de los títulos de marca “GTO GUANAJUATO” el estado no resuelve el problema de identidad y orgullo en los ciudadanos de Guanajuato, con esto se debe aprovechar para realizar un proyecto de políticas públicas a largo plazo.

#### *Sustentabilidad y Turismo.*

La problemática del turismo en el estado de Guanajuato, en un estudio realizado por la Secretaría de Turismo Estatal, se han identificado y agrupado en 23 categorías [IMPI, 2015], entre los principales destaca la sustentabilidad de las estrategias y proyectos turísticos no es tomada en cuenta. En este último punto, objeto del presente trabajo, se tiene que la sustentabilidad en el turismo es uno de los principales retos para la gestión del sector, cuya tendencia a la masificación, conduce a repensar no sólo los patrones de desarrollo de los destinos, sino en los patrones de consumo que exigen destinos más limpios, más seguros y responsables con el medio ambiente. La sustentabilidad debe ser entendida como verdadero equilibrio entre los recursos del medio ambiente se configura a través de tres dimensiones: la económica, la social y la ambiental.

#### *La Marca Ciudad.*

Desde hace tres décadas –desde 1985– las políticas de gestión de imagen tendientes a posicionar competitivamente a las ciudades, han sido herramientas surgidas en el marco de procesos de la interdependencia económica por la conformación de un nuevo orden internacional a partir del predominio de las reformas neoliberales que alentaron la descentralización de los Estados [Keohane y Nye, 1988]. Existiendo una transferencia progresiva del poder de actuación de los gobiernos locales, agregando a sus funciones tradicionales (obra pública, provisión de servicios básicos, regulación de la vida comunitaria), el diseño e implementación de estrategias de desarrollo económico y social para la generación de ventajas competitivas territoriales y de asistencia a la competitividad empresarial [Fernández et al. 1997:3].

Por lo que las ciudades en este tercer milenio, con la apertura de fronteras económicas y culturales, han dejado de diferenciarse en infraestructura básica dado que las principales transformaciones urbanas han llevado a las ciudades a diversificar su base económica, crear nuevas infraestructuras y a regenerar y revitalizar su propio espacio. Provocando así la competencia entre ciudades obligándolas a adoptar principios, conceptos, y herramientas propias de la gestión empresarial tales como la planificación estratégica y el marketing. Situación que ha producido un cambio fundamental en el paradigma de la gestión tradicional de la ciudad pasando del concepto de ciudadano-usuario al de ciudadano-cliente [Córsico, 1994].

Crear una marca para una ciudad es más complicado que hacerlo para un producto –bien, servicio, idea o experiencia– [Larios-Gómez, 2013], para una celebridad o para una empresa. La Marca-Ciudad involucra a un número de “accionistas”: habitantes, políticos, empresarios, artistas, turistas, periodistas, inversionistas internos-externos y funcionarios de la administración pública. El motivo que mueve a la creación de Marca-Ciudad se fundamenta, por lo general, en el fomento de las ciudades como destino turístico, centro de negocios y lugar de residencia. La Marca-Ciudad se ha presentado en varios casos de su desarrollo en los distintos países, estados y ciudades como una política pública, destinada principalmente a potenciar las capacidades de los territorios, desplegar sus ventajas competitivas y posicionarlos nacional e internacionalmente, a partir de la promoción del turismo, la industrialización y el desarrollo social.

La ciudad como producto está formado por atributos tangibles (construcciones, edificios, carreteras, etc.), e intangibles (valores, información, conocimiento, imagen, marca, cultura, etc.) como instrumentos para competir y diferenciarse del resto a través de su imagen de marca contemplado dentro de un plan estratégico de marketing. El cual debe contemplar la definición y comunicación de una imagen fuerte, diferente, reconocible, coherente y creadora de una opinión favorable entre los diferentes públicos a los que se dirige.

Por eso la identidad de la marca es la aspiración del producto y refleja cómo quiere ser percibida.

En este sentido, el posicionamiento de la marca puede ser esencialmente lo mismo que la identidad, si se entiende que es el significado que la marca aspira a tener [Santesmases, 1996]. Una Marca-Ciudad, para el presente trabajo, es el nombre, término, señal, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características y ventajas de la ciudad y diferenciarse competitivamente de otras ciudades [Loreto y Sanz, 2005; Kotler, Cámara, Grande, y Cruz, 2000]. La Marca-Ciudad debe comunicar efectivamente la esencia y la identidad de esa ciudad y transformarse en “un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los negocios turísticos y comerciales [de la misma]” [Agüero y Mirabal, 2006:1].

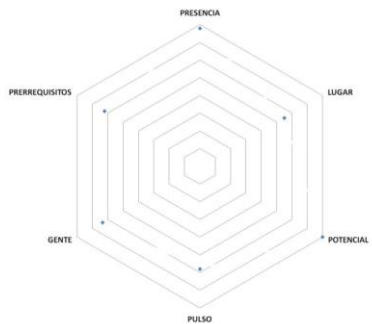
La Marca-Ciudad se construye de identidad e imagen, desde la definición de la ciudad misma, sus elementos comparativos y el vehículo o activo cultural para describirse. Fernández y Paz [2005:4] describen a la identidad como “un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros”. La identidad se refuerza cotidianamente a partir de procesos de participación que permitan una adecuada definición y difusión de la imagen propia. Esto promueve un mayor grado de consenso local, un sentido de pertenencia en los ciudadanos y favorecer la movilización en torno a los objetivos trazados en los programas de desarrollo económico, cultural y social [Fernández et al. 1997], de ahí por la dificultad propia de comunicar la identidad-ciudad al público objetivo se conforma una imagen territorial.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó una investigación de tipo concluyente, cuantitativa (con 403 residentes de las ciudades de Cortazar y Jaral) no experimental, y transversal, [Kerlinger, 2002], con una muestra no probabilística a conveniencia. El objetivo de la investigación fue identificar la situación actual de la identidad ciudadana, como primer ejercicio para el diseño de un plan de marketing sustentable para Reserva Territorial de El Culiacan y La Agavia (desde la perspectiva de la Marca-Ciudad). Como inicio, el alcance del presente trabajo, sólo abarca el diagnóstico de la identidad ciudadana en los

municipios de Cortazar y Jaral. Se seleccionó el Modelo de Anholt [2007] Hexágono de Identidad Competitiva, con seis ejes importantes de estudio: presencia, el conocimiento de la ciudad; lugar, los aspectos físicos como clima y territorio; potencial, las oportunidades económicas y educacionales; pulso, el estilo de vida, las actividades interesantes disponibles; gente, las características de los habitantes; y prerequisites, los servicios públicos (Figura no. 1).

**Figura no. 1 Modelo de Anholt Hexágono de Identidad Competitiva.**



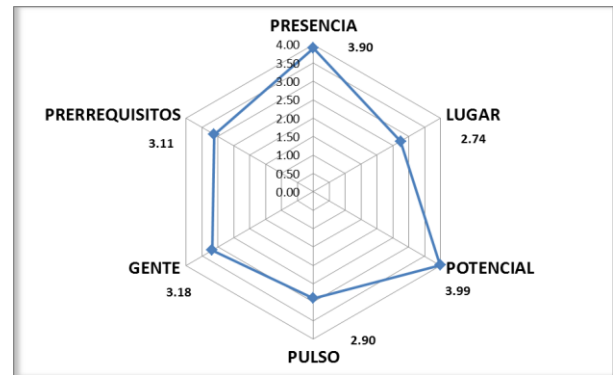
Fuente: Elaboración propia con información de Anholt, 2007b.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los habitantes de un país, ciudad o municipio son siempre los que construyen la imagen del territorio donde viven, del cual deciden quedarse o cambiar su residencia con base en las experiencias vividas en dicho territorio. Pero son los propios habitantes, quienes no siempre tienen la mejor opinión del lugar donde viven. Para el diagnóstico –análisis, de la imagen actual de las ciudades de Cortazar y Jaral, se consideran los resultados de la encuesta aplicada a residentes nativos de la región. A partir de ellos se obtienen los hexágonos de Anholt para la ciudad, siendo una herramienta útil para conocer los aspectos positivos y negativos de la ciudad y así lo que se debe mejorar. Siguiendo a Anholt, las variables que corresponden a los componentes del hexágono para la Región Cortazar-Jaral se puede observar en la figura 2.

**Figura no. 2 Hexágono de Anholt de la ciudad según residentes en la Región Cortazar-Jaral, Guanajuato.**

Fuente: Elaboración propia.



Como se puede observar en la gráfica de radar, sólo dos valores están por debajo del valor intermedio (de la escala de 1 al 5, donde el intermedio es 3): Lugar con 2.74 y Pulso con 2.90. El resto está por encima, sólo por un puntaje relativo a no mayor de 18 decimales: Gente con 3.18 y Prerrequisitos con 3.11. Las valoraciones con un alto índice son: Presencia con 3.90 y Potencial con 3.99. Teniendo en conjunto una media de 3.90.

Con base en la interpretación de los resultados obtenidos, los habitantes de la Región de Cortazar-Jaral consideran importante a la región para la proyección internacional del Estado de Guanajuato, obtuvo un índice de 4.45, el más alto en de la categoría Presencia. Seguida por 4.32 en la contribución económica. Pero para los aspectos de percepción positiva y reconocimiento internacional, la Región Cortazar-Jaral es considerada para sus habitantes ni positiva, ni negativamente. Mostrando un problema de identidad y orgullo del celayense, debido a la falta de programas que fortalezcan el conocimiento de herencia histórica, cultural y socioeconómica de la región.

En los resultados obtenidos en la valoración de Lugar, con una media promedio de 2.74, la más baja de todas las valoraciones por parte de los habitantes de la Región de Cortazar-Jaral, podemos observar que es una ciudad con pocos atractivos para los mismos habitantes, teniendo mucha relación con falta de programas que fortalezcan el conocimiento de herencia histórica, cultural y socioeconómica de la región, que se describe en la valoración anterior.

Los residentes, consideran que no hay atractivos visuales ni de estructuras construidas por el hombre, ni paisajes naturales que puedan ser íconos de la ciudad. Aunado a la peor evaluación de esta categoría, la planeación urbana, la cual obtuvo una media de 1.0, es tajante y contundente

la opinión de los habitantes respecto a la estructura urbana de la región. Para la valoración de pulso, la media es de 2.90, por debajo de las demás valoraciones y la 2ª más baja después de Lugar. Esta categoría es afectada por la percepción de los residentes al manifestar que no son suficientes los eventos sociales, culturales y de entretenimiento que suceden en la Región de Cortazar-Jaral, ya sea organizado por grupos privados, sociales o por el mismo gobierno.

Para el componente Gente, los celayenses consideran que son poco amigables con los visitantes o entre ellos mismos, reflejo del crecimiento acelerado de la ciudad, al ser agrícola y pasar a ser industrial de servicios. Las evaluaciones de fácil adaptación y si ellos mismos son amigables obtuvieron una media de 3.90, no se consideran completamente anfitriones del visitante ni entre ellos mismos. Los habitantes que expresan la tranquilidad de la ciudad empezaron a deteriorarse debido a la migración de habitantes de otros estados con altos índices de delincuencia (media de 2.90), con la instalación de empresas de automotrices y de origen oriental. El componente Prerrequisitos, obtuvo una media global de 3.11, interpretando con ello los habitantes evalúan inadecuadamente la funcionalidad de la ciudad, ante los servicios, infraestructura e imagen que tiene.

Los habitantes están satisfechos en los servicios básicos que ofrece el Estado, las medias obtenidas fueron de 4.10 para luz, agua, drenaje y de 4.00 para salud y educación.

## CONCLUSIONES

Actualmente la sociedad demanda una competitividad de activos intangibles, debido a que cada vez es más sensible y preocupada por su herencia cultural, resultado del impacto de la globalización y la movilidad global de ciudadanos de una Sociedad del Tercer Milenio. Dicha sociedad está integrada por Estados, Ciudades, Municipios y hasta delegaciones con líderes preocupados por participar más activamente en el escenario nacional e internacional, lo cual detona la competencia entre ciudades y la orientación al cliente y de la competencia, con el objetivo de “vender” una ciudad y así lograr un lugar privilegiado en la mente de los distintos grupos de

usuarios. Volcando la identidad y las aspiraciones de la ciudad en una marca (Marca-Ciudad) buscan posicionarse de forma diferencial frente a otras ciudades competidoras o vecinas.

La creación de una Marca-Ciudad motiva al posicionamiento de un destino turístico, centro de negocios, lugar de residencia y está orientada, principalmente, a potenciar las capacidades de los territorios, desplegar sus ventajas competitivas y posicionarlos nacional e internacionalmente, para lo cual se tienen que desplegar amplias capacidades de gestión pública para la promoción del turismo, la industrialización y el desarrollo social, e incluso el uso constructivo y gratificante del tiempo libre interviniendo la ciudad para buscar canales de comunicación e interacción social.

Este trabajo contribuye a realizar un primer acercamiento a la percepción que tienen los habitantes de la Región Cortazar-Jaral, respecto a la Reserva Protegida El Culiacan y La Agavia.

Desde el punto de vista de la gestión pública señala áreas de intervención desde la cuestión urbanística hasta la animación cultural pasando por la oferta y calidad de servicios públicos. Se señalan como grandes oportunidades la planeación urbana con respecto a los nuevos lugares habitacionales como la renovación del centro y sus barrios tradicionales como sus periferias. También se presenta como una gran tarea la animación cultural tanto en la organización de eventos como el acceso a actividades culturales y deportivas como en la propia difusión de estas tareas. Otro gran reto es el mejoramiento de los servicios públicos y la coordinación entre ámbitos de gobierno, pues los servicios tales como vialidades, monumentos, jardines, mercados, plazas, transporte público, limpia y servicios básicos corresponden al municipio y la salud y educación públicas al gobierno del Estado. Ambos deben trabajar en mantener y fortalecer la calidad y diversidad de los prerrequisitos de atractividad de la ciudad, mejorar la calidad de vida de los residentes así como la integración social.

La ciudadanía también refleja cierta apatía en participar de la vida cívica y cultural de la ciudad. El crecimiento demográfico natural y la inmigración ofrecen oportunidades para nuevos proyectos empresariales, sociales y culturales ya sea para



atender demandas insatisfechas o nuevas demandas de una sociedad en transición derivado de la expansión y crecimiento económico donde la transculturalidad está presente desde el mundo asiático como de los diversas regiones del país que amalgame el centro, con la costa pacífica y el norte de nuestra República mexicana.

De acuerdo con un conjunto de estudio muy exhaustivos sobre la terciarización del país (Garza, 2011) la industrialización y la migración vienen acompañados de una desconcentración de servicios orientados al consumo tales como el comercio, transporte, salud, telecomunicaciones e informática, seguros, inmobiliarios y alquileres, restaurantes y hoteles, financieros, servicios personales, profesionales, educativos y médicos. Todos estos servicios influyen sobre la calidad de vida, el empleo, los ingresos, el emprendedurismo, la innovación y creatividad, la oferta cultural y en la demanda de espacios de participación cívica. Al parecer el desarrollo económico requiere de ciertas condiciones que sólo el espacio urbano da pero hay límites a la eficiencia como se ha demostrada con los procesos de concentración y desconcentración de servicios en la Zona Metropolitana del Distrito Federal hacia sus periferias en los estados de México e Hidalgo así como a los núcleos urbanos en Querétaro, Cuernavaca o Toluca.

Colateralmente, hay que mantener presentes los efectos de industrialización y urbanización que se dieron a lo largo del Bajío Mexicano donde tenemos varios procesos de metropolización a lo largo del eje carretero y que van desde la Zona Metropolitana de Querétaro hacia la de León, pasando por la de Laja-Bajío (cuyo corazón es Celaya) y la de Irapuato-Salamanca, mismo que tenderán a agudizarse por las nuevas inversiones y renovada especialización en el sector de la industria automotriz y las autopartes.

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a l equipo de estudiantes que participaron en el levantamiento, planeación y organización de esta investigación. Alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad

de Guanajuato Campus Celaya-Salvatierra: Carlos, Dulce, Lola y Celeste.

## REFERENCIAS

- [1] Secretaria de Turismo del Estado de Guanajuato, 2013: Programa Estatal de Turismo Guanajuato 2013-2018, México, disponible en [http://transparencia.guanajuato.gob.mx/biblioteca\\_digital/docart10/201501131101330.ProgramaEstataldeTurismoVision2018.pdf](http://transparencia.guanajuato.gob.mx/biblioteca_digital/docart10/201501131101330.ProgramaEstataldeTurismoVision2018.pdf), consultado el 23 de febrero de 2015.
- [2] IMPI-Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual, (2015). IMPI entrega Títulos de Marca "GTO GUANAJUATO", México: IMPI, disponible: [http://www.impi.gob.mx/QuienesSomos/Noticias/NI\\_2015\\_001.pdf](http://www.impi.gob.mx/QuienesSomos/Noticias/NI_2015_001.pdf), consultado el 23 de febrero de 2015.
- [3] Keohane, R y Nye, J. (1988). "Poder e interdependencia. La política mundial en transición", Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires
- [4] Fernández, A.; Madoery, O.; Gaveglia, S.; Angelone, J. P.; Romero, M. (1997). "Posicionamiento, competitividad e imagen de la ciudad de Rosario" Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 18 (2009) pp. 262 – 284
- [5] Corsico, F. (1994). Marketing urbano, uno strumento per le città e per le imprese, una condizione per lo sviluppo immobiliare, una sfida per la pianificazione urbanistica. In G. Ave e F. Corsico (a cura di), Marketing urbano. Conferenza internazionale, Torino Incontra, Torino (pp. 60-74).
- [6] Larios-Gómez, E. (2013). La Mercadotecnia Educativa en las Instituciones de Educación Superior, Capítulo 2 del Libro Marketing Contemporáneo Vol. II, Coordinadores Carlos Antonio Giuliani y Emigdio Larios-Gómez. México-Brasil: UNIMEP.
- [7] Santesmases, M. (1996). Términos de Marketing: diccionario-base de datos, Ed. Pirámide, Madrid
- [8] Loreto, F.M. y Sanz, G. (2005). "Evolución de la terminología del marketing de ciudades" Universidad de Alcalá, pp. 3 - 6
- [9] Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. y Cruz, I. (2000). Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Décima edición, Ed. Pearson Education S.A., Madrid.
- [10] Agüero, B. y Mirabal. (2006). "Análisis de las potencialidades de la Ciudad de Santo Domingo de Guzmán para la construcción de su Marca-Ciudad". Universidad APEC, Santo Domingo.
- [11] Fernández, G.; Paz, S. (2005). "Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad". Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona, Barcelona, 1 de agosto de 2005 IX (194):94. <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-94.htm>> [ISSN: 1138-9788]
- [12] Kerlinger, F. (2002). Investigación del comportamiento. México: Mc Graw-Hill.
- [13] Anholt. S. (2007). Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan.