



## CAPÍTULO I

### Introducción

#### *1.1 Marco Contextual*

La identidad es el valor más importante que existe en las ciudades, elemento que las hace únicas, diferentes y atractivas de las demás ofertas (Hernández, 2005). Debido a esto existe una gran rivalidad y competencia entre las diferentes ciudades que buscan atraer tanto al turismo como inversionistas así como al mismo ciudadano para que pueda conocer, respetar y cuidar más su localidad para lograr una mejor calidad de vida.

Actualmente las ciudades buscan ser una marca atractiva debido a que se ha suscitado una revolución en la mercadotecnia; lo que se conoce como citytmarketing que se define en términos generales como una estrategia funcional de desarrollo de la ciudad orientada a satisfacer mejor que otras ciudades competidoras las necesidades de los usuarios actuales y futuros (Hernández, 2005).

Recordando que la ciudad es un medio de consumo y de producción, Tomás (2003), menciona que hoy en día existe una marquetización<sup>1</sup> de la ciudades. Hoy en día, las ciudades están en venta (se venden como lugar para invertir, para visitar, para vivir, para comprar) como cualquier otro producto y se han esforzado para convertirse en una marca atractiva.

---

<sup>1</sup> Marquetización se refiere al uso de las ciudades como productos de marketing y publicidad, en un mundo dominado por la imagen.



Hernández (2005), aclara que existen modelos de ciudades como Berlín, Barcelona, Curitiba, Buenos Aires, Miami, Boston, Bilbao, Sao Paulo, que se desean imitar, aunque solo se quedan en una copia, desconociendo el valor más importante que existe en las mismas; su identidad, valor que las hace únicas, diferentes y atractivas de las demás ofertas de ciudad. La rivalidad y competencia entre las ciudades surgió como producto de fundamentos económicos y sociales, diferenciándose cuatro factores que han apoyado a su fortalecimiento: la globalización y la extensión de la competencia, la puesta en valor de lo local, la rápida evolución de las herramientas de comunicación y la evolución del marketing.

Toda ciudad cuenta con una imagen turística y la creación de ésta se da a partir de lo que ve el ciudadano y el visitante; de cómo lo interpretan y organizan mentalmente, se refiere a esquemas mentales de la ciudad que influyen en una definición de imagen de ciudad. Es necesario definir la imagen de la ciudad y elaborar una estrategia de marketing para la misma que permita a los ciudadanos, visitantes, turistas y empresas a reconocer sus demandas y desarrollar sus productos correspondientes para generar un programa de información que comunique las metas de la ciudad.



## *1.2 Planteamiento del Problema*

Desde la perspectiva del marketing, existen ciudades que son más atractivas que otras debido a que tienen un posicionamiento en la mente de las personas. Esto se debe, entre otras circunstancias a la aplicación del marketing a la venta de las ciudades, lo cual ha dado la pauta para acuñar el término de citymarketing. Es a través de este término que se intenta crear y vender la imagen de una ciudad.

Aparentemente, el municipio de Puebla no se caracteriza por tener una imagen como ciudad turística, aún cuando cuenta con los recursos turísticos necesarios para lograr ser un destino atractivo.

Se considera que existen áreas de la Zona Monumental de Puebla donde la aplicación del citymarketing como estrategia para desarrollar un producto turístico puede ser factible.

Es el caso del Paseo de San Francisco, zona emblemática de la ciudad de Puebla, por lo cual, a través de esta investigación que se propone añadir valor a esta zona aplicando el citymarketing.

El Centro Histórico de la Ciudad de Puebla, el cual fue declarado por la UNESCO, desde 1987 como "Patrimonio Cultural de la Humanidad" con más de 2600 edificios catalogados de gran valor cuenta con recursos turísticos importantes como La Catedral, el ex palacio del Arzobispado, etc.

En el Decreto de Zona de Monumentos Históricos (1977), se declara que la ciudad de Puebla de Zaragoza fue escenario de acontecimientos relacionados con las luchas armadas por la independencia y soberanía nacional. Los cerros de Loreto y Guadalupe fueron el marco de la Batalla del 5 de Mayo de 1862, dirigido por el general Ignacio



Zaragoza. En esta misma ciudad el 18 de noviembre de 1910, los hermanos Serdán iniciaron la Revolución mexicana. Por otra parte esta ciudad se desarrolló a partir de 1531, como un experimento social con raíces renacentistas. En el centro de la región que ocuparon señoríos indígenas independientes portadores de altas expresiones de la cultura prehispánica y dónde el mestizaje cultural logró originalidad, destacando su arquitectura civil y religiosa en el transcurso de varios siglos se integró un conjunto urbano, que constituye parte importante del patrimonio cultural de México.

La edificación de la ciudad, la relación de espacios y la estructura urbana que actualmente se observa son un testimonio ejemplar para el valor de la historia, política y arte de México.

Según datos de la Secretaria de Turismo del Estado de Puebla del 2004, Puebla se ubicó en primer lugar en ocupación hotelera en su categoría Ciudades del Interior, con una ocupación promedio del 64.49 %, lo cual representa 15.95 puntos porcentuales por arriba de la media nacional de 48.54% y por encima de destinos tales como Monterrey, Guadalajara y Villahermosa.

Puebla se caracteriza por ser una ciudad única en su planeación y estructuración desde la época colonial. La división de sus calles, su gastronomía, sus monumentos históricos, sus habitantes, el patrimonio y la historia que en ella existen, forjan una ciudad valiosa.

Tabla 1.1  
Comparativo de ocupación hotelera

<b>Ciudad</b>	<b>Porcentaje de Ocupación</b>
Puebla	64.49%
Villahermosa	57.39%
Monterrey	53.11%
Guadalajara	45.53%
Oaxaca	45.53%
Acapulco	41.73%
León	39.80%

De: “Indicadores estadísticos año 2004”, SECTUR Puebla, 2004, Tabla 6, de <http://www.sectur.pue.gob.mx/estadisticas/indicadores2004.htm>

La zona monumental de la ciudad de Puebla es un área muy vasta ya que cuenta con 700 hectáreas, sin embargo el Paseo de San Francisco a pesar de ser un área emblemática e importante, es un recurso turístico poco promocionado ocasionando que el mismo habitante y los turistas pierdan el interés por visitarlo. A excepción de que es un recurso con muchas zonas turísticas y se puede transformar como producto turístico simbólico, no se le ha dado el suficiente valor para atraer al turismo, ya que según los datos proporcionados por la Secretaría de Turismo del estado de Puebla, ningún turista mencionó haber visitado el Paseo de San Francisco durante su estancia en Puebla, a pesar de ser la zona donde verdaderamente se fundó la ciudad de Puebla.

Tabla 1.2  
Lugares de la ciudad de Puebla visitados en el 2004

<b>Lugares visitados</b>	<b>Porcentaje</b>
Catedral	20%
Convento de Santa Mónica	3.6%
Convento de Santa Rosa	3.3%
Iglesia de Santo Domingo	7.6%
Museo Amparo	6.8%
Fábrica Uriarte	2.6%
Fuertes de Loreto y Guadalupe	8.1%
Parián	11.8%
Barrio del Artista	8.6%
Calle de los Dulces	7.2%
Callejón de los Sapos	8.6%
Pinoteca Bello	2.2%
Casa de los Hermanos Serdán	3.8%
Iglesia de San Francisco	5.1%
No contestó	0.7%

De: "Perfil del visitante a Puebla", SECTUR Puebla, 2004, Tabla 13, de <http://www.sectur.pue.gob.mx/estadisticas/perfildelvisitante.htm>



### ***1.3 Objetivo General***

El objetivo general del presente estudio es:

Analizar el potencial que tiene el Paseo de San Francisco para ser transformado primero en un producto turístico con una imagen distintiva de acuerdo al enfoque del citymarketing. Con base al análisis al producto turístico, desarrollar una Ruta Industrial para promoverla primero al habitante y posteriormente al turista con la finalidad de ponerlo en valor.

### ***1.4 Objetivos Específicos***

Los objetivos del presente estudio:

- Conocer las bases y fundamentos del citymarketing.
- Realizar un sondeo de opinión con el objetivo de conocer si el habitante y el turista conocen el Paseo de San Francisco y los lugares con que lo identifican.
- Poner en valor la zona de estudio en base a los fundamentos del citymarketing y a la investigación realizada para diseñar la ruta cultural.
- Diseñar una Ruta Industrial de la zona de San Francisco.

### ***1.5 Preguntas de Investigación***

- ¿Cuál es el efecto del citymarketing en las ciudades?
- ¿Perciben una imagen del Paseo de San Francisco los habitantes y turistas que visitan la ciudad de Puebla?
- ¿Con qué lugares el habitante y el turista relaciona al Paseo de San Francisco?
- ¿Qué elementos de la zona de San Francisco – recurso turístico- pueden ser transformados a producto turístico?
- ¿Cómo se vincularía la zona de San Francisco con la ciudad histórico- turística de Puebla?
- ¿Cuál sería la aplicación del citymarketing para añadir valor a esta zona?

### ***1.6 Justificación y Relevancia***

El propósito de esta investigación es obtener e identificar información relevante sobre los conceptos del citymarketing para ser analizada y posteriormente ser aplicada para crear estrategias de desarrollo de un recurso turístico tan valioso e importante como es el Paseo de San Francisco.

El estudio plantea motivar a la sociedad; tanto a los habitantes como a los turistas e inversionistas creando un nuevo concepto de este recurso turístico para que de este modo se logren identificar con la imagen de ciudad.

Se busca analizar el potencial turístico de la zona de San Francisco, basándose fundamentalmente en la identificación del Patrimonio Industrial Textil, con el objetivo





de destacar la importancia que tiene el área, no tan sólo por ser la zona fundacional de la ciudad y los valores identitarios que en se sostienen.

En el estudio llevado a cabo en el verano del 2005 para el Observatorio Turístico de la ciudad de Puebla los datos indican que de los 650 visitantes tanto nacionales como extranjeros, ninguno mencionó tener la intención de visitar el Paseo de San Francisco.

Finalmente la investigación intenta ser una aportación para la utilización de nuevas técnicas para atraer y promover el turismo en una localidad.

### *1.7 Alcances y Limitaciones*

El estudio busca analizar la imagen de la ciudad de Puebla, en particular el Paseo de San Francisco como un atractivo turístico siguiendo las estrategias del citymarketing, enfocándose primordialmente en el Patrimonio Industrial, mas no se estudiarán otras áreas contenidas dentro de la zona monumental. El estudio abarca cinco antiguas fábricas:

- Fábrica La Guía – La Mascota
- Fábrica La Oriental
- Casa Lastinere – Refresquera La Superior
- Fábrica La Violeta
- Curtiduría Piel del Tigre

Cabe mencionar que en este estudio no se cubrirán políticas públicas, ni temas socio-políticos y económicos de la zona.