



## CAPITULO II

### Revisión de la Literatura

#### *2.1 Mercadotecnia de Ciudades*

El marketing es una filosofía o forma de realizar negocios por medio de la satisfacción y de las necesidades de los consumidores a través de la creación, la producción e introducción de nuevos productos al mercado, para lo cual se requiere desarrollar actividades de investigación de mercado, planificación del producto, promoción de ventas, y distribución. Se le conoce como un conjunto de actividades que una empresa desarrolla para satisfacer las necesidades de los consumidores por medio de definir el producto, el precio, la promoción y la distribución para asumir el estudio de mercado y el comportamiento del consumidor.

El termino citymarketing es introducido en Europa en los años 80, el cual ha variado a partir del contexto original ya que en un principio se enfocaba al apoyo del lugar y la promoción, con la cooperación de los sectores privados y gubernamentales, y posteriormente se incluyeron todas las diferentes actividades de apoyo al bienestar social (Hernández, 2005).

Uno de los primeros conceptos de la mercadotecnia urbana fue utilizado en Frankenthal en 1987, dónde se hablaba de un nuevo concepto llamado citymarketing; el



cual fue modelo para otros proyectos en la misma ciudad, tales como el de construcción y vivienda de la ciudad para posteriormente aprobar el concepto (Zerres y Zerres, 2000).

A principios de los 90, se implementó el citymarketing en 376 municipios de Alemania, lo cual fue un hecho novedoso para las ciudades grandes y medianas. Como consecuencia de este proyecto se inicia el comienzo de nuevos caminos hacia un desarrollo económico, social, político y se implementaron las modas para los ciudadanos.

Zerres y Zerres (2000) comentan que todos estos factores generaron que el citymarketing se dividiera en dos niveles para su mejor entendimiento:

- Macro-nivel. El cual surge de las necesidades de identidad, lugar de pertenencia, cambios sociales, sobreponiendo el ocio; donde se genera un valor orientado a la compra de una experiencia de los ciudadanos.
- Micro-nivel. El cual surge de la capacidad de participación de los ciudadanos, en el análisis y críticas para plantear los problemas a resolver y los retos a alcanzar, así como conocer sus alcances y limitaciones que pueda tener el marketing en diferentes sectores de la economía para transmitirlo así a los habitantes y a los turistas.

En el sentido de política estratégica, en Estados Unidos era aplicada a las ciudades cuyo atractivo principal eran los centros comerciales; aunque en Europa se enfocaban más a la promoción de todos los aspectos que contribuyen al bienestar económico y a la calidad de vida en las ciudades (Hernández, 2005).



El citymarketing en Latinoamérica a veces se toma como una campaña de comunicación, como un plan publicitario con el propósito de atraer más inversionistas y turistas; sin tener un verdadero plan de desarrollo que ayude a las ciudades a encontrar un marco para la solución de sus problemas y la visualización de sus propias fuerzas y debilidades creando una imagen de ciudad.

Edmundo Hernández (2005, párr. 8) afirma lo siguiente:

El citymarketing no solamente busca vender la imagen de la ciudad sino como diseñarla; no es sólo aprovechar las ventajas que tiene sino crear nuevas ventajas competitivas y comprender no solo la inmediatez de las acciones de promoción sino una estrategia de largo plazo que cuente con una institucionalidad capaz de convocar y motivar a los distintos actores públicos y privados de la ciudad para el desarrollo y materialización de proyectos y nuevos desafíos comunales.

No se puede aplicar el marketing como tal a una ciudad, sino que el citymarketing debe ser aplicado de acuerdo a los intereses, a la cultura, a la educación de los ciudadanos; así como las expectativas de los turistas y de las responsabilidades del gobierno para que transmita mejores alternativas de vida.

El concepto de citymarketing según Zerres y Zerres (2000) está compuesto por:

- Marketing Local. Es la percepción que tiene el marketing para los parámetros regionales y estatales para considerar la ubicación y las actividades industriales que pueda generar la ciudad. Se debe tomar en cuenta las promociones y la venta de terrenos, aunque es más importante su crecimiento para implementar proyectos y complementar la imagen de la ciudad.



- Marketing Turístico. Se le conoce así a la capacidad de comunicación que se tiene para transmitir a los grupos turísticos la imagen de la ciudad, promoviendo su estancia por más tiempo para que se pueda invertir y esto sea una apoyo para la ciudad.
- Citymarketing. Se enfoca las actividades realizadas en los centros de la ciudad, tanto de funcionalidad, entorno, cultura y esencia del punto central que identifica la ciudad para seguir su desarrollo. La fuerza de atracción debe ser fuerte para generar trabajo, promover la cultura, fomentar la formación, el ocio, la vivienda y la educación para que se convierta en un potencial de desarrollo.
- Marketing Administrativo. Se utiliza la administración para transmitir mensajes a la sociedad e invita a pensar en la imagen que se tiene de la ciudad y la capacidad e intercambio con otras ciudades. Los objetivos del marketing administrativo es la alta competencia con otras ciudades, que los servicios prestados sean los óptimos, que se transmita una imagen positiva de los productos y servicios ofrecidos y que los ciudadanos se sientan satisfechos con los productos y servicios.

El proceso del citymarketing se desarrolla en 5 etapas:

1. El inicio en el cual se concentran las lluvias de ideas, los grupos que se manejan y el análisis de los recursos existentes en la ciudad.
2. El análisis consta de un balance de la ciudad enfocado a la seguridad, economía, política y educación de los ciudadanos.
3. El plan desarrollándose en diferentes fases.



4. La implementación dónde se enfocan al mercado meta, a las estrategias, medidas y manuales de procedimiento para observar si es necesario mejorarlo. En caso de una reprogramación, se tiene que replantear el análisis.
5. El control, dónde también se puede replantear el análisis.

### ***2.1.1 Enfoques del Marketing en el Citymarketing***

El marketing establece una mezcla de mercadotecnia definiéndola como las 4P's (Producto, Plaza, Promoción y Precio) que se deben aplicar a una ciudad en la era de la globalización de los benchmarkings y de las redes de compañías de todo el mundo, la competencia de las ciudades es muy grande.

Brigit Wehrli-Schindler (2004), directora de desarrollo urbano de la ciudad de Zürich afirma que todos compiten por tener una industria próspera, por la gente mejor preparada, creativa y exitosa. Pero toda esta competencia no solo se da dentro de las compañías, sino también dentro de las localidades, las cuales utilizan grandes esfuerzos de promoción. Pero esta promoción solo puede ser exitosa, cuando el producto y precio son definidos correctamente y el mercado meta (Plaza) está identificado.

En este punto la transferencia de una economía de mercado a un asunto público se complica, y marca la diferencia de lo que es el marketing dentro una empresa y el marketing en las ciudades. El consejo administrativo por ser un ejemplo, define el producto, establece el precio y el mercado meta, al igual que la línea de distribución. Pero en una



ciudad quién lo define es el Consejo Administrativo, las Cámaras de Diputados y Senadores o el Pueblo o es el Poder Ejecutivo quien tiene que formular una identidad y visión de ciudad o tan solo dar un informe.

El citymarketing se fundamenta en un trabajo en conjunto donde la base es el producto (ciudad) además de los programas de gobierno, el campo de acción, el diseño urbano, la política de integración, social y de vivienda tienen que ser comprendidas (Wehrli-Schindler, 2004).

### ***2.1.2 Componentes del Citymarketing***

Los partidos políticos son afectados por el desarrollo de una ciudad y por lo tanto son integrados dentro de un periodo de planeación de citymarketing que son seguidos por personas y grupos como son:

- Gobiernos locales y regionales
- Los ciudadanos
- Comunidades de empresarios

Las relaciones que existen entre ellos han sido establecidas, en una estrategia común para la creación de una imagen de ciudad que deberían ser trabajadas y seguidas individualmente. Es importante analizar la situación actual, cualidades y los defectos de la ciudad.

Los factores de mercadotecnia son desarrollados por cuatro elementos principales:

- Infraestructura



- Atractivos
- Ciudadanos
- Imagen y tipos de vida

El mercado meta: La relación entre los partidos y los factores de mercadotecnia pueden ser afectados por:

- Exportadores
- Inversionistas
- Turistas
- Manufactureras
- Firmas

Todos estos grupos tienen en común, que sostienen un fuerte apoyo económico. Desde el crecimiento y el estatus de una ciudad depende de los recursos financieros, el mercado meta orientado a la publicidad es necesario (Kotler, 1993).

El citymarketing tiene la finalidad de crear una organización pública o privada para la creación de nuevas estrategias y para lograrlo es importante que exista una buena relación entre el gobierno y sus funcionarios, se debe enfocar el estudio del citymarketing en un lugar fijo, debe ser un estudio a largo plazo y que exista una profesionalidad enfocada al citymarketing para alcanzar el éxito del estudio (Zerres y Zerres, 2000).



### ***2.1.3 Objetivos de Citymarketing***

Paddison (1993), menciona que existen ocho objetivos primordiales dentro del citymarketing que son:

- Incremento de la Atracción de una Ciudad como Lugar de Trabajo. Los proyectos de Infraestructura, incentivos financieros y la administración del mercado laboral mejora la atracción de una ciudad como un lugar de negocios y de trabajo. Sin embargo, las actividades de marketing no deben de estar limitadas a actividades operacionales.
- Incremento de la Atracción de una Ciudad como Lugar de Residencia. Para mejorar la vida local moral y para prevenir la emigración a regiones aledañas se intensifican los esfuerzos para incrementar la atracción de una ciudad como un área de recreación y ocio. Una ciudad busca atraer habitantes con el propósito de captar personas con conocimientos y características especiales para mejorar la situación demográfica y financiera de una ciudad.
- Incremento de la Atracción de una Ciudad como Área de Recreación y Ocio. El uso de una ciudad como un área de recreación y ocio tiene efectos en la mejora de las industrias complementarias y del mismo modo incrementan los recursos financieros de una ciudad (impuestos).
- Incremento de la Atracción de una Ciudad como lugar de la Economía. Los factores locales deben de ser competitivos para atraer a futuros inversionistas. Además, los





productos de exportación tienen que ser promocionados para lograr la importación de bienes que no están disponibles en la región.

- Apoyo del Turismo. Antes que nada el mercado meta debe ser identificado. El concepto del mercado tiene que ser adaptado para así alterar factores demográficos.
- Adquisición de Capital. El incremento del movimiento del capital y su internacionalización intensifican la competencia de las ciudades, dando énfasis a los esfuerzos para atraer capital.
- Mejoramiento de la Imagen. Muchas ciudades han construido su imagen durante décadas, pero debido a las recesiones económicas, al incremento de la inmigración y el surgimiento de tugurios, muchas ciudades necesitan mejorar su imagen.
- Bienestar Social. Debido al mejoramiento del bienestar social la ciudad mejora su atracción como un lugar de residencia, además la criminalidad se reduce por la seguridad social, la calidad de vida mejora y del mismo modo se cuenta con un mejor comienzo para todos los objetivos del citymarketing.

#### ***2.1.4 Creación de una Marca Turística***

Las ciudades distinguen que la creación de una marca es una poderosa herramienta de marketing, la cual ayuda a incrementar el turismo y el comercio para atraer inversiones así como ampliar su presencia cultural y política. La finalidad es desarrollar una idea y



diferenciarla y al mismo tiempo que sea simple y fácil de comprender para un eficaz desarrollo en lo cultural, empresarial y deportivo.

El proceso de construcción de una marca se inicia identificando las razones por las que la ciudad necesita de la misma. Se considera que la marca es una promesa, es por ello que es necesario determinar cual es la promesa y los valores que la hacen única. Una vez definidos estos valores, es necesario conocer el proyecto de la ciudad y la visión a futuro. El siguiente paso es dar directrices acerca de la expresión de la marca entorno a los proyectos estructurales e infraestructurales, servicios urbanos y calidad de vida, promoción externa y la experiencia de la ciudad (Seisdedos, 2004).

Gabriel Klein (2005) menciona que para lograr el éxito de una marca turística se establecen razones para elegir la ciudad. Es aquí donde se define un posicionamiento fuerte a largo plazo, el cual debe de estar basado en el producto donde la implantación vaya de acuerdo con todas las acciones y no cambiar por cambiar. Además el presupuesto debe estar relacionado con lo que se desea alcanzar. También se busca fomentar el orgullo ciudadano y profesionalizar la administración para garantizar la repetición.



## *2.2 Estrategia Urbana*

Pascual i Esteve (1999), afirma que la globalización ayuda a que la economía se caracterice por los flujos de información, capitales, mercancías y personas, además todas las ciudades cuentan con infraestructura y servicios avanzados ligados a una red de tecnología. Las ciudades que no logren adecuarse a este sistema de flujos mundiales, continentales o regionales, quedarán en vías de desarrollo. Las ciudades deben tener un intercambio de flujos, que constituye el sistema mundial de ciudades, con una alta flexibilidad o variabilidad, puesto que la posición jerárquica de cada ciudad no es fija, sino altamente cambiante.

Las ciudades, se ven en la exigencia de definir una estrategia de sus recursos humanos, infraestructurales y de servicio para aumentar la competitividad y la capacidad para atraer nuevos inversionistas y aumentar su capacidad de dirección y organización de los mismos.

Las ciudades y áreas metropolitanas deben afrontar el descenso de su papel de productores de bienes para apostar por el desarrollo de los servicios avanzados, convertirse en centros de producción y difusión de tecnología y ciencia. Deben buscar un modelo de desarrollo en que la creatividad y capacidad de innovación de las personas, empresas e instituciones, sean cada vez una fuente más importante de valor añadido urbano. La identificación de una estrategia de desarrollo urbano no sólo es de todo necesaria, sino que debe ser continuada.



### ***2.2.1 Componentes de una Estrategia Urbana***

De acuerdo con Pascual i Esteve y De Forni i Foxà (1999), la estrategia urbana se basa en:

- a) **Criterios de desarrollo territorial. Ideas fuerza:** se especifica una serie de criterios o principios de valor en política urbana tales como “reforzar la identidad y de sentimiento de pertenencia a la ciudad”, “evitar todas las formas de segregación o exclusión”, “desarrollo sostenible”, etc. Estos elementos con frecuencia se expresan en un conjunto de ideas fuerza que enfatizan proyectos comunes.
- b) **La estrategia elegida por la ciudad:** la opción estratégica de la ciudad debe tener un posicionamiento en el sistema de relaciones funcionales con otras ciudades, con las que se establecen relaciones de competencia además de una definición de la estrategia económica y competitiva, promocionando determinados sectores de actividad económica facilitando las inversiones o la ubicación de nuevas actividades. Se debe contar con una opción en relación a la estructura y la dinámica urbana o interna del territorio, ya que las ciudades pueden optar por diferentes políticas ya sea de crecimiento urbano o de contención; de mantenimiento o mejora de la cohesión interna; de reequilibrio o vertebración territorial, etc.
- c) **Las áreas estratégicas que participan:** los planes estratégicos, no tan solo son un marco de referencia sino son un marco de acción, es por ello que bajo este plan se determinan proyectos que a corto y mediano plazo se consideren básicos para alcanzar los objetivos. Existen unas series de áreas a las que debe referirse la definición de una estrategia urbana:



- Territorio e Infraestructura
- Actividades económicas
- Sociedad
- Gobierno

**d) Los proyectos clave:** el plan estratégico equivale a un plan de acción, el cual se concreta en un conjunto de medidas y proyectos en cada una de las áreas estratégicas que participan. La sistematización de estos proyectos permite conocer cuáles con las metas que plantea la ciudad y como lograrlos.

El análisis de los agentes (ayuntamiento, sector privado), permite conocer el nivel de autosuficiencia del plan en relación de capacidades de acción del propio municipio, y determinar las relaciones en lo que la cooperación pública, privada e intergubernamental son básicos.



### ***2.3 Plan Estratégico***

Existen diferentes vías para que una ciudad defina su estrategia y una de ellas es el Plan Estratégico. Las ciudades deben plantearse la elaboración de un plan como instrumento para definir la estrategia; es por ello que no se debe confundir el medio con el fin. En este caso la estrategia se considera como el fin, la cual debe alimentarse de otros instrumentos como: gestión de calidad de los servicios colectivos, gestión pública y de urbanismo, planes sectoriales, etc.

El Plan Estratégico considerado aquí el instrumento debe de ser un proceso flexible con el fin de dotar de estrategia consistente a la ciudad, la cual debe otorgar tanto singularidad como notoriedad a la misma, pero sobre todo lograr un compromiso de los principales actores urbanos, los cuales tienen una capacidad para transformar la ciudad (De Forn i Foxà, 1999).

#### ***2.3.1 Ventajas de un Plan Estratégico***

En un plan se debe elaborar una estrategia para señalar las ventajas de un plan. Debe seguir los siguientes pasos:

1. La Identificación de una estrategia para determinar la capacidad, el desarrollo económico, social para una ciudad.
2. El sector público y privado deben ser desarrollados para la libre competencia.



3. La participación ciudadana propaga la cultura de una ciudad, sus oportunidades y que facilite en “hacer una ciudad”.
4. Una ciudad debe contemplar su estrategia global o integral (económica, social, cultural, medio ambiental, territorial), además debe de ser física para disponer de planes o proyectos urbanísticos (Pascual i Esteve, 1999).

Las ventajas según De Forn i Foxà (1999), se deben definir de una estrategia basada en la cooperación pública, privada y ciudadana, como:

1. Se busca la participación de los principales actores para transformar el territorio urbano en una estrategia creíble y de desarrollo.
2. Se logra interactuar en un solo proyecto a todos los principales actores para que establezcan el dinamismo y la calidad de la ciudad.
3. Con la participación ciudadana se desea contemplar los proyectos y las ideas que dispone la ciudad para posteriormente plantear los objetivos y los proyectos más importantes.
4. Lo básico de la participación es la capacidad de integración social, empresarial, la ilusión ciudadana en un proyecto urbano para generar la transformación urbana.
5. El proceso general de un plan estratégico ayuda a la toma de decisiones y da mayores garantías de posibilidad debido a que la identificación de la estrategia no es acelerada. La capacidad de imaginar nuevas ideas y proyectos es esencial para la planificación así como la metodología o el proceso no sustituye a la estrategia, sino que ayuda a crearla o formularla de una mejor forma.



6. En el plan estratégico se incrementan los objetivos, los planes de acción, las estrategias y permite un control para los cambios que se generen.

### ***2.3.2 Participación Ciudadana***

La participación ciudadana ayuda a elaborar estrategias y prever los sectores sociales, pero lo más importante es que ayuda a crear una cultura futura para las ciudades.

Pascual i Esteve (1999) aclara que:

La participación ciudadana no sólo justifica ser un objetivo prioritario, es un proceso de planificación estratégica cuando el gobierno local (el ayuntamiento) es el único actor existente en un municipio, o el único que tiene capacidad de incidir en la transformación social y dispone de una estrategia que quiere dar a conocer y legitimar. La colaboración de los ciudadanos no reemplaza a las elecciones municipales, a ninguna institución o a entidades de la ciudad. Hay que aclarar que estas decisiones provienen de las principales entidades de la ciudad (p.23).

De igual modo, Pascual i Esteve (1999), afirma que la importancia de un plan estratégico dependerá mucho de la participación de las entidades y de las áreas de intervención estratégica. Las ciudades deben tener mayores recursos económicos, además deben de ser capaces de generar opinión o reunir fuerzas sociales, alcanzar un reconocimiento público y que dispongan de conocimientos sobre las áreas temáticas.





### *2.4 Turismo Urbano*

Erkki Liikanen (2000) afirma que “un turismo de calidad puede contribuir al desarrollo sostenible de las zonas urbanas mediante la mejora de la competitividad de las empresas, respondiendo a las aspiraciones sociales y salvaguardando el entorno cultural y natural” (p. 3).

Según la Comisión Europea en el resumen “Por un turismo urbano de calidad” se comenta que a principios de los ochenta, el turismo urbano ha logrado un incremento de interés que beneficia a diversos factores como el movimiento de revalorización de los centros históricos y culturales de las ciudades, la ampliación y la diversificación cultural, los intereses de los consumidores para el urbanismo y la posibilidad de hacer sus compras.

El turismo es una política de organización urbana que propone una oferta competitiva para satisfacer las necesidades de los turistas y a la vez contribuir al desarrollo de la ciudad como el bienestar de los habitantes.

La gestión integrada de la calidad se divide en dos principios: el desarrollo económico por una parte y el desarrollo urbano por la otra. Estas ofrecen una experiencia única al turista y satisface a las aspiraciones de los habitantes para un desarrollo económico y social con el medio ambiente.

González (2004), establece que la primacía urbana, es cuando una ciudad con una gran población vincula relaciones de control con otras ciudades para ofrecer una mejor oferta de trabajo, vivienda, poder, mejor economía y un bienestar social y cultural.



La antropología urbana estudia la vida en la ciudad, describe y analiza las comunidades, el ámbito cultural, social y económico de cada región. También ayuda a disolver los problemas sociales que se presentan, promover procesos de desarrollo teniendo en cuenta la educación social, la cultural y la económica que tiene cada individuo que conforma una ciudad.

Cada destino urbano escoge sus preferencias para la elaboración de un plan de gestión de calidad como los son los recursos turísticos de cada ciudad para que haya una mejor seguridad, un medio ambiente y un desarrollo sostenible adecuado y una mayor accesibilidad. En el medio ambiente, las políticas de desarrollo turístico contendrán mejores medidas para los destinos, para generar protección en el medio ambiente. Estas medidas son parte de la integración de los planes de urbanismo, del desarrollo de infraestructura turística y programas del hábitat dentro de las ciudades como pueden ser el reciclaje de basura. Para generar una mejor accesibilidad dentro de la ciudad, los flujos turísticos urbanos que son generados por los medios de transporte, por los problemas cotidianos, de la circulación, la contaminación influye que las autoridades locales deban elaborar un planteamiento global para que los transportes públicos sean mas eficaces con precios competitivos, que la creación de estacionamientos y zonas de acceso y circulación sean restringidas adecuadamente, para de esta forma incrementar la venta de estos productos y servicios, que entusiasmen a los turistas y a los habitantes a utilizar los transportes públicos. La seguridad contribuye a una imagen y logra una atracción turística para los habitantes y así poder transmitirla a los turistas (Comisión Europea, 2000).



El turismo urbano representa al turismo cultural como una causa social que tiene como preferencia el conjunto de los procesos simbólicos conocidos como cultura, así como a los productos. La percepción de lo cultural está ligado a una idea de “patrimonio”, comprendiéndolo básicamente como el uso o posesión de los bienes producidos como consecuencia de estos procesos culturales. La Carta Internacional acerca del Turismo Cultural afirma que, el Patrimonio natural y cultural, la diversidad y las culturas vivas son quienes conforman los grandes atractivos turísticos. Así mismo se asienta que es importante preservar la autenticidad de los sitios del patrimonio y de la variedad de sus objetos, donde la autenticidad es un elemento esencial expresado a través de lo tangible (Domínguez, 2004).

Domínguez (2004), sostiene que el turista cultural acude a destinos con aprecio patrimonial por tres razones fundamentales:

- Visitar una población o ciudad con un patrimonio de gran importancia
- La imagen urbana del destino
- Observar y en ocasiones interactuar con la población local para así poder enriquecerse con la cultura local.



### *2.5 Identidad e Imagen Urbana*

Durante años el desarrollo de una ciudad se ha concentrado en la construcción de una infraestructura, debido a la presión de tener menos recursos económicos, así como el aumento del uso de más plataformas de comunicación, lo cual promete un éxito más rápido.

Hilber (2004), afirma que con el desarrollo de un concepto de ciudad es posible proponerse desafíos a futuro. La ciudad se perfila con mejores ofertas de competencia, coordinando actividades específicas y los proyectos de construcción, preocupándose además por un empleo eficiente de recursos.

El funcionamiento de una ciudad se enfoca a las necesidades de grupos individuales, promueve la identidad de la misma ante los ciudadanos, de las empresas establecidas y de la administración.

Los ciudadanos y ciudadanas, forman parte de proceso de desarrollo de ciudad, aunque esto no se puede llevar a cabo si no se tiene un conocimiento sobre la estructura, ubicación y otros elementos. Es por ello que sin ayuda de diferentes disciplinas no puede llevarse a cabo.

Además Marrero (2005), concluye que al poder delimitar la imagen de la ciudad que tienen los residentes, se formaría el punto de partida para la planificación de un futuro, una vez que se le puedan incorporar las necesidades y deseos de los habitantes a los objetivos a plantearse. La aplicación debe ser mediante nuevas políticas y proyectos que sumado a la mejora y perfección de los ya existentes, conllevaría a una indiscutible mejora de la calidad de vida y satisfacción del residente de la ciudad.

Algunas de las funciones más relevantes desempeñadas por las imágenes son:

- Facilitan el desarrollo de sistemas de clasificación que en este caso son las ciudades.
- Viabilizan una mayor comprensión de las ciudades, a través de las relaciones que existen entre ellas.
- Permiten desarrollar símbolos u objetos representativos de las ciudades y de sus distintos atributos, que facilitan el recuerdo de la misma.
- Componen una base de teorías individuales sobre ciertas relaciones de causalidad, lo que permite a los habitantes interpretar los fenómenos y poder desarrollar una reacción antes las creencias de las ciudades y los fenómenos relacionados con ellas.

En un estudio realizado en Suiza en 1988, el citymarketing fue definido como un instrumento de dirección y control, con el cual se toman decisiones. Aquí es donde la administración e iniciativa privada debe lograr objetivos colectivos comunes. El mismo estudio expuso que el citymarketing desafortunadamente es tomado como sinónimo de anuncios y publicidad de alguna ciudad. Pero es todo lo contrario, el citymarketing identifica las metas comunes de desarrollo y motiva a los actores a ponerse de acuerdo para realizar acciones para alcanzar la misma meta.

Uno de los puntos clave del marketing urbano es la obtención de una imagen urbana de la ciudad, volviéndose este un mecanismo de posicionamiento para la misma (Marrero, 2005).

Kotler, Haider y Rein (como se cita en Marrero, 2005) definen que la imagen urbana se puede ver como:



La suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de una ciudad u organización. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente, la cual trata de procesar y esencializar enormes cantidades de información sobre un lugar (p.3).

Por otro lado Hilber (2004) menciona que el citymarketing tiene como idea fundamental que los ciudadanos y las ciudadanas exijan una buena oferta de servicios, que cubran sus necesidades y que justifique su pago de impuestos. Pero esta oferta ya no es suficiente con los servicios básicos (gas, agua, educación); también ahora es necesario tener al alcance las prestaciones e instalaciones privadas (vivienda, trabajo, comercio, restaurantes). La creación de estas ofertas y la conjunción de las necesidades es por consiguiente un elemento de gran importante dentro de la visión y de la estrategia.

La identidad de una empresa y el desarrollo de un mercado están coordinados a una meta orientada y al desarrollo de estrategias. Casi ninguna empresa puede soportar a la competencia dentro del mercado sin haberse planteado alguna estrategia. Un concepto nuevo de empresa está construido sobre una sólida base de identidad.

La sociedad esta en constante disputa. Pero cuando la ciudad esta calificada, tanto la gente como su misma existencia salen ganando. Cuando la gente y su convivencia desean estar calificados, deben de hacerse responsables y líderes, ocuparse de la visión, estrategia, objetivo y de la identidad de ciudad. Sus ventajas y comportamiento definen a la economía y los habitantes, el margen de acción correspondiente. La política y la economía con sus



esfuerzos de calidad y una actuación responsable de el mercado y a la ciudad una cultura sin la necesidad de una inversión extra. Con ello la administración de recursos de la ciudad llega a tener un valor, comienza ser apreciado. Y el desarrollo de una identidad de ciudad comienza a tener forma (Hilber, 2004).

La experiencia y los vínculos entre la gente, así como su duración y su continuidad forman parte de un concepto de cómo experimentar la identidad. Es por ello que la identidad se construye y se actualiza en los siguientes rangos de experiencia de vida conocidos también como los cinco pilares de identidad (Gramberg y Gramberg, 2004):

- Físico
- Relaciones sociales
- Trabajo y logros
- Seguridad material
- Valores personales

Del mismo modo Gerda y Jürgen Gramberg (2004) aseveran que los habitantes perciben que tan desarrollada tienen su conciencia y su sentimiento propio hacia una ciudad; y para expresar que tan identificados y distanciados están. Experimentan como es su ciudad en comparación con otras y registran la armonía, discrepancias y disonancias que en ella hay. Lo mismo sucede en una diferenciación dentro de una ciudad y se relaciona con las diferentes zonas de la ciudad, cuadras, calles, casas, etc. La identidad de una ciudad se constituye y actualiza en un proceso de identificación y se relaciona con las siguientes dimensiones:

- La imagen de ciudad (apariencia exterior, arquitectura)
- La calidad de vida (cultura, educación, ocio, ecología, vivienda, etc)
- Los valores
- El trabajo y las posibilidades de ganar un sueldo o salario
- Los recursos materiales y gravámenes de la ciudad

Es importante conocer la imagen de una ciudad ya que permite descubrir como se genera, cuales son sus dimensiones y cómo se puede expandir para su desarrollo. Así mismo la comprensión de la imagen de la ciudad ayuda a tener un punto de referencia para poder comparar y comprobar acciones para poder llegar a los resultados deseados (Marrero, 2005).

Riebel (citado en Marrero, 2005) propone tres componentes fundamentales que debe contener la imagen de ciudad:

1. El componente cognitivo, que se refiere a la percepción, pensamiento y creencias que se tienen sobre una ciudad.
2. Componente emocional, se refiere a los sentimientos que transmite la ciudad, pueden ser de rechazo, odio o simpatía.
3. Componente conductual es mas que nada la predisposición a actuar de cierto modo ante una ciudad.

Para que una imagen de ciudad sea efectiva, se deben de contar con las siguientes características (Kotler et al., 1992):

- Debe ser válida.
- Debe ser creíble





- Debe ser simple
- Debe tener atractivo
- Debe ser distintiva

Friedmann (citado en Marrero, 2005) divide la imagen de ciudad en dos tipos:

1. Imagen Interna (Endoimágen). Es la imagen percibida por los públicos internos (ciudadanos, residentes y sus principales segmentos).
2. Imagen externa (Exoimágen). Es la relación con la imagen que tienen los públicos externos (ciudadanos que viven fuera de la ciudad y sus principales segmentos).

Marie Luise Hilber (2004) afirma que cada ciudad está en conflicto constantemente entre la meta y el propósito para su propio entendimiento y regulación de su misión estratégica. Un concepto bien formulado ayuda a evitar conflictos, cuando este lineamiento ayuda a crear objetivos de ciudad derivados del propósito.

Un concepto de ciudad define el panorama de los aspectos esenciales de una ciudad, su vínculo entre la región y el sistema social, sus decisiones políticas, su visión a futuro, sus objetivos, estrategias y las medidas para sus campos específicos de acción. El concepto de ciudad se determina junto a los criterios descriptibles y objetivamente concebibles (tamaño, ubicación, productividad, oferta de servicios, establecimientos de diferentes ramos, estructuras organizacionales etc.) también los valores éticos y estéticos.

Un concepto de ciudad contiene:

- Un nivel normativo con objetivos predefinidos y con una imagen guía de ciudad.



- Un nivel de concepción con visión, posicionamiento y ofertas de ciudad.
- Un nivel estratégico con los objetivos derivados de esta imagen guía y estrategias para los diversos campos de acción.
- Un nivel operativo con las medidas necesarias para llevarlas a cabo.

La imagen urbana de una ciudad se ve afectada por diversas causas como son las cuestiones económicas, sociales, y políticas; esto es fundamental para la comprensión del conjunto de personas que actúan en la ciudad, para entender su efecto en el deterioro de la misma. Cuando existe deterioro o descuido de la imagen urbana, se crea una fisonomía desordenada, un caos visual y ambiental, que rompe la caracterización del hombre con su medio ambiente, es decir, que rompe afectos, intereses propios y relaciones por su ciudad.

El sentido de pertenencia que existe sobre una ciudad debe interactuar con los ciudadanos, así como su identificación se puede lograr con el conocimiento de la identidad urbana de la ciudad. Los ciudadanos, residentes y los visitantes deben de incrementar su confianza a futuros proyectos para encontrar la identidad de ciudad (Marrero, 2005).

Friedmann (citado en Marrero, 2005) expone que:

La imagen y la identidad urbana como se ha podido constatar tienen una estrecha vinculación. En la búsqueda de la adecuación entre las motivaciones y las necesidades del ciudadano y su satisfacción obtenida de la ciudad, juega un papel importante la imagen; en cambio con la identidad se busca su significado y la reputación de la ciudad. (p.10)



Para un concepto de desarrollo para una buena imagen urbana, los antiguos métodos ya no son necesarios, una nueva orientación necesita la liberación de conceptos y de guías para modelos de vida usuales y comunes, conceptos tradicionales de urbanidad y de arquitectura. Se necesita una discusión (ocupación) con la procedencia de la ciudad, el presente y el futuro. Este concepto de desarrollo se concretiza en la actitud y la opinión de la ciudad pero de un modo abierto y la condición previa para un proceso de identidad es el deseo de cambiar las formas del deseo de cambio.

El cambio debe ser en la práctica y experimentado, no se necesitan métodos o guías para el proceso del cambio, es mejor preguntarse después de los fracasos o errores y corregir los cambios que sean necesarios.

Maria Luise Hilber (2004) afirma que el origen de los errores más frecuentes que existen para lograr una imagen urbana se debe:

- Falta de visión y concepto de ciudad
- Nacimiento de conceptos de desarrollos locales sin considerar al mercado
- Diferentes proyectos sin una clara estructura
- Falta de orientación a la meta y falta de un proceso de mercado para varios proyectos de construcción
- Insuficiente influencia de coaliciones del cambio
- Inconsecuente dirección durante la administración de un proyecto
- Falta de comunicación en proyectos, falta de diálogo y cultura
- Demasiada información, la cual no se puede asimilar completamente
- Demasiados reporte, pocos números representativos (cualitativo, cuantitativo)



- Pocas soluciones y pobre creatividad
- Falta de orientación al resultado

Existe un esquema del proceso – ciudad para entender los rangos a los que se deben enfocar la imagen de ciudad.

- Ciudad – Investigación, Análisis. Es la adquisición de datos y cuantitativos y cualitativos, información y conocimiento sobre las experiencias de una ciudad, el municipio y la región, se da un informe sobre las necesidades de los habitantes y los requerimientos de uso. Los factores emocionales serán averiguados con un análisis de la imagen y referidos en un concepto de desarrollo.
- Visión y Concepto. El concepto que define desde el inicio del proceso de planeación, la misión y la visión de la ciudad especifica los parámetros y los objetivos para la ciudad y el desarrollo del mercado. El control regula la prueba del éxito y las actividades de inversión.
- La Comunicación. El desarrollo de un concepto que se necesita para su realización de una entrada (ciudad) convincente, desde el inicio de la planeación se atiende la comunicación de la ciudad para la comprensión.
- Desarrollo del Producto. La ciudad es el producto, durante el proceso de desarrollo y la planeación fluyen entradas permanentes en lo concepcional, formativo, espacial y mental en el proceso de desarrollo. Es así posible que se aseguren todas las realizaciones de los ciudadanos y los requerimientos del mercado en todos los niveles se origina una amplia identificación de ciudad.



- El Citymarketing. Alrededor de una ciudad el citymarketing se ofrece a la región una penetración para ayudar a la aceptación que necesita una ciudad, la dirección para el desarrollo del marketing y el que éxito de una ciudad se propague y se promueva (Hilber, 2004).

Conociendo los elementos del citymarketing como la estrategia urbana, la planeación estratégica, la imagen y la identidad urbana, es importante mencionar que en la zona en donde se basa el estudio existen valores identitarios y que no han sido transmitidos a los habitantes y a los turistas. En esta zona el 16 de abril de 1531 se llevó a cabo la primera fundación de Puebla dentro del área del Paseo de San Francisco y durante 475 años han ocurrido sucesos relevantes en el lugar. Uno de ellos, en el cual se fundamenta la investigación es el desarrollo industrial ocurrido en los siglos XIX y XX, tema que se menciona a continuación.



## *2.6 Patrimonio Industrial*

Gamboa, Estrada y García (2000) relatan en el libro *Historia e Imágenes de la industria textil mexicana*, que Puebla desde su fundación en 1531, se ha caracterizado por su patrimonio industrial. La primera industria que hubo fue la industria harinera de Puebla, la cual apareció en seguida de la fundación. En 1543 Juan López de la Rosa construyó un molino ubicado al poniente de la ciudad, a poca distancia del río Atoyac, que significó importantes arranques en la industria textil poblana.

En el siglo XVIII se abrieron las primeras fábricas de hilados, algunas se establecieron en los bordes de los ríos de menos afluencia, como el de San Francisco, donde se fundaron La Teja, El Carmen, La Guía, La Esperanza y San Juan de Amandí.

Para el año 1903, se dieron casos de nuevas fábricas ubicadas a orillas del río como La Violeta y La Oriental, esto no se debió a la necesidad de motricidad, sino porque sobrevino una dispersión geográfica y eligieron esta zona para instalar las fábricas en el viejo corredor del río de San Francisco y su anexo el Estanque de los Pescaditos. Fue en 1915 donde se formaliza como Colonia Industrial el Paseo de San Francisco, formada por viejas fábricas y nuevas, y más que como fuerza motriz, empleaban las aguas del lugar para mejorar la producción por las aguas blandas del río.



### ***2.6.1 Evolución de la industria textil***

Como se menciona en el libro de Historia e Imágenes de la industria textil mexicana: Puebla, Tlaxcala y Veracruz, la primera ola de instalación de fábricas textiles en Puebla perdió importancia hacia 1843, a finales de ese año existían diez establecimientos donde se producían hilados y tejidos de algodón con el uso de máquinas vivificadas por fuerza hidráulica. Al paso de los años en 1877 y 1878 el proceso de producción se hallaba en las fábricas modernas y trabajaban con un mínimo de once diferentes máquinas: sacudidoras, estiradores, batientes y cañoneros.

En el gobierno de Porfirio Díaz (1877-1911) la industria textil de Puebla produjo un gran impulso. En 1902 la entidad contaba con 37 fábricas que reunían 134 mil 448 husos y 4 mil 574 telares. En 1913 la industria textil poblana estaba integrada por 51 fábricas de hilado y tejido de algodón en su mayoría, al año después tuvo un descenso y surgió la caída textil produciendo una lucha revolucionaria. Incendios de fábricas, destrucción de máquinas, bandos armados y la paralización del tráfico ferroviario produjo una pérdida de materias primas lo cual frenó la venta de textiles en los mercados locales.

Para los inicios de la siguiente década la industria textil poblana mejora con 56 fábricas existentes en 1920, aunque se detiene por la crisis mundial del capitalismo en 1930-1931. Puebla ocupaba el primer lugar en inversiones de capital fijo de un 29.4% seguido por el Distrito Federal, por lo que esto afectó a la industria poblana y más a la industria textil. En 1925 se inició la CROM (Confederación de Sindicatos de Obreros y Campesinos) confederación que se mantuvo independiente hasta 1934.



En 1930 aunque los alcances eran muy limitados, la industria textil se centró en la fabricación de hilados y tejidos, se iniciaron las generaciones empresariales, muchas de las fábricas cambiaron de dueños o se incorporaron a nuevas sociedades. Para el año de 1936 se fundó la FROC (Federación Revolucionaria de Obreros y Campesinos de Estado de Puebla). Poco tiempo después en el año de 1940 se crea la CTM (Confederación de Trabajadores de México) en donde se realizaron luchas por los obreros textiles de Puebla.