
El
PAPEL
del
IMAGINARIO URBANO
para la construcción de la
**MARCA
DE UNA CIUDAD**

(THE IMAGINARY ROLE OF THE URBAN ONE FOR THE
CONSTRUCTION OF THE BRAND OF A CITY)

Eréndida Cristina Mancilla González
Arodi Morales Holguín
Diana Ereya Lugo Ondarza

RESUMEN

En los últimos años, la promoción de las ciudades se ha convertido en uno de los temas prioritarios para los gobiernos, esta nueva manera de ver a la ciudad como marca, cobra gran importancia, ya que, gracias a su planificación se logra fortalecer en el aspecto de la competitividad, debido al papel que desempeñan los imaginarios, como una pieza clave para generar tanto la "identidad" como la "imagen" de una ciudad. Por este motivo, el objetivo de este trabajo es analizar los imaginarios proyectados por los gobiernos de tres ciudades: Hermosillo, Monterrey y San Luis Potosí, para estudiar, a través de lo que está proyectando el Gobierno del Estado, los aspectos que componen sus respectivos imaginarios. Realizamos un análisis de su identidad y de su imagen, para determinar los elementos formales y conceptuales que conforman el imaginario que se está traduciendo a su imagen de ciudad y se está proyectando al interior y al exterior.

Palabras clave: imaginarios urbanos, marca, ciudad, identidad, imagen.

ABSTRACT

In the last years, the promotion of cities has become a priority issue for governments, this new way of seeing the city as a brand, takes on great importance, which, thanks to its planning can strengthen the aspect of competitiveness due to the role of the imaginary, as a key to generate both "identity" and the "image" of a city. For this motive, the aim of this work is to analyze the imagery projected by the governments of three cities: Hermosillo, Monterrey and San Luis Potosí, to study, through what is projecting the government of the State, the aspects that make up their respective imaginary. We realise an analysis of the identity and image of the states to determine the formal and conceptual elements that conform the imaginary and that is being translated into its image of city and it is projecting to the interior and the exterior.

Keywords: urban imaginary, brand, city, identity, image.





Las ciudades hoy día necesitan posicionarse adecuadamente a partir de sus principales características y atributos que constituyen su oferta, con el objetivo de ser más competitivas y garantizar un progreso económico, social y físico para ellas; para lograrlo requieren constituirse una “identidad” creada desde una visión de marketing, la cual tiene que ser capaz de proyectar una fuerte “imagen” con presencia competitiva, apoyada en una estrategia comunicativa que atraiga a diferentes públicos objetivos, internos y externos: ciudadanos, asociaciones, visitantes, inversores, empresas, instituciones públicas, administraciones, medios de comunicación, etcétera. Las ciudades requieren venderse y, para lograrlo, se deben convertir en un producto que sea distinto a otros con una identidad gráfica propia y una imagen sumamente atractiva para visitar o invertir.

“Los imaginarios urbanos que generan los gobiernos en la promoción de la ciudad son referentes importantes para la conformación de una marca ciudad, por el papel que juegan en la construcción de estrategias para la promoción y proyección de la ciudad...”

Los imaginarios urbanos que generan los gobiernos en la promoción de la ciudad son referentes importantes para la conformación de una marca ciudad, por el papel que juegan en la construcción de estrategias para la promoción y proyección de la ciudad, contemplando el desarrollo estratégico y la creación de elementos físicos y conceptuales que definan la “imagen ideal” que se pretende alcanzar a partir de la “imagen real” con la que se cuenta.

LA MARCA CIUDAD Y EL CITYMARKETING

En la actualidad la globalización ha roto el tradicional sistema de relación entre ciudades, basado en la jerarquía, y ha dado paso a una enorme competencia por atraer turistas e inversiones. Esta pugna está empujando a muchas urbes a “venderse”, a través de técnicas de marketing, como marca ciudad. Los países, las ciudades e incluso las regiones compiten por lograr un posicionamiento y una reputación clara y positiva que ofrezca al lugar una fuerte ventaja competitiva. Para ello, “Las ciudades han desarrollado estrategias y mecanismos de atracción de inversión y fomento comercial para sustentar sus atributos, los cuales brinden oportunidades de desarrollo económico y social a su población en un afán de ofrecer sustento y oportunidades de progreso” (Valenzuela, 2010, p. 1) .

Adicionalmente, para el desarrollo de la ciudad como marca se requiere el apoyo de los representantes del gobierno, así como de responsables de cultura, educación, empresarios y, sobretodo, de los medios de comunicación para la creación y gestión de la marca ciudad. Para lograr destacarse de entre otras, una ciudad tiene que trabajar en su identidad, la cual debe: ocupar un espacio primordial en la mente de los públicos; facilitar la diferenciación de otras entidades; disminuir la influencia de los factores situacionales; lograr vender mejor el producto, servicio, concepto o idea y atraer mejores inversores o consumidores (Capriotti, 1992).

Una marca, en esencia, es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de las demás (OEPM, 2004). Su principal función consiste en permitir al consumidor identificar el producto de una empresa de los otros idénticos o similares pertenecientes a la competencia. La marca de una ciudad es un sistema complejo que conforma una red de conceptos, interacciones y determinantes para que esta sea viable, dinámica y proyectual. Hoy se habla de que gestionar una marca, es un fenómeno vivo: (Cos-

ta, 2004, p.117) “la marca no es algo que se le agrega a un producto, no es un elemento estático. De la misma manera que las ciudades y los países son un organismo vivo, una marca es un sistema vivo”. La marca como tal, aunada a los principios de branding^[1] no sólo son aplicables a productos comerciales sino también a los lugares, y con ello, las marcas están influyendo en el modo de ver el mundo y en las decisiones de invertir o visitar un destino en lugar de otro. De tal forma que dentro de la marca se deben trabajar los aspectos característicos de una ciudad que la particularizan y a su vez, la diferencian de otras.

Si una marca ciudad se utiliza como símbolo de la “personalidad” del lugar, tiene que estar asociada a una serie de elementos de orden verbal, visual, objetual, ambiental y cultural; (Martínez, 2007, p. 87) así como a una serie de imágenes reales e ideales, que en su conjunto constituyen el imaginario urbano. Gildo Seisdedos explica que: “el objetivo es desarrollar una idea construida en torno a atributos emocionales, que sea diferenciadora y fácil de comprender. También es clave que sea universal (eficaz para múltiples públicos en diferentes situaciones) y versátil (dotada de contenido visual y verbal) [...] Para crear una marca ciudad hay que apoyarse en la esencia del lugar, su tradición, cultura y valores, que siempre son únicos. La clave está más en reinventar la ciudad que en crear una identidad artificial”.

LOS IMAGINARIOS URBANOS EN LA MARCA CIUDAD

Para la construcción de la marca ciudad, es necesario partir del entendimiento de que la imagen de una ciudad es una representación mental, un estado de opinión que se construye en la mente de sus públicos tanto internos como externos, a partir de un conjunto muy amplio de factores (Gómez, 2006, p.7). Todas las experiencias, expresiones, sentimientos, conocimientos y creencias que tiene la gente acerca de una ciudad conforman su imagen, que es la síntesis de su identidad, definida por un conjunto de atributos de carácter permanente, que constituyen su esencia y sirven para diferenciarla de otras urbes. Esta identidad urbana tiene una doble dimensión: la funcional, su razón de ser; y la cultural, los valores compartidos por el conjunto de los ciudadanos y las presunciones de éstos acerca de su ciudad, del entorno y de todo aquello que pueda llegar a influir en ella (Ibid, p. 8).

Los imaginarios urbanos, como tales, tocan el tránsito entre la memoria y la imaginación, se alimentan de la memoria

[1] Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca.

“El imaginario se representa no como una gramática ordenada de inteligibilidad del universo sino como una composición relativamente libre e irrefutable, en la medida que no ha de rendir cuentas a ningún tipo de racionalidad”

colectiva para producir una construcción fantasmagórica (para alcanzar un ideal). (Rodríguez y Canales, 2010, p.18) Son representaciones simbólicas de lo que ocurre, así como de lo que se quisiera que tuviera una reacción material creada desde las insatisfacciones, deseos o sueños individuales o colectivos, al que no debería asumirse con un carácter universal. (Idem, 2010, p.18) El imaginario se representa no como una gramática ordenada de inteligibilidad del universo sino como una composición relativamente libre e irrefutable, en la medida que no ha de rendir cuentas a ningún tipo de racionalidad. El imaginario está basado en signos y símbolos que son indicadores del nivel de reconocimiento individual o colectivo de la ciudad. (Ibid, 2010, p. 19)

La relevancia de iniciar el proceso del reconocimiento de los imaginarios, radica en que éstos al generarse a partir de estructuras objetivas con estructuras cognitivas (...) van generando y reconstruyendo recíprocamente nuevas realidades e imaginarios, nutriéndose uno a otro incesantemente. Dichas interacciones resultan en argumentos de identidad (eslóganes, construcciones, estilos, entre otros) o hitos (objeto, hecho, personajes) que restablecen la memoria colectiva de las sociedades que las produjeron. Sin embargo, la visión de futuro de una ciudad, se constituye como un acto creativo, que no sólo se piensa e imagina, también se tiene que preparar y construir, estando determinado en gran medida por las actuaciones y decisiones que se tomen por parte de los diferentes agentes que intervienen en la gestión de la ciudad, y por las experiencias, teorías y valores del pasado. La visión de la ciudad es una imagen mental ideal de cómo será el futuro y debe ser concisa, fácil de recordar y realizable. En esa visión se tiene que recoger lo que la hace singular y distinta, lo que la diferencia de las demás. Un modelo ideal y deseado, que recoja ideas, estándares de excelencia, expresiones de optimismo y esperanza en el que estén relacionadas con una mejora de la situación actual o la creación de un estado de cosas completamente nuevo en relación con la ciudad. (Idem, 2010, p.10)

Una marca de ciudad, sintetiza un concepto, una imagen, un modelo urbano determinado, basado en un conjunto de imágenes que constituyen el imaginario, el cual para tener éxito, requiere establecer una serie de conexiones emocionales convincentes y distintivas; además de despertar sentimientos varios en el receptor de ese constructo imaginario. La marca ciudad, en su dimensión interna, tiene que convertirse en un punto de referencia, en la fuente de inspiración para el comportamiento individual y colectivo de todos los

agentes ciudadanos, tanto internos como a los potenciales externos. (Gómez, 2006, p.7)

EL PAPEL DEL GOBIERNO EN LA CONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO URBANO QUE PERfila A LA MARCA CIUDAD.

Estudiar la ciudad a través de los imaginarios, proporciona una serie de datos que tienen que ver con los signos y los símbolos que son indicadores del pensar colectivo de una sociedad, sin embargo, muchas de las veces, los imaginarios no corresponden directamente con la sociedad como tal, sino que son generados a partir de visiones gubernamentales, que perfilan una imagen determinada de ciudad.

En ese entendido, la proyección de la imagen de una ciudad, se da a partir de un imaginario, que considera los hitos arquitectónicos como referentes “tangibles” obligados para sus habitantes como para los visitantes, además de múltiples factores culturales que contribuyen a formar un “intangibles”, el cual afecta sensiblemente la percepción y elección de productos, servicios y destinos turístico. (Seisdedos, 2008, p. 42)

Éste se construye a través de un complejo proceso de influencias, en el que intervienen múltiples factores de distinto orden:

- **Los Naturales:** Clima, atractivos geográficos, suelo.
- **Los Económicos:** nivel de desarrollo, actividades, productos y marcas locales, servicios, corporaciones, tecnología.
- **Los Políticos:** sistema de gobierno, desarrollo institucional.
- **Los Geopolíticos:** vínculo histórico con ciudades, departamentos.
- **Los Socioculturales:** población, nivel educativo, expresiones culturales, calidad de vida. (Della Mea, 2011)

Dentro del constructo de imaginario, los gobiernos juegan un papel importante, ya que ellos son quienes perfilan la marca ciudad, mediante la publicidad que generan para dar a conocer los atractivos, servicios y beneficios que brinda una ciudad, ya sea para vacacionar, vivir, invertir, etc. (Idem, 2011)

Por ello, “La gestión de marca se ha convertido en uno de los temas obligados para los gobiernos y las organizaciones privadas y públicas de las ciudades y de los países. Este



nuevo frente de gestión cobra gran importancia, ya que gracias a su planificación se pueden evidenciar logros importantes en el fortalecimiento de la competitividad y la imagen de las ciudades y de los países". (Martínez, 2007, p. 80)

ANÁLISIS DEL IMAGINARIO URBANO DE HERMOSILLO, MONTERREY Y SAN LUIS POTOSÍ

En el caso de México, se han llevado a cabo pocos esfuerzos por posicionar a las ciudades dentro del mapa y de la competencia mundial, el caso más sonado es el de la Ciudad de México, la cual a través de la Secretaría de Turismo, lanzó una convocatoria abierta, con la finalidad de generar una marca para la ciudad, la cual representará la esencia del Distrito Federal; la marca toma la imagen del Ángel de la Independencia, considerado un hito para los habitantes y un referente importante también a nivel internacional. Sin embargo, no se ha establecido una estrategia de marketing adecuada para la promoción de la ciudad, que englobe propuestas más a fondo, para consolidarse como un destino al que se desee visitar, ya que, según las clasificaciones de ciudades publicada por The Anholt City Brands Index, en el 2006, la marca ciudad se ubica en el lugar número cincuenta, lo que señala la necesidad de emprender un trabajo mayor para la estructuración de un sistema de gestión que logre la implementación de una marca integral en base a una planeación estratégica, tanto para la Ciudad de México como para otras ciudades del país.

Dado este panorama, se realizó la presente investigación, para conocer que sucede con otras ciudades, para el estudio, se tomaron: Hermosillo, Monterrey y San Luis Potosí, [2] con el objetivo de determinar algunos de los elementos que constituyen el imaginario de cada ciudad y ver si se da una incidencia en la construcción de su marca como ciudad. El estudio se desarrolló en base al sitio web oficial de Turismo, que maneja el gobierno de cada estado, por considerar que en este documento se materializa y se hace explícito el imaginario, a través de signos y símbolos que nos transmiten la

idea de ciudad que se tiene o que se quiere proyectar; y de igual manera, se tomó en consideración por la importancia que tienen los gobiernos, como agentes activos en la construcción de la marca ciudad. Las categorías que se establecieron para el análisis, están basadas en las premisas que establece Joan Costa en su libro "La imagen de marca. Un fenómeno social". En donde se contemplan dos aspectos principales: La identidad y la imagen. (Costa, 2004, p. 117)

IDENTIDAD: Como un sistema de signos verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales.

Verbal: El signo verbal identitario es el nombre, y es bidireccional porque es el único lingüístico. Puede ser patronímico y toponímico.

Visual: Es de naturaleza gráfica. Se relaciona con: los signos, símbolos, formas, tipografías y colores. Incluye también la idea y el concepto que se comunica.

Cultural: Los signos de percepción se empiezan a conjugar con las experiencias emocionales, a través de la cultura y la conducta de las ciudades y de los países, como: costumbres, conocimientos y grado de desarrollo físico, científico e industrial.

Objetual: Las cosas y los objetos se identifican ellos mismos como tales. Pero pueden al mismo tiempo identificar a una ciudad o un país. La identidad objetual representa los oficios propios y lo tangible de una cultura.

Ambiental: La identidad del lugar donde uno vive una experiencia total, implica la sensorialidad global del ser y también las emociones y las sensaciones lúdicas o trascendentes, según el caso que, en la mayor parte, apelan a la imaginación fantástica de los individuos. Vivir personalmente un tal tipo de experiencia es vivir un juego, un espectáculo y un rito.

IMAGEN: Es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro —directa o indirectamente— son asociados entre sí (lo que genera el significado de la imagen).

Imagen Ideal: Consiste en concretar la identidad que se quiere proyectar, se define al realizar la sumatoria de los cinco signos (verbal, visual, cultural, objetual y ambiental). Esta definición se construye en conjunto entre la ciudadanía y el gobierno, porque esta será su cara hacia el mundo.

Imagen Real: Es la percepción actual que los diferentes públicos tienen de las ciudades y los países. Este análisis se logra a través de un diagnóstico donde se determina la imagen objetiva y subjetiva existente.

Imagen Estratégica: Está constituida por las acciones que se formulan para pasar de la imagen real a la ideal. En esta etapa se inicia la formulación de acciones.

A partir del análisis de estos elementos, se logró una definición del imaginario que perfila a una ciudad como marca, como signo de diferenciación y distinción, que la hace única, lo se presenta a continuación:

A EL IMAGINARIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA CIUDAD DE HERMOSILLO.

La ciudad de Hermosillo es la capital del estado de Sonora, el segundo en extensión territorial a nivel nacional, con una población total de 2,662,480 personas. Data de 1700, cuando se fundaron los pueblos de Nuestra Señora del Pópulo, Nuestra Señora de los Ángeles y la Santísima Trinidad del Pitic. En 1783 toma el nombre de Villa del Pitic, pero fue hasta el 5 de septiembre de 1828 cambio el nombre, que conserva en la actualidad, en honor al general José María González de Hermosillo. La ciudad ha pasado de las actividades tradicionales de la agricultura y la ganadería a la de la industria, siendo sede, entre otras, de la planta armadora de automóviles Ford más grande del mundo. (Gastélum, 2005)

La ciudad actualmente cuenta con una moderna infraestructura, excelentes vías terrestres de comunicación, así como su ubicación a solo 270 kilómetros de la frontera norte, fungiendo actualmente como una las dos arterias

principales del comercio entre México y los Estados Unidos Americanos. La ciudad ha experimentado una enorme transformación urbanística y de infraestructura, encabezada por el gobierno del estado, con el firme propósito de convertir a la entidad en un gran atractivo para la inversión nacional y extranjera, así como un importante destino turístico, con miras a convertirse en la Ciudad Industrial del Noroeste de México, ampliando con ello la actual perspectiva de "ciudad con futuro". El gobierno del estado ha comenzado el desarrollo del mega proyecto urbano "Puerta Oeste Hermosillo", enfocado al desarrollo de vivienda, centros comerciales, centros de inversión, hospitales, edificios administrativos, áreas deportivas, lagos artificiales y el nuevo estadio de beisbol del equipo "Naranjeros de Hermosillo". (Padilla, 2011)

Para definir los elementos representativos de la ciudad de Hermosillo, basados en el imaginario que crea el gobierno de la capital sonorense y que puede servir de base para su marca ciudad, se parte del análisis la página actual de la capital (www.hermosillo.gob.mx). En la construcción de la identidad de la ciudad de Hermosillo, se manejan los siguientes códigos:

Verbal: El nombre de la ciudad: Hermosillo.

Visual: Se maneja el Cerro de la campana, la imagen del sol, los naranjos; y cómo código cromático el color rojo asociado al calor.

Signos: Edificios arquitectónicos (el Cerro de la Campana, Catedral, la Plaza Bicentenario, el Museo Musas, Palacio de gobierno, entre otros.)

Símbolos: Escudo de la ciudad de Hermosillo.

Formas: Formas geométricas varias, haciendo alusión a los diversos elementos e iconos emblemáticos de la ciudad.

Color:

-Azul: el cual se relaciona con la unión de los ríos San Miguel y de Sonora los cuales convergen en la actual capital.



"Hermosillo ha experimentado una enorme transformación urbanística y de infraestructura, encabezada por el gobierno del estado, con el firme propósito de convertir a la entidad en un gran atractivo para la inversión nacional y extranjera"

[2] La selección de las ciudades corresponde al lugar de procedencia de los participantes en el desarrollo de la investigación.

-*Naranja*: el cual se relaciona con el calor y con el naranjo, árbol que por sus características crece en forma natural.

-*Café*: el cual simboliza la tierra árida del desierto.

Tipografía: Sans Serif o de palo seco.

Conceptos: Sobriedad, limpieza, tradición.

Recursos: Videos, recorridos virtuales, galerías de fotos y mapas.

Cultural: Se abordan conceptos como tradicionalismo, arraigo, seguridad, fuerte identidad, progreso, modernidad, cuidado por el agua, eventos culturales diversos, etc.

Objetual: El único objeto que el sitio incluye que se puede identificar con la cultura del hermosillense, son imágenes de personas practicando el deporte más tradicional de la ciudad y del estado, el beisbol. Sin embargo la tradicional gastronomía o la artesanía distintiva trabajada a base de palofierro, no aparece; limitándose a mostrar imágenes de los íconos arquitectónicos locales, sobre todos los de reciente creación realizados por el actual gobierno.

Ambiental: Tranquilidad y seguridad (virtud actual de la región y la ciudad), lugar diferente, limpio, moderno, progresista.

Imagen Ideal: Lugar seguro, tradicionalista, sobrio pero elegante, moderno y vanguardista, acompañado del ardiente sol del desierto.

Imagen Real: Ciudad pequeña que lucha por crecer y modernizarse, por ser líder, por superar sus dificultades y explotar sus virtudes a favor de su población y su bienestar.

Imagen Estratégica: La actual modernización en todos los sentidos de la ciudad y el gran interés por una educación de calidad para sus jóvenes ciudadanos. Con una inversión para el desarrollo de infraestructura de vanguardia capaz de atraer inversiones nacionales y extranjeras de primer nivel, así como turismo; con el objetivo de convertir a la ciudad en líder industrial en el noroeste de México. Tomar el factor seguridad como elemento clave para alcanzar una imagen atractiva como ciudad, junto a elementos claves como el factor del agua, el cual ha sido solucionado gracias a la construcción del acueducto "El Novillo" el cual garantizará de agua potable a la ciudad permanentemente.

Hermosillo es una ciudad que aún se considera joven y pequeña a nivel nacional, es un lugar que goza de grandes ventajas como su situación geográfica, su ambiente privilegiado con respecto a la seguridad y por su acelerado

“En el caso de la ciudad de Monterrey se puede decir que la Marca Ciudad, aunque no se ha llevado de una manera ‘consciente’, se han realizado actividades que van dejando en el subconsciente de cada nuevo leones el desarrollo de su ciudad”



crecimiento en los aspectos económico e industrial. Hermosillo se identifica como una ciudad limpia, progresista, que busca colocarse como el principal sitio en el país para las inversiones tanto nacionales como extranjeras en el ámbito industrial, prestigio que ha ido ganando poco a poco ya que cada vez son más las grandes empresas y los grandes capitales que apuestan por la ciudad como opción.

La ciudad esta construyendo una marca capaz de vender todos estos atributos y de producir y proyectar la imagen de seguridad, modernidad, vanguardia; con capacidad para albergar inversión y maximizarla; las acciones del actual gobierno, están enfocadas a ofertar a la ciudad como “la ciudad ideal para el progreso”.

B. EL IMAGINARIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA CIUDAD DE MONTERREY

Monterrey es la capital estado mexicano de Nuevo León. Recibe su nombre por el Virrey de la Nueva España Don Gaspar de Zuñiga y Acevedo, Conde de Monterrey. También conocido como “Sultana del Norte” y/o el Coloso del Noreste y como la Ciudad de la Montañas por sus caprichosas e impresionantes formaciones rocosas que rodean y penetran todos sus rincones. Monterrey esta entre una de las 15 mejores ciudades para hacer negocios en América Latina según el Ranking de la Revista América Economía 2010. Monterrey, líder en la industria y los servicios de alta tecnología.

Para definir los elementos representativos de la ciudad de Monterrey, basados en el imaginario que crea el gobierno de la capital regia y que puede servir de base para su marca ciudad, se analizó la página oficial de turismo: <http://www.nl.gob.mx>. En la construcción de la identidad de la ciudad de Monterrey, se manejan los siguientes códigos:

Verbal: Monterrey

Visual: Cerro de la Silla, Palacio del Obispado, Fundidora, Paseo Santa Lucía, Cola de Caballo, Faro del Comercio.

Signos: Fundidora, Montañas, Puente del Papa, Planetario Alfa

Símbolos: Escudo de la Ciudad de Monterrey; Cabrito

Formas: Interfaces funcionales con menús en categorías claras por áreas

Color: Azul como honor, respeto, veneración, constancia, lealtad; blanco como claridad, simplicidad, amigable.

Tipografía: Contemporánea (Arial, Tahoma)

Conceptos: Historia, Cultura, Negocios, Turismo

Recursos: Links hacia portales de cada entidad e institución responsables de cultura, turismo, social, etc.

Cultural: Monterrey es una ciudad que se ha mantenido en una constante transformación convirtiéndose así en uno de los centros culturales más importantes de América. Se caracteriza por su gente amigable, con tradiciones, siempre activa. La Dirección de Cultura y Expresión Artística en Monterrey desarrollo en alianza con CONACULTA y CONARTE una serie de eventos en espacios como Museo Metropolitano, Teatro Calderón, Galería Regia, Centro Cultural BAM y diversos Centros Artísticos.

Objetual: El portal de la ciudad de Monterrey inserta el logo de la actual dirigencia, cada gobierno municipal ha tratado en los últimos años de generar una identidad y un logotipo que dejan marcado en cada obra o proyecto que se genera en la ciudad. En esta gestión 2009-2012 han marcado con gran precisión la silueta del Cerro de la Silla.

Ambiental: Una ciudad que ofrece alta calidad de vida a sus habitantes, un ambiente donde se respetan y fortalecen los valores humanos trascendentes, y donde hay las condiciones propicias para que cada persona y cada organización logre su superación constante.

Imagen Ideal: Retomar la seguridad en la gran metrópoli y un crecimiento continuo sin perder la esencia de sus raíces. Ciudad tradicionalmente religiosa con un núcleo familiar que rige en la sociedad.

Imagen Real: Ciudad moderna con gran movilidad, conectada al norte con la frontera de EUA a 2 horas. Matrimonios jóvenes con responsabilidades compartidas, fi-

nes de semana familiares, convivio con amigos y pausa a todas las actividades que una semana inglesa de lunes a viernes te conlleva.

Imagen Estratégica: Ciudad en constante desarrollo, globalizada con un crecimiento social en su zona metropolitana, mismo que va edificando nuevos centros habitacionales, centros comerciales, universidades, escuelas y centros de entretenimiento.

En el caso de la ciudad de Monterrey se puede decir que la Marca Ciudad, aunque no se ha llevado de una manera "consciente", se han realizado actividades que van dejando en el subconsciente de cada nuevo leones el desarrollo de su ciudad. La última década Monterrey ha sido sede de diversos eventos de corte internacional en varios aspectos: Cultural: El 400 aniversario de la ciudad 1596-1996; el Concierto de los 3 tenores, Concierto con Pavarotti; Sede del Fórum 2007; Deportivo: Campeonato en el Fútbol con los Rayados Otoño 2009 y Primavera 2010; Ciencia: Contamos con la Ciudad del Conocimiento; Religión: 3 Visitas del Papa Juan Pablo II; Negocios: Monterrey cuenta con 2 Centros de Convenciones CINTERMEX y CONVEX mismos que tienen agenda llena en este aspecto albergando Expos, Congresos, Encuentros Nacionales e Internacionales.

Esto ha sido llevado a cabo por los líderes gubernamentales y la iniciativa privada, y aunque el proyecto ha sido estar en la mira del país y de otros continentes, aún no está concretado como una Marca Ciudad, sin embargo se está en el camino de su construcción.

"Monterrey esta entre una de las 15 mejores ciudades para hacer negocios en América Latina según el Ranking de la Revista América Economía 2010. Monterrey, líder en la industria y los servicios de alta tecnología"



"San Luis Potosí, por su activísimo cívico-democrático durante la segunda mitad del siglo XX, la ciudad es considerada también como puntal y cuna de la nueva democracia mexicana"

EL IMAGINARIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA CIUDAD DE SAN LUIS POTOSÍ.

La ciudad de San Luis Potosí está ubicada en el altiplano de México, en una zona conocida como "El Gran Tunal". Su altitud sobre el nivel del mar es de 1860 metros. Su nombre tiene origen en la advocación a San Luis, Rey de Francia (Luis IX de Francia), su santo patrono, y en referencia a las ricas minas de la región boliviana de Potosí. Con el descubrimiento de ricos yacimientos de plata en el Cerro de San Pedro, se dio un rápido proceso de poblamiento, conformándose así la última de las grandes fundaciones mineras del S. XVI y consumándose el proceso de fundación hispánica el 3 de noviembre de 1592. Contó con destacada participación en la lucha por la independencia de México (1810-1821) y durante todo el siglo XIX y principio del siglo XX, fue un activo centro político, militar, ideológico y religioso. Se le considera la cuna de la Revolución mexicana, por haber sido redactado en ella el Plan de San Luis (1910) que fue el llamamiento general al levantamiento armado. Por su activísimo cívico-democrático durante la segunda mitad del siglo XX, la ciudad es considerada también como puntal y cuna de la nueva democracia mexicana. En la actualidad (2009), es una importante ciudad industrial localizada en una rica región agrícola, ganadera y minera. Es también un estratégico centro comercial, industrial y educativo, gracias a su ubicación geográfica y a sus medios de comunicación y transporte.

La ciudad de San Luis Potosí es considerada la décima zona metropolitana más grande de México con una población superior al millón de habitantes.

Para definir los elementos representativos que constituyen el imaginario de la ciudad de San Luis Potosí, los cuales, a su vez, sirven como base para la construcción de la marca ciudad, se llevó a cabo el análisis de la página web que actualmente maneja la Secretaría de Turismo de la capital potosina: www.sanluis.gob.mx/turismo.

Se pudo encontrar que en la construcción de la identidad de la ciudad de San Luis Potosí, se manejan los siguientes códigos:

Verbal: Se maneja el nombre de la ciudad San Luis Potosí, de origen patronímico.

Visual:

-**Signos:** Edificios arquitectónicos (El teatro de la Paz, la Plaza de Aranzazú, la Plaza de San Francisco, el Templo del Carmen, el Palacio Municipal, los Portales Ipiña, el Edificio de la Universidad, entre otros. Las imágenes refieren al Centro Histórico con luz de día y con iluminación por la noche, siendo éste, un atractivo adicional. Se hace énfasis en la iluminación y en un evento incorporado en años recientes denominado Fiesta de Luz.

-**Símbolos:** Escudo de la Ciudad, La caja del Agua.

-**Formas:** Uso de formas rectangulares para separar los contenidos, con el color del gobierno actual.

-**Color:** Blanco, rojo y verde (Asociados al gobierno perteneciente al PRI).

-**Tipografía:** Sans Serif o de palo seco.

-**Conceptos:** Tradición, Historia.

Recursos: Videos, recorridos virtuales y galerías de fotos.

Cultural: Dentro del patrimonio cultural se manejan eventos como: La procesión del Silencio, llevada a cabo

en Semana Santa; la Fiesta de Luz, la Feria Nacional Potosina y el Festival de Danza Contemporánea Lila López. San Luis Potosí es considerada una ciudad con un gran arraigo religioso, por ello pone especial atención a eventos como la Semana Santa y dentro de ella a la Procesión del silencio.

Objetual: No existe, en el sitio web, el manejo de objetos que identifiquen la cultura de los potosinos a través de sus oficios, de su gastronomía y de su artesanía (enchiladas potosinas, queso de tuna, rebozo de Santa María del Río), se enfoca en el uso de monumentos y edificios arquitectónicos correspondientes al Centro Histórico, a sus Siete Barrios, Museos y Parques.

Ambiental: Ciudad “tranquila” (cuestión modificada debido al panorama actual de violencia que se vive en el país), con gente amable y cordial en donde se vive lo sagrado con lo cotidiano.

Imagen Ideal: Ciudad llena de contrastes, formas y colores. Ciudad mágica con historia y tradición. Con calidez en su gente, en donde conviven la majestuosidad de estructuras barrocas con una construcción de ciudad moderna. Ciudad con mágicos jardines, que encierra gran parte de su historia en sus Siete Barrios. (Imaginario propuesto por el gobierno).

Imagen Real: Es una ciudad con tradición e historia, en la que se da la coexistencia de lo antiguo y lo moderno. Cuenta con un patrimonio construido importante basado

en la arquitectura de su Centro Histórico. Ciudad “tranquila” para vivir y en crecimiento industrial, para ofertar a inversionistas y generar empleos. Posee una provechosa ubicación en el territorio mexicano debido a que es un punto intermedio entre las tres ciudades más importantes del país: la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara. Se ubica entre cuatro grandes puertos de altura: Tampico, Altamira, Manzanillo y Mazatlán.

Imagen Estratégica: Diseñar, instrumentar, vincular y ejecutar acciones y programas que permitan promover los atractivos turísticos existentes en la capital. Propiciar e impulsar la competitividad de los prestadores de servicios y de los atractivos turísticos y su innovación. Potencializar los beneficios de la infraestructura cultural de la capital potosina, a través de la promoción de eventos y lugares. Apoyar la estructura productiva de San Luis Potosí, mediante la materialización de programas estratégicos como el de “Hoy Conocí mi Centro Histórico”, “Voces de la Ciudad” y “Capacitación Turística.”

A partir del análisis, se hace evidente la visión creada por el Gobierno del Estado a través de la Secretaría de Turismo, la cual ha otorgado un mayor énfasis a la promoción de intereses políticos y partidistas que a la ciudad misma, mostrando que se cuenta con un imaginario reducido, superado a las cuestiones arquitectónicas y a algunos eventos culturales que se llevan a cabo en la ciudad, sin embargo,

no se ha dado a la tarea de construir una marca ciudad en forma; por el momento, se cuenta con una difusión limitada a cuestiones de superficie, dado que, no ha establecido el gobierno una planeación estratégica que conjunte los aspectos de la “imagen real” con la “imagen ideal”, que contenga elementos conceptuales y formales que perfilen a la ciudad en un futuro, el desarrollo de una “imagen estratégica” le permitiría, al gobierno, implementar una oferta distinta y, por tanto, crear una marca ciudad que pueda competir con otras ciudades del país y del mundo. Con atributos que le otorguen una particularidad que sea afín y factible a su potencial real y sobre todo a sus ciudadanos.

Las ciudades actualmente han dejado de diferenciarse sólo en infraestructura, ahora se enfocan en valores, mediante el uso de la Marca Ciudad que está llegando a materializar los intangibles para entrar en la competencia para la captación de iniciativas que contribuyan a la generación de riqueza y, con ello, brindar mejores oportunidades a sus ciudadanos. Sin embargo, es importante contar con todo un plan de marketing para la ciudad, el cual debe partir de su visión de futuro y del conocimiento de sus activos y recursos existentes, para basarse en aspectos con los que la mayoría de la población se identifique, incluso, se debe ser selectivo y tomar un número pequeño de valores para poder comunicarlos de forma clara y coherente, para conseguir una imagen integral; una vez alcanzado el status de sím-

bolo, es fundamental el trabajo continuo para mantener la reputación alcanzada.

Hay que tener en cuenta las estrategias definidas y los planes de acción a desarrollar para conseguir el modelo de urbe deseado; para lograr crear una marca ciudad exitosa se requiere, en principio, que se tenga una clara visión de la ciudad que habrá de proyectarse, estableciendo los valores emocionales y racionales de la marca, para luego desarrollar un programa de identidad visual, sobre la base sólida de un modelo urbano, de una visión de futuro definida, esto a través de una planificación estratégica.

Las campañas son efímeras y las marcas ciudad deben tener un sentido de permanencia y ser perdurables, aunque el concepto de marca ciudad en México aún no toma fuerza, se comienzan a generar esfuerzos para poder situar a las ciudades en el plano de la competencia mundial, dentro de los casos analizados, se puede notar que existe un interés por generar el concepto de Marca Ciudad, sin embargo, aún se está en el camino para llegar a posicionarse como destinos atractivos, los imaginarios que se han construido y se están proyectando, son débiles, porque si bien toman referentes comunes (lo tradicional, lo histórico y lo moderno), no han trabajado en un concepto que les otorgue una identidad y una imagen diferencial fuerte, que los soporte, inclusive, en el tiempo.

“Es importante contar con todo un plan de marketing para la ciudad, el cual debe partir de su visión de futuro y del conocimiento de sus activos y recursos existentes, para basarse en aspectos con los que la mayoría de la población se identifique”



BIBLIOGRAFÍA

- Capriotti, P. (1992).** La imagen de empresa: Estrategia para una comunicación integrada. Barcelona: El Ateneo.
- Costa, J. (2004).** La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Paidós.
- Della Mea, G. (2008).** ¿Que es la "Marca Ciudad"? . Diseño y Ciudades. Recuperado el 02 de septiembre de 2011, de <http://3vectores.com/blog/2008/05/que-es-la-marca-ciudad/>
- Félix Gastélum, J. (2005).** Sonora de la prehistoria al siglo XXI en pocas palabras. Hermosillo.
- Fuentes Martínez, S. (2007).** Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. Signo y Pensamiento. 26(51), 80-97. En EBSCOhost.
- Martínez Gómez, A. (2006).** Creación de una marca ciudad. Instituto Nacional de Administración Pública Centro de Estudios Locales y Territoriales Madrid, Recuperado el: 29 de marzo de 2006. P. 8. De <http://www.futurelx.com/docs/jornadas/marca.pdf>
- Oficina Española de Patentes y Marcas OEPM. (2004).**
- Padilla, H. (2011).** "Abre" Puerta Oeste camino a inversión. Hermosillo Sonora. Periódico el imparcial. Recuperado del 23 de junio del 2011. De <http://www.elimparcial.com/EdicionEnLinea/Notas/Noticias/23062011/52409.aspx>
- Seisdedos, G. (2008).** Cuando la Ciudad es la Marca. SAVIA.
- Valenzuela Robles, M. (2010).** La imagen de Marca: Ciudad en el fomento del tejido urbano para la vocación turística. Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo. y Ciencias Sociales Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora. Volumen II, número 1. p. 1
- Vázquez Rodríguez, G., Soto Canales, K. (2010).** Edificare 2009. Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Arquitectura. San Nicolás de los Garza, N. L. p.18.



ERÉNDIDA CRISTINA MANCILLA GONZÁLEZ

Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Licenciada en Diseño Gráfico por la Facultad del Hábitat y Maestra en Diseño Gráfico por el Instituto de Investigación y Posgrado de la Facultad del Hábitat. Doctorante en Arquitectura, Diseño y Urbanismo en el programa DADU de la UAEM. Profesora en la licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP) y en el Instituto de Investigación y Posgrado de la Facultad del Hábitat (IIP) en el programa de la Maestría en Ciencias del Hábitat-Diseño Gráfico, en donde ha impartido materias como: Historia del Diseño Tipográfico, Diseño tipográfico y Taller de investigación. Ha sido directora de tesis en la Maestría en Ciencias del Hábitat y participante en el Cuerpo Académico Diseño y Proyecto. Actualmente se desempeña como Jefa de Departamento de Teoría en la Facultad del Hábitat.

ARODI MORALES HOLGUÍN

Universidad de Sonora

Licenciado en Diseño Gráfico por la Universidad del Noroeste, Maestro en Administración por la Universidad de Sonora y Master en Publicidad y Marketing por el Instituto ITEAP. Doctorante en Arquitectura, Diseño y Urbanismo en el programa DADU de la UAEM. Profesor en la licenciatura en Diseño Gráfico y en la licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de Sonora (UNISON), en donde ha impartido materias como: Taller de Diseño Gráfico, Taller de Diseño Gráfico Integral, Publicidad, Desarrollo de Marca e Informática para el Diseño. Ha sido asesor de tesis en la Maestría en Administración.



DIANA EREYA LUGO ONDARZA

Universidad de Monterrey

Licenciada en Artes Visuales, con acentuación en Diseño Gráfico por la Universidad Autónoma de Nuevo León graduada con mención honorífica. Posteriormente cursa la Maestría en Diseño Gráfico con especialidad en Mercadotecnia por la Universidad de Monterrey y la Universidad de Barcelona; cuenta con la Especialidad en Dirección de Empresas Familiares de la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad de Monterrey. Doctorante en Arquitectura, Diseño y Urbanismo en el programa DADU de la UAEM. Precursora de la implementación del Diseño para "e-learning" en diversas plataformas tecnológicas desarrollando protocolos y lineamientos a programas empresariales y académicos para la Universidad Virtual del ITESM del 2000-2008; Coordinadora de los portales y el desarrollo del PDHD para la Vicerrectoría Académica del ITESM. Implementa en el 2008 en Educación Continua de la Universidad de Monterrey el manejo de un CRM (Customer Relationship Management). Actualmente desarrolla el Programa para la Maestría en Diseño Gráfico con Dirección Creativa de la Facultad de Artes Visuales, UANL. Certificada por la GENEVAL, CONOCER y la ESADE, España/Pontificia Universidad Católica de Perú. Maestra de cátedra desde 2003 en la UANL; UDEM, Tec Milenio, Universidad la Salle Cd. Victoria y Torreón tanto en licenciatura como posgrado.

