

Título del artículo.

La construcción de la Marca Ciudad Chilpancingo, Guerrero, México; un proyecto estratégico para el desarrollo de la ciudad

Título del artículo en lenguaje Inglés.

Building City-Brand for Chilpancingo, Guerrero, Mexico ; a strategic project for development of the city

Autores.

Norma Angélica Sevilla Muñoz
María del Socorro Cabrera Ríos
Neysi Palmero Gómez
Anabela Latabán Campos¹

Referencia bibliográfica:

MLA

Norma Angélica Sevilla Muñoz, María del Socorro Cabrera Ríos, Neysi Palmero Gómez, y Anabela Latabán Campos. La construcción de la Marca Ciudad Chilpancingo, Guerrero, México; un proyecto estratégico para el desarrollo de la ciudad. *Tlamati*, 5.1 (2014): 57-61. Print

APA

Sevilla-Muñoz, N. A., Cabrera-Ríos, M. S., Palmero-Gómez, N., y Latabán-Campos, A. (2014). La construcción de la Marca Ciudad Chilpancingo, Guerrero, México; un proyecto estratégico para el desarrollo de la ciudad. *Tlamati*, 5(1), 57-61.

ISSN: 2007-2066.

Publicado el 29 de Abril del 2014.

© 2014 Universidad Autónoma de Guerrero

Dirección General de Posgrado e Investigación

Dirección de Investigación

TLAMATI es una publicación trimestral de la Dirección de Investigación de la Universidad Autónoma de Guerrero. El contenido de los artículos es responsabilidad exclusiva de los autores y no refleja de manera alguna el punto de vista de la Dirección de Investigación de la UAG. Se autoriza la reproducción total o parcial de los artículos previa cita de nuestra publicación.



La construcción de la Marca Ciudad Chilpancingo, Guerrero, México; un proyecto estratégico para el desarrollo de la ciudad

Norma Angélica Sevilla Muñoz^{1*}
María del Socorro Cabrera Ríos¹
Neysi Palmero Gómez¹
Anabela Latabán Campos¹

¹ *Universidad Autónoma de Guerrero. Unidad Académica de Comunicación y Mercadotecnia. Av. Bachilleres esquina Vía Láctea, Fraccionamiento Villa Caminos Sur. Chilpancingo, Guerrero. México. Teléfono: +52(747) 47 22770*

**Autor de Correspondencia*
nsevillam@hotmail.com

Resumen

La construcción de una Marca Ciudad es un concepto relativamente reciente, sin embargo, debido a la globalización, hoy en día ha cobrado una fuerte importancia porque existe mayor competencia entre los países y las ciudades en esa búsqueda por atraer a su territorio más inversión, turistas, recursos técnicos y oportunidades de negocios. La presente investigación busca a partir del concepto de Marca Ciudad demostrar la factibilidad y viabilidad de trabajar una propuesta para construir la Marca Ciudad Chilpancingo, Guerrero. Dicho proyecto partirá de sus propios elementos culturales, identitarios, turísticos, históricos, de infraestructura, seguridad, etc., que ayuden a proyectar la identidad y características de la ciudad, diferenciándola de otras. Estos elementos podrían ser los insumos principales del proyecto, para la construcción de la marca ciudad Chilpancingo.

Palabras clave: Marca Ciudad, identidad, estrategia mercadológica, mercadotecnia.

Abstract

Building a City Brand is a relatively recent concept. Actually, this concept is very important due to globalization, and a more competitive development between countries and cities focused on a quest for attract more investment into its territory in tourism, technical resources, and business opportunities. This study is based on the concept of City Brand, in order to demonstrate feasibility and viability for developing a proposal to establish Chilpancingo's City Brand. This project analyze, as follows: identity, tourism, historical and cultural elements of infrastructure, security, and other entities in order to help to construct identity and characteristics of the city of Chilpancingo, Guerrero, México. These elements could help to build the Chilpancingo's City Brand

Keywords: City-Brand, identity, marketing, strategy.

Como citar el artículo:

Sevilla-Muñoz, N. A., Cabrera-Ríos, M. S., Palmero-Gómez, N., y Latabán-Campos, A. (2014). La construcción de la Marca Ciudad Chilpancingo, Guerrero, México; un proyecto estratégico para el desarrollo de la ciudad. *Tlamati*, 5(1), 57-61.

Introducción

La creación y diseño de una marca ciudad es un tema muy novedoso e importante en términos de mercadotecnia, ya que representa una vía para poder proyectar a las ciudades hacia diversos públicos estratégicos basándose en sus atributos, es decir, en su identidad, lo que las hace ser únicas e irrepetibles. Está comprobado que la "Marca Ciudad" es una herramienta de mercadotecnia alternativa y efectiva para alcanzar el desarrollo conjunto de ciudades y empresas a través de la promoción del turismo y el posicionamiento estratégico de las ciudades, lo que les permite competir con otras para la captación de turistas.

Por lo anterior, consideramos que la construcción de la Marca Ciudad Chilpancingo podría ser un proyecto estratégico y detonante para el desarrollo socioeconómico de la ciudad, porque permitiría dar a conocer los elementos históricos, identitarios, culturales, tradiciones, gastronómicos, bellezas naturales, etc., como atributos principales para proyectarla hacia sus diversos públicos, ya que a pesar de ser la capital del Estado de Guerrero no ha podido posicionarse como un lugar que resulte atractivo turísticamente, lo que impide su propio desarrollo.

La presente investigación se propone identificar los principales elementos identitarios: históricos, culturales, simbólicos, turísticos, etc. de la ciudad en los que se podría basar el diseño y creación de la Marca Ciudad Chilpancingo e identificar los grupos de interés públicos y privados, internos y externos, que deban participar en su elaboración y en la gestión de la estrategia de Marca-ciudad.

El concepto de Marca Ciudad

Se hace necesario definir primero el concepto de marca. Para Costa (2004), "una marca es un sistema vivo" en el que "las partes o elementos que lo integran están organizadas en función del todo. Lo que mantiene vivo al sistema, las interacciones entre los componentes, es un mecanismo dinámico". Los elementos que componen el sistema de la marca, son los mensajes, los productos, los escenarios y las relaciones, con las cuales interactúa el sujeto por medio de las percepciones y las emociones (Costa, 2004).

La Marca Ciudad se refiere a su nombre asociado a un grupo de atributos que percibidos por el público objetivo, provocarán reacciones positivas o negativas. Loreto Florian y Sanz (2005) la definen como "el nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos, que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades. "Podría decirse que estas autoras ponen énfasis en el concepto de marca ciudad en referencia a un signo identificador. Sin

embargo, el concepto de marca es mucho más complejo. En este sentido, Toni Puig (2003) señala que "la marca ciudad es un proyecto, una idea de ciudad que queremos transformar". "Una marca ciudad es el propio nombre de la ciudad al que se asocia una serie de atributos singulares y exclusivos por los que se puede identificar, reconocer y diferenciar dicha ciudad de otras. Una marca de ciudad tiene que utilizarse como símbolo de su personalidad y debe estar asociada a una serie de activos y recursos urbanos existentes y a unos valores relacionados con el modelo de la ciudad y con una significativa capacidad de atracción." La imagen de una ciudad o país siempre existe y se autoalimenta, por acción u omisión, a través de las distintas manifestaciones que trascienden las fronteras. La imagen de una ciudad es el resultado de su geografía, su historia, sus anuncios oficiales, su arte, su música, sus ciudadanos famosos, su gastronomía, sus tradiciones, su gente, sus eventos entre otros.

Por otro lado, ser una Marca Ciudad nos pone ante los ojos del mundo, lo que trae consigo una mayor afluencia de turistas, mayor cantidad de servicios para el público y ambiciosos proyectos de inversión privada. Como consecuencia de ésta propuesta, se podría mejorar la calidad de vida para los habitantes de la ciudad.

Hermenegildo Seisdedos (2006) plantea una serie de aspectos que implican la construcción de la marca ciudad. "Ésta conlleva tres fases que deben estar alineadas: la configuración física de la ciudad, la proyección de la identidad de marca en forma de imagen y el diseño material de la marca gráfica y el plan de medios."

Componentes de una imagen de ciudad

La imagen de una ciudad se compone de múltiples dimensiones y características:

Naturales: Clima, atractivos geográficos, suelo. **Económicos:** Nivel de desarrollo, actividades, productos y marcas locales, servicios, corporaciones, tecnología. **Político:** Sistema de gobierno, desarrollo institucional. **Geopolíticos:** Vínculo histórico con las ciudades, departamento. **Socioculturales:** Población, nivel educativo, expresiones culturales, calidad de vida.

Todos ellos contribuyen a formar un "intangible" que influye en la percepción y elección de los destinos turísticos.

Materiales y Métodos

Según Ochoteco (2007) una metodología para elaborar una Marca territorial para un país, provincia, región o ciudad consiste en:

- Elaborar el Diagnóstico de Situación de la ciudad.
- Identificar los grupos de interés públicos y privados, internos y externos.
- Formular la visión de la ciudad.
- Diseñar el Programa de Identidad de la ciudad.
- Determinar los Atributos diferenciales de imagen de la ciudad.
- Diseñar los Planes de Comunicación y de marketing territorial.
- Definir el público destinatario de las políticas de promoción.

Además es necesario promover la participación de los habitantes, ya que la creación de toda Marca debe darse a partir de lo que ve el ciudadano y de cómo lo interpreta con base a su sentido de pertenencia. Al ser involucrados en el proceso, se genera la buena voluntad para promocionar y mejorar la ciudad.

La presente es una investigación exploratoria, ya que el tema que aborda no ha sido trabajado anteriormente y no se tiene registro de una investigación de este tipo. Además, es de tipo cualitativa, ya que por su naturaleza no se requiere de la estandarización de los datos sino de la riqueza y cualidades de los mismos.

Para la recolección de los datos se realizaron las siguientes actividades y técnicas:

Investigación documental: consultando la documentación existente de la ciudad. A través de la revisión bibliográfica se buscó información clave para la investigación en documentos referentes a la ciudad, tales como: *Chilpancingo Capital, de su origen a la modernidad* (Salazar Adame, 2010), la página WEB oficial del gobierno municipal de Chilpancingo, Guerrero, México (Gobierno Municipal de la ciudad de Chilpancingo, 2012), el portal WEB oficial de la Ciudad de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, México (Gobierno del Estado de Guerrero, 2012) y Chilpancingo de los Bravo, Municipio (Wikipedia, 2012).

Investigación de campo: Se diseñaron por parte de los autores de esta investigación las encuestas y cuestionarios aplicados en las entrevistas a personas clave, cuidando en todo momento que el diseño de los instrumentos y cada una de sus preguntas fueran útiles para medir aquellas características que se pretendían evaluar y no otras, de tal forma que tuvieran fiabilidad. La aplicación se hizo personalmente para poder clarificar dudas sobre el mismo instrumento a los participantes y también para que fuera completa y correcta.

Se contó con cuatro unidades de análisis que son: Representantes de los medios de comunicación, la sociedad civil, autoridades gubernamentales y

empresarios. Se determinaron muestras con procedimientos no probabilísticos, ya que se consideró que resultaría adecuado por ser un estudio exploratorio, que pretende identificar los rasgos de la ciudad de Chilpancingo: ya sean simbólicos, históricos, culturales, turísticos, etc., desde la visión de sus propios habitantes.

Las muestras utilizadas se determinaron por el método no probabilístico intencionado, el cual se basa en una buena estrategia y el buen juicio del investigador para determinar las características particulares que deben poseer las personas que integren la muestra.

Para la realización de las entrevistas la muestra quedó conformada por 14 personas mismas que cubrían las categorías de análisis (entre autoridades de gobierno, medios de comunicación, empresarios, sociedad civil con miembros de algunas familias oriundas de la ciudad de Chilpancingo).

Los criterios para seleccionarlos fueron muy precisos, de tal forma que garantizaran la calidad de la información requerida: arraigo en la ciudad, años de vivir en la ciudad de Chilpancingo, conocimiento de la historia y desarrollo de Chilpancingo, actividad que desempeña e involucramiento en la vida social y cultural de Chilpancingo.

Para los cuestionarios la muestra se determinó bajo el mismo procedimiento y con los mismos criterios, solo se eliminó el de la actividad que desempeña, quedando la muestra conformada por 20 personas.

Resultados

La Opinión de los habitantes de Chilpancingo

Luego de la aplicación de los instrumentos obtuvimos la siguiente información:

Los colores más representativos de Chilpancingo son en el amarillo, seguido por el verde y el rojo. El color amarillo se asocia con la avispa y el jaguar, animales representativos de la ciudad y del Estado de Guerrero, el verde con la naturaleza que rodea a la ciudad y el rojo con las avispas.

El Jaguar, la Avispa y los Tlacololeros son considerados los principales símbolos que le dan identidad a Chilpancingo. El jaguar es el principal ya que es el animal típico en las fiestas patronales, en las danzas y representa al Estado de Guerrero. La avispa porque el significado de Chilpancingo es "Lugar de avispas" Y finalmente los Tlacololeros porque representan una de las danzas más tradicionales de la ciudad y que está presente constantemente en la vida de los Chilpancinguenses.

La mayoría mencionó que las personas de Chilpancingo son sencillas, alegres, bullangueras y francas, aunque se encontró que también son mal habladas y poco amables con los foráneos.

Se percibe a la ciudad como un lugar con mucha historia y cultura, en donde se mantienen vivas sus tradiciones, en especial en el período de invierno como la tradicional Feria de Navidad y Año Nuevo, el Paseo del Pendón y el Porrazo del Tigre. Dentro de sus atributos históricos se le reconoce que en esta ciudad: se realizaron actividades importantes de nuestra historia como país, ya que es la primera capital reconocida oficialmente de toda la república mexicana. En ella se firmó el Primer Congreso de Anáhuac, se plasmaron los Sentimientos de la Nación, cuenta con edificios históricos como la iglesia de Santa María de la Asunción y ha sido cuna de hombres ilustres.

Es un lugar con potencial económico debido a que al ser la capital del estado de Guerrero concentra los poderes, por lo que las principales oficinas de gobierno y la burocracia gubernamental están establecidas en la ciudad. El aspecto educativo también juega un papel importante porque la mayoría de las Unidades Académicas de nivel Superior de la Universidad Autónoma de Guerrero y otras Instituciones Educativas importantes en el estado están concentradas en la ciudad, por lo que existe un alto porcentaje de estudiantes oriundos de todas las regiones del estado, como población flotante.

Se consideró que también podrían explotarse otros rasgos turísticos, ya que cuenta con algunos lugares en la ciudad o cercanos a ella, que pudieran resultar atractivos para los visitantes sobre todo si se diseñaran circuitos turísticos para conocerlos. Dentro de los lugares que pudieran aprovecharse para la conformación de circuitos turísticos **dentro** de la ciudad están: las plazuelas de los cuatro barrios, edificios del centro histórico como en el que se depositaron los Sentimientos de la Nación, la Catedral de Santa María de la Asunción y el Museo Regional, el antiguo Palacio de Gobierno, la calle Zapata, la Alameda Granados Maldonado, las primeras pozolerías, el Museo La Avispa, el auditorio Sentimientos de la Nación, entre otros. Los lugares que podrían conformar circuitos turísticos fuera de la ciudad están: Tehuacalco, La Organera, Río azul, Grutas de Juxtlahuaca, Parque Omiltemi, El Venadario de Amojileca, etc.

La música más representativa de la ciudad de Chilpancingo es el "Chile frito", o música de viento, ya que ha protagonizado por décadas los festejos en fiestas patronales, o familiares.

El platillo más representativo es el pozole en todas sus variantes, blanco, verde y el apozole o pozole de camagua (frijol con camagua), seguido por diferentes antojitos como los tacos dorados, las chalupitas, etc. Las bebidas tradicionales: el mezcal, el chilate, y té de toronjil. Las principales fiestas de la ciudad son: El

paseo del Pendón, La Feria de San Mateo Navidad y Año Nuevo, La Feria del Pozole y el Mezcal.

Conclusiones

Consideramos viable el proyecto de Marca Ciudad Chilpancingo ya que se cuenta con suficientes elementos identitarios para poder conformarla,

De acuerdo a los resultados del presente trabajo encontramos los siguientes elementos rectores para la construcción de la Marca Ciudad Chilpancingo:

Chilpancingo se percibe como una ciudad con historia, cultura y tradición, sus símbolos más representativos son el Jaguar, la Avispa y el Tlacololero, los cuales pueden conjugarse para desarrollar la imagen visual. Los colores amarillo, verde y rojo fueron los que se atribuyen a la ciudad, de esta manera se propone el slogan:

¡Chilpancingo... vive la tradición! Otra opción: ¡Chilpancingo...donde la historia vive!

Una vez desarrollada la Marca Visual de la ciudad, esta deberá estar presente tanto en los edificios históricos y dependencias municipales, como también en actos, actividades recreativas y culturales, papelería, etc. ya que la difusión adecuada del proyecto ayudará a su éxito.

Se propone que las manifestaciones culturales de la ciudad como las danzas del paseo del pendón y porrazo del tigre, estén presentes durante todo el año, lo que permitiría que los visitantes pudieran apreciarlas independientemente de la época del año en la que visiten la ciudad. Una opción es organizar una gran muestra permanente o en diferentes fechas estratégicas del año, no solo en diciembre, donde estén presentes las danzas, música tradicional, expo de artesanías, gastronomía, etc. Otra opción es determinar un día a la semana de manera permanente en algún lugar emblemático de la ciudad como las instalaciones de la feria, donde haya una mini-expo de danzas, gastronomía, productos guerrerenses, artesanías y tradición para que quienes visiten la ciudad puedan tener acceso a ellas.

La construcción de los circuitos turísticos dentro y fuera de la ciudad (a lugares aledaños), atraería turistas y generarían empleos (guías de los recorridos y demás personal involucrado)

Se propone realizar una expo gastronómica de los platillos típicos de Chilpancingo, donde se pudieran presentar la gran variedad existente y narrar el porque es un platillo 100% Chilpancingueño o Guerrerense.

Finalmente se deben involucrar a todos los sectores, gobierno, medios, sociedad, empresarios etc. para el éxito del proyecto, por lo que se propone venderle la idea a las autoridades de la ciudad y con su ayuda involucrar a los otros sectores.

Referencias Bibliográficas

- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca: un fenómeno social*. Buenos Aires: Paidós, p. 144
- Gobierno Municipal de la ciudad de Chilpancingo (2012, Febrero, 20). *Página oficial del gobierno municipal de Chilpancingo, Guerrero, México*. Obtenido de <http://www.chilpancingo.gob.mx>,
- Gobierno del estado de Guerrero (2012, Febrero 20). *Portal oficial de la Ciudad de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, México*. Obtenido de <http://www.guerrero.gob.mx/municipios/centro/chilpancingo-de-los-bravo>,
- Wikipedia (2012, Febrero 20). *Chilpancingo de los Bravo (Municipio)*. Obtenido de [http://www.es.wikipedia.org/wiki/Chilpancingo_de_los_Bravo_\(municipio\)](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Chilpancingo_de_los_Bravo_(municipio))
- Loreto, F. M. y Sanz, G. (2013, Enero 10). *Evolución de la terminología del marketing de ciudades*. Obtenido de <http://cvc.cervantes.es/obref/aeter/comunicaciones/florian.htm>.
- Puig, T. (2003). *La Comunicación Municipal Cómplice con los ciudadanos*. Buenos Aires: Paidós. p. 72
- Seisdedos, H. (2012, Diciembre 10). La marca ciudad como antídoto para la 'bonsainización' del city marketing. Obtenido de <http://burgosciudad21.org/adftp/LamarcaciudadHarvardDeusto.pdf>
- Salazar Adame, J. (2010). *Chilpancingo Capital, de su origen a la modernidad*. México. Universidad Autónoma de Guerrero. p. 188