

Desarrollo de productos turísticos

La identidad y la imagen de ciudad, aspectos importantes para la comercialización de un producto turístico urbano

Identity and image of city important for marketing a tourism product urban areas

Manuel Marrero-Marrero¹, María Mercedes Naranjo-García¹ y Jency Tanda-Díaz²

¹Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES)

Carretera Vía Baños km 5.5, Ambato, Ecuador

Correo electrónico: julioamilcar20132@ gmail.com

²Universidad de Matanzas, sede central Camilo Cienfuegos, Ministerio de Educación Superior

Resumen

El objetivo de la investigación fue demostrar la importancia que se le atribuye a la identidad y la imagen como parte del marketing de ciudad, para lograr una mejor comercialización de los productos turísticos urbanos, los cuales deben ser más competitivos. La metodología empleada fue de carácter bibliográfico documental. Se demostró que la utilización del marketing de ciudad ofrece un producto turístico urbano más atractivo a los mercados emisores de turistas, si se tiene en cuenta la identidad y la imagen de la ciudad. Además, se debe considerar el fortalecimiento de las estrategias de comunicación para mejorar los resultados financieros y el posicionamiento en los mercados, lo que evidenciaría la necesidad de utilizar estos criterios.

Palabras clave: comunicación, identidad, imagen, marketing de ciudad, producto turístico de ciudad

Abstract

The aim of the research was to demonstrate the importance of identity and image as part of city marketing, for better marketing of urban tourism products which should be increasingly competitive. The methodology used was documentary bibliographical, it was shown that the use of city marketing offers more attractive to tourism markets, urban tourism product taking into account the identity and image of the city. In addition, it should consider strengthening communication strategies to improve financial performance and market positioning, which shows the need to use these crterios.

Keywords: communication, identity, image, city marketing, city tourism product

Introducción

Cuando se comercializan productos turísticos urbanos, la identidad y la imagen de la ciudad se convierten en una realidad necesaria para establecer una comunicación efectiva, por lo que es preciso comprender la relación que existe entre la gestión empresarial del marketing, las organizaciones y los clientes individuales. Desde mediados del siglo XX hasta la actualidad, las organizaciones que ofertan productos turísticos a los turoperadores, las agencias de viaje y los agentes publicitarios han empleado el marketing –especialmente el marketing de ciudad– para buscar la forma más efectiva de conocer las necesidades de sus clientes, de acuerdo con las exigencias de los diferentes públicos objetivo. Está interacción entre ofertantes y demandantes, la cual se incluye en un proceso cada vez más complejo, requiere que los directivos de las

actividades del turismo realicen propuestas de productos turísticos más competitivos y logren comunicar –de manera más efectiva– la información a sus clientes.

El marketing de ciudad ha evolucionado según la realidad de los mercados, el aumento de la competencia, el proceso de globalización de la economía y la internacionalización de dichos mercados, lo cual se une a los avances acelerados de la ciencia y la técnica –fundamentalmente de la informática–, la velocidad de la transmisión de datos y la utilización diaria de Internet y de las redes sociales. Además, en la actualidad no existe un mercado lejano, y los medios de comunicación brindan información fidedigna a las empresas y los turistas potenciales, la que los motiva a pensar en la ventaja que podrían obtener si eligen uno u otro producto. En la posible decisión también ejerce cierta influencia las imágenes de las ciudades que hayan sido reconocidas en el mercado internacional, así como el dominio de las tecnologías de punta, a través de las cuales se impone con más facilidad los productos y servicios.

Por tales motivos, es importante lograr una imagen que distinga a las empresas, los productos, los servicios y las marcas, con el objetivo de facilitar una diferenciación que resultaría útil para los turistas y las organizaciones (García, 2011; Mesa, 2011; Walliser, 2012).

Igualmente, es imprescindible conocer el estado mercadotécnico que poseen las entidades turísticas, para disponer de información de base que permita ubicar la organización en un contexto, pues una empresa que no realice estudios de mercado, no trabaje con planes de mercadotecnia ni tenga una orientación hacia las ventas, no cuenta con los elementos suficientes para proyectar una identidad corporativa coherente. En este sentido, durante los últimos años se ha incrementado la preocupación por el desarrollo y la consolidación de los valores, lo cual aporta la proyección de una imagen corporativa en el entorno social.

Además, se conoce que el entorno de los negocios se ha modificado constantemente, debido a la globalización, a la influencia que esta ejerce en el desarrollo de las nuevas tecnologías y a la profunda deslealtad de los consumidores respecto a las marcas. Esto se debe a la existencia de un turista más informado, exigente, inteligente y proactivo, que interviene en un mercado en el que el marketing y la gestión comercial desempeñan un papel preponderante, como parte de su actividad y la rentabilidad de las empresas. Por tales motivos, se debe contar con profesionales capaces de rediseñar sus políticas en función de los entornos cambiantes y multiculturales, para afrontar las exigencias de los mercados y demostrar la eficiencia y eficacia de la comunicación.

Por su parte, Kotler (2012) señaló que las empresas necesitan comunicar a sus clientes o a su público meta el valor que le incorporan a sus productos y servicios. Además, reafirmó que las empresas utilizan la comunicación de marketing para informar, convencer y recordar a ese público objetivo las marcas que se comercializan, para lo cual procuran acercarse a sus clientes, y lograr un posicionamiento en sus mentes.

En este sentido, es necesario que el marketing sea holístico, que le ofrezca al cliente ideas de la generación de valor de los bienes y servicios que consume. Esto motiva la realización de inversiones, teniendo en cuenta la infraestructura y la generación de capacidades, para mejorar la relación con los consumidores. De esta forma, las empresas podrán saber quiénes son sus clientes, cómo se comportan y qué necesitan o desean (Kotler 2012).

Si se considera lo planteado anteriormente, se puede afirmar que la comunicación, como variable de la mezcla de marketing, resulta indispensable para que una organización se desarrolle y tenga éxito, durante el lanzamiento de nuevos productos o servicios al mercado. Asimismo, es importante que estos se relacionen con su identidad corporativa, para que los consumidores reciban la información de manera eficiente, y esta no se diluya en las constantes difusiones de los medios masivos. Por ello, de acuerdo con lo señalado por Álvarez (2002), es preciso que las empresas posean una imagen corporativa que permita distinguir sus principales elementos identitarios, ya que la noción de imagen se asocia a otros componentes básicos de la comunicación institucional, los cuales se consideran elementos concretos que se analizan de forma individual (por ejemplo: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social).

El objetivo de la investigación fue demostrar la importancia que se le atribuye a la identidad y la imagen como parte del marketing de ciudad, para lograr una mejor comercialización de los productos turísticos urbanos, los cuales deben ser más competitivos.

Métodos

Se utilizó diferentes métodos de carácter bibliográfico documental, ya que se analizó un número considerable de investigaciones sobre el tema objeto de estudio, las cuales fueron realizadas en diferentes países. También se tuvo en cuenta el criterio de varios autores cubanos.

Resultados y Discusión

El marketing urbano en el siglo XXI

El marketing de ciudad o marketing urbano constituye un elemento importante en el siglo XXI, puesto que las ciudades requieren un procedimiento, o formas de gestión, que contribuya con el logro de un futuro mejor.

En la actualidad, la competencia que se establece entre las ciudades es significativa y constante, por lo que se debe considerar la creación de planes estratégicos en los que el turismo se incluya como un área clave de desarrollo, debido al efecto multiplicador que este aporta a cualquier economía (ya sea de un destino, un territorio o una ciudad), por lo cual se convierte en una de las primeras fuentes de ingreso.

Según lo señalado por Tanda *et al.* (2004), el mundo globalizado ha motivado la pérdida de la identidad y las tradiciones, ya que las ciudades pretenden alcanzar un estándar, que ha impuesto límites a varios territorios. Cuando la igualdad no favorece la creación de preferencias entre los posibles consumidores (residentes, visitantes o turistas), las ciudades se ven obligadas a buscar elementos distintivos que las diferencien de otras, para permanecer en la competencia.

Por su parte, Precedo *et al.* (2010), al referirse a las identidades territoriales, plantearon que estas se relacionan con las motivaciones de la población, las cuales consideran la adopción de iniciativas emprendedoras y de aptitudes positivas para la generación de ideas innovadoras (creación de nuevos entornos), lo que se asocia al denominado núcleo duro de desarrollo estratégico.

En este sentido, la integración económica que se desarrolla en la actualidad a nivel internacional, así como los procesos de globalización económica, pueden influir negativamente en las ciudades, debido a la necesidad de ofrecer una respuesta a la búsqueda de atributos y atractivos, lo que le corresponde al marketing

urbano dentro del proceso de comercialización de la ciudad. El propósito de esta actividad es lograr la creación de una imagen de marca para las ciudades, la que se obtiene mediante el empleo de las técnicas de marketing urbano.

De forma general, este concepto es nuevo en los países latinoamericanos, y se podría afirmar que su empleo aún es limitado, debido quizás a las propias condiciones de las ciudades, al escaso nivel de desarrollo y al no saber identificar los productos de las localidades. Las mayores experiencias de aplicación se encuentran en algunas urbes alemanas y españolas, aunque existen experiencias satisfactorias en Latinoamérica (Tanda *et al.*, 2004).

Conceptos y objetivos del marketing urbano

El marketing urbano favorece que se ejerza una mayor influencia en el logro de la integración de los factores clave que se promueven a través de los medios de comunicación. Por ello, de acuerdo con lo señalado por Kienbaum (1993), se debería tener en cuenta los objetivos siguientes:

- Aumentar el grado de conocimiento de la ciudad.
- Desarrollar, corregir y cuidar la imagen interna y externa de la ciudad.
- Aumentar el atractivo (cultural, económico, etc.) de la ciudad.
- Mejorar la satisfacción de los diferentes grupos objetivo con los productos y servicios ofertados por la ciudad.
- Aumentar el grado de identificación de los grupos objetivo con la ciudad.
- Fortalecer la situación económica de la ciudad.
- Mejorar la vida y aumentar el empleo.
- Mejorar la capacidad competitiva de la ciudad.
- Atraer turistas nacionales, extranjeros y empresarios.

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, los objetivos fundamentales del marketing urbano serían el desarrollo de una imagen positiva y el aumento del atractivo de la ciudad (figura 1).

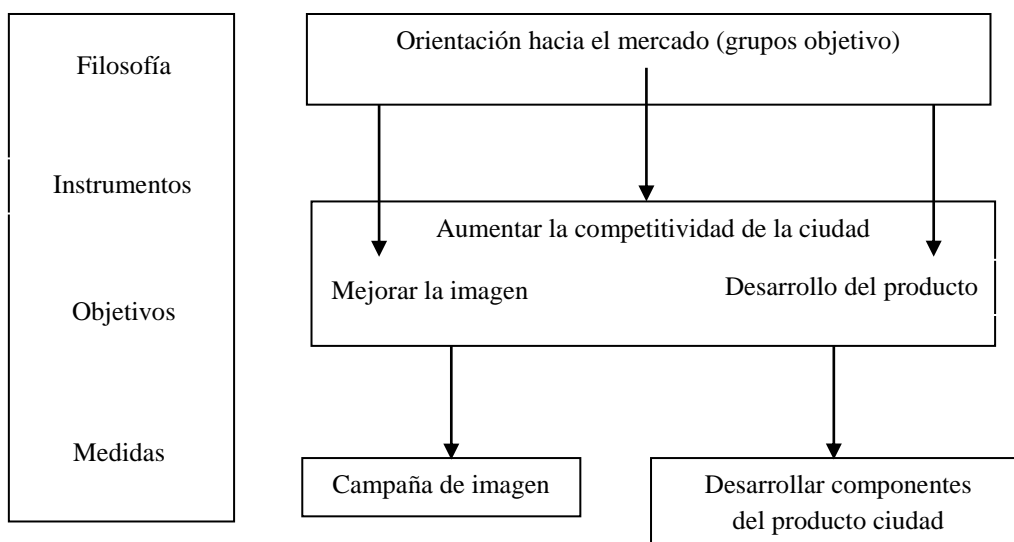


Figura 1. Elementos del marketing urbano.

Fuente: Friedman (1995).

Algunos aspectos importantes sobre la identidad urbana

El marketing de ciudad emplea la filosofía de gestión, ya que la ciudad –por sí misma– busca el modo de alcanzar mejores resultados en su posicionamiento en los diferentes mercados, mientras adquiere una condición más favorable en el escenario competitivo. Esto permite que la ciudad explote su potencial socioeconómico, por lo que esta filosofía constituye una solución para los desafíos actuales y futuros, los cuales se relacionan con dos conceptos importantes (objetivos centrales del marketing urbano): la identidad y la imagen.

Igualmente, resulta significativo que la ciudad sea consciente de la necesidad de mantener su identidad urbana, así como de la importancia de crear nuevas identidades, a partir del reconocimiento de la existencia de las identidades individuales. Este aspecto es esencial para establecer una acertada comunicación entre las ciudades que pertenecen a los diferentes mercados emisores de turistas.

Asimismo, las ciudades se deberían convertir en lugares donde las personas sientan algo similar a lo que experimentaron sus antepasados; por lo cual se debería construir una ciudad en la que todos estén complacidos y orgullosos, sobre todo las generaciones futuras que sustituirán a las actuales (Tanda y Marrero, 2007).

Por otra parte, Kutschinski-Schuster (1993) agregó que una identidad propia, inconfundible y positiva adquiere mayor importancia dentro de las ciudades. Esto se debe a su posibilidad de enfatizar no solo en las cualidades generales intercambiables; sino también, en las específicas, no copiables por otras. Además, es importante que cada ciudad tenga una personalidad propia que permita identificarla y diferenciarla de los demás, ya que actualmente solo tendrán éxito las más competitivas y atractivas (Friedman, 1995).

Si se tiene en cuenta lo anterior, se puede afirmar que la identidad urbana puede contribuir con la gestión de las ciudades, pues permite interpretar su finalidad y sus objetivos, así como convertirla en su modelo normativo y en la base que une los diferentes elementos del sistema urbano (Tanda y Marrero, 2007). También puede ejercer una función reguladora para la ciudad y gestionar en el mercado internacional productos turísticos, que sean atractivos por sus aspectos identitarios.

Al respecto, Friedman (1995) planteó que la identidad constituye la plataforma del marketing urbano, y que es vista como un instrumento fundamental de la estrategia de ciudades, para identificar sus públicos objetivo con el lugar, por lo cual su desarrollo se ha transformado en la pieza de la gestión urbana más avanzada. Por su parte, Seisdedos (2007) agregó que la clave del éxito del marketing posmoderno es la identificación de los contenidos culturales y de los íconos asociados al producto, con el fin de dotarlo de una identidad específica y distintiva; mientras que Benko (2000) señaló que el marketing de ciudad situó la imagen en la cima de sus objetivos, para tener un desempeño económico exitoso, mediante la atracción de nuevas inversiones productivas y la expansión de sus cuentas externas.

Asimismo, Paz (2005) estableció que la finalidad última del marketing urbano es el aumento del atractivo y del desarrollo de una imagen positiva de la ciudad. Finalmente, Paniagua *et al.* (2007) demostraron que el marketing de ciudad es fundamental durante la creación de la imagen, y que este se apoya en los productos y servicios con los que se pretende satisfacer a los distintos públicos internos y externos.

Considerando los criterios anteriormente analizados, se puede afirmar que la identidad de una urbe es el punto de partida para la determinación de una imagen que sea diseñada –estratégicamente– pensando en los diferentes públicos objetivo, en los cuales se pretende posicionar un producto ciudad, lo que deberá aportar resultados positivos para la comercialización de las ciudades como atractivo turístico.

Por tales motivos, se deberá tener en cuenta algunos aspectos como la comunicación, la personalidad, la conducta y el diseño urbanos, los cuales se deben fundamentar correctamente, si se pretende realizar un buen diseño de la mezcla de identidad, de esto dependerá la proyección de la imagen deseada y su posición como producto turístico atractivo en el mercado internacional.

La imagen urbana y su importancia para el marketing de ciudad

Al analizar las investigaciones sobre el objeto de estudio (Kotler, Haider y Rein, 1994; Friedman, 1995), se consideró la imagen urbana como la suma de creencias, ideas, impresiones y sentimientos que una persona posee con respecto a una ciudad.

Igualmente, la imagen será más efectiva, en la medida que cumpla cinco condiciones fundamentales: válida, creíble, simple, atractiva y distintiva (Kotler, Haider y Rein, 1994; Formica y Muzaffer, 1996). La imagen no se debe distanciar de la realidad, para que su promoción sea lo más real posible y logre los resultados esperados. También deberá ser creíble, para lograr un mayor éxito en el mercado receptor y evitar cualquier confusión en los públicos receptores, así como lo suficientemente atractiva, de acuerdo con sus atributos y el valor agregado. Por último, deberá ser simple, para que los diversos públicos la puedan comprender, y distintiva, para asegurar su diferenciación.

Además, se deberá determinar la relación que se manifiesta entre la imagen de las ciudades y los públicos objetivo seleccionados, lo que permitirá establecer la comunicación con los turoperadores y las agencias de viaje, así como comercializar los productos y realizar la actividad de marketing de ciudad.

En este sentido, según lo señalado por Friedman (1995) y Tanda (2012), los turistas pueden apreciar una imagen externa (exoimagen) y una interna (endoimagen), en lo cual influyen los residentes de la ciudad.

Por tanto, es necesario diferenciar los distintos públicos (internos y externos), para proyectar los atributos que la ciudad presenta como identidad y lograr que estos sean percibidos por los turistas que se desea atraer (figura 2).

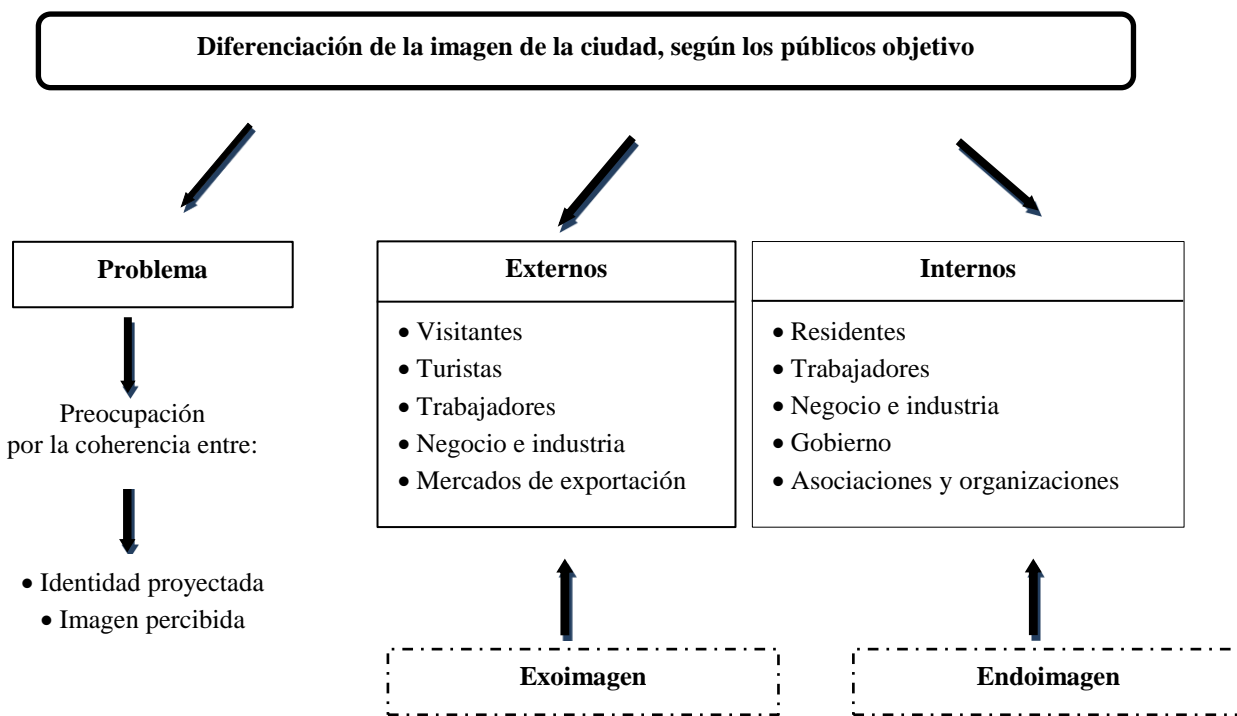


Figura 2. Imagen urbana percibida.

Fuente: Tanda (2012).

Dimensiones de la imagen urbana

Para realizar un correcto análisis de la imagen urbana es necesario conocer cuáles son las dimensiones que la integran. Al revisar la literatura relacionada con esta temática, teniendo en cuenta los conceptos definidos anteriormente, se pudo identificar las dimensiones siguientes:

Imagen cognitiva/ perceptual

Numerosos autores le confieren importancia a la determinación de la imagen perceptual, la que depende del conocimiento que se posea sobre ella. En este sentido, Baloglu *et al.* (1997) le concedieron un mayor valor, puesto que los turistas que arriban a una ciudad pueden acceder a ella y descubrirla. No obstante, Pike *et al.* (2004) señalaron que dicha importancia se atribuye a las creencias y los conocimientos que los turistas poseen sobre un lugar determinado.

Imagen afectiva/ emocional

La imagen afectiva/ emocional depende del reconocimiento que puedan tener los turistas, a partir del conocimiento que han adquirido a través de percepciones cognitivas y afectivas (Pike *et al.*, 2004).

Imagen global

La imagen global (menos abordada que las otras categorías) refleja los sentimientos afectivos de los turistas, sus percepciones y los aspectos emocionales (Pons, 2000; Beerli *et al.*, 2003).

Por tanto, si se considera los elementos analizados, se puede afirmar que es necesario determinar la imagen y la identidad urbana, así como realizar investigaciones en los mercados emisores de los potenciales públicos de turistas. También se debe encontrar la forma de combinar las dimensiones de conocimiento y las dimensiones afectivas de la imagen, para comprender la valoración que el individuo efectúa cuando conoce

un lugar, cuyo significado no se limita a sus propiedades físicas, ya que los sentimientos afectivos dependen del conocimiento que se obtenga a partir de percepciones anteriores.

Conclusiones

- 1- Las ciudades se posicionan en la mente de los turistas como un destino, y el conocimiento que se adquiriera sobre estas permitirá definir los valores agregados que ofrecen, de acuerdo con los deseos de los individuos.
- 2- La aplicación de las técnicas de marketing urbano permitirán alcanzar un mejor posicionamiento de las ciudades como un destino turístico atractivo para los distintos públicos objetivo.
- 3- Es importante lograr la efectiva comunicación de la imagen, teniendo en cuenta los elementos identitarios y los atractivos de cada ciudad, así como las exceptivas de los empresarios, los gobiernos locales, los canales de marketing, etc.
- 4- Los diseños de los productos turísticos de ciudad desempeñan un papel significativo en las estrategias de comunicación que se elaboran para atraer a los distintos públicos objetivo de los diferentes mercados.

Recomendaciones

Se recomienda realizar estudios sobre la identidad y la imagen de la ciudad, considerando la perspectiva global de la imagen.

Referencias bibliográficas

- Álvarez Durán, Y. *Imagen Corporativa: teoría y práctica desde un enfoque psicológico*. La Habana: Ed. Ciencias Sociales, 2002. 115 p.
- Baloglu, S. *et al.* Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research* 35 (4): 11-15, 1997.
- Beerli, A. *et al.* Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos. En: XII Simposio Internacional de Turismo Y Ocio ESADE-Fira (2003: Barcelona). [11/10/15] Disponible en: <http://www.esade.es/cedit2003/pdfs/morenosergio.pdf>.
- Benko, G. *Estrategias de Comunicación y Marketing Urbano*. vol. 26, no. 79, 2000 [11/10/15] Disponible en http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612000007900004&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Formica, S y Muzaffer, U. The revitalization of Italy as a tourist destination. *Tourism Management*. 17 (5): 323-331, 1996.
- Friedman, R. Marketing Regional: Un Nuevo Instrumento para el desarrollo de Las Regiones. *Revista Chilena de Administración Pública*. 7 (1): 1-50, 1995.
- Kienbaum, U. Stadt-Und Regional Marketing. En Dormeier, US., Graf, H-A. Y Dormeier, C. Düsseldorf: Einsatzmöglichkeiten und Nutzen, 1993.
- Kotler, P; Haider, D y Rein, I. *Mercadotecnia de localidades*. Ciudad de México: Diana, 1994. 122 p.
- Kotler, P. *Dirección de marketing* (12ª ed.). México: Ed. Mc Graw Hill, 2012. 657 p.
- Kutschinski-Schuster, B. *Corporate Identity Für Städte-Eine Untersuchung Zur Anwendbarkeit Einer Leitstrategie Für Unternehmen Auf Stade*. Verlagdie Blaule Eule, 1993.
- Mesa, L. *Marketing Urbano y la Construcción de la imagen de la ciudad*, 2011. Tesina (en opción al grado de master en gestión urbanística) España: Universidad Politécnica de Cataluña, 2011. 22 h.

- Paniagua, FI *et al.* Presente y Futuro de La Comunicación Estratégica de La Ciudad. *FISEC, Estrategias*. 4 (1): 27-49, 2007.
- Paz, S. Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades: La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*. 10 (30): 177-195, 2005.
- Pike, S. *et al.* Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*. 42 (4): 333-342, 2004.
- Pons, R. Cuba como destino turístico de 'sol y playa': Imagen y Posicionamiento. Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas) España: Universidad de Valencia, 2000. 440 h.
- Precedo, A *et al.* Marketing de ciudades y productividad: una propuesta metodológica. *Urban Public Economic Review*. no. 12: 12-39, 2010.
- Seisedos, G. Sistema de Indicadores urbanos. 43rd ISOCARP Congress: State of the Art of City Marketing in European Cities, 2007 [20/11/15] Disponible en: [http:// www.isocarp.net/Data/case_studies/1044.pdf](http://www.isocarp.net/Data/case_studies/1044.pdf).
- Tanda, J. Fijación de La Identidad Urbana deseada en la gestión de ciudades: Caso Ciudad de Matanzas. Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas) Matanzas: Universidad de Matanzas, sede Camilo Cienfuegos, 2012. 120 h.
- Tanda, J. y Marrero, M. Estudio de La Identidad e Imagen Urbana Actual de La Ciudad de Matanzas. En: Evento Nacional ANEC LOGMARK (2007: La Habana, CD- ROOM).
- Tanda, J. *et al.*, 2004. La concepción de la imagen urbana como elemento esencial del marketing de ciudades, 2004 [20/11/15] Disponible en [http://. www.monografias.umcc.cu/monos/2004/Indeco/um04IE04.pdf](http://www.monografias.umcc.cu/monos/2004/Indeco/um04IE04.pdf).
- Walliser, A. Ciudades Creativas, marketing urbano y desarrollo local ¿oportunidad o tendencia? España, 2012 [20/3/16] Disponible en [http:// http://ecosistemaurbano.org/urbanismo/ciudades-creativas-marketing-urbano-y-desarrollo-local-oportunidad-o-tendencia/](http://ecosistemaurbano.org/urbanismo/ciudades-creativas-marketing-urbano-y-desarrollo-local-oportunidad-o-tendencia/).

Recibido el 12 de mayo de 2016

Aceptado el 30 de mayo de 2016