



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

CDMX: La marca que cambió la ciudad

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

P R E S E N T A :

Chaban Berber Carlos Mauricio

ASESOR:

Mtro. Ricardo Rodríguez Inda



Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México, 22 de noviembre de 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Para mi familia

Índice

Introducción	5
Capítulo 1	8
<i>Antecedentes y conceptos previos</i>	8
1.1 Concepto de marca	8
1.2 Branding.....	11
1.2.1 Identidad de marca	16
1.2.2 City Branding	21
1.3 El turismo como motor y espejo de una sociedad	23
1.4 ¿Qué es la marca ciudad?	29
1.5 Relación entre marca-ciudad e imagen	34
1.6 Hexágono de Anholt	37
Capítulo 2	41
<i>CDMX como marca ciudad</i>	41
2.1 La metrópoli	42
2.2 La Ciudad de México	43
2.2.1 Lugares emblemáticos.....	46
2.3 Historia de la Marca Ciudad CDMX	47
2.3.1 Los antiguas imágenes con las que se asociaba a la Ciudad de México	53
2.3.2 El Ángel como logo	60
2.3.3 CDMX en instituciones de gobierno	62
2.4 CDMX como marca integral	64
2.4.1 Nueva imagen institucional de Sheinbaum: Innovación y Esperanza	74
2.4.2 Marcas Complementarias	78
2.4.3 Competencia Interna.....	81
2.5 Casos de posicionamiento de la CDMX.....	90
2.6 Contraste de imagen postal con la CDMX real	103
Capítulo 3	107
Perspectiva de los consumidores	107
Introducción.....	107
3.1 Metodología.....	107
4.2 Encuestas.....	111
4.3 Registros de observación	116

4.4 Grupos de discusión	118
Entrevista con autoridades	118
Mtra. Irene Muñoz Trujillo.	118
Sondeo.....	130
Resultados del sondeo	139
Conclusiones del sondeo.....	144
Diarios de Campo	145
Conclusiones de los Diarios de Campo	197
Conclusión	199
Fuentes de Consulta	200
Banco Fotográfico.....	210

Introducción

La evolución de los procesos de reconocimiento ha experimentado un gran cambio gracias a la expansión del internet y el efecto globalizador que éste ha causado. En paralelo a eso, se ha generado una expansión urbanística desenfrenada debido a un sostenido crecimiento económico de las urbes más desarrolladas, obligando a replantear a los gobiernos y empresas la manera en la que se tienen que abordar los espacios públicos para diferenciarse de otras ciudades y así poder atraer confianza a turistas, inversores e inclusive los propios residentes.

Es por eso que las ciudades se han visto obligadas a implementar estrategias de mercadeo basadas en diferentes técnicas de comunicación y márketing que ayudan a diseñar una imagen diferenciadora a nivel global en donde se busca llamar la atención acerca de las ventajas competitivas que tiene una ciudad frente al resto del mundo. Sin embargo al ser el término *marketing de ciudades* relativamente nuevo (en la Ciudad de México llegó en 2014) no existe un método unificado de evaluación sobre el impacto que ha tenido la implementación de las estrategias.

Antes que nada debemos entender que el concepto de marca ciudad es primordial y académicamente se ha abordado desde muy diferentes perspectivas como lo son: el marketing urbano, marketing de ciudades, *city branding* o como mera promoción turística, por lo mismo es imposible generar consenso entre autores debido a lo general del concepto y a los múltiples aparatos de evaluación de marca a nivel global creados bajo intereses político-económicos asociados regularmente con iniciativas empresariales, ideológicas, de patrimonio histórico o cultural.

Es por ello que este trabajo tiene por objeto profundizar en los diferentes conceptos de gestión de marca y valor de marca como generadores de valor que han sido utilizados en el mobiliario urbano y servicios de la ciudad para construcción y consolidación de la marca ciudad CDMX demostrando, en primer lugar, cuáles han sido las técnicas ocupadas a lo largo de los primeros años de

impulso de marca y cómo la ciudad adopta o no las mejoras propuestas por la marca ciudad.

Mientras que la segunda parte de esta tesis consta de una investigación de campo que incluye un sondeo entre los propios habitantes para determinar qué tanto conocen al respecto de la marca ciudad así como el nivel de afinidad con ella y contrastarlo con observaciones propias de los lugares donde suelen convivir, además de realizar entrevistas a con las autoridades responsables directos de la marca para lograr entender la dirección hacia donde va la formación de la imagen, valores y factores culturales o socioeconómicos con los que se puede asociar a la marca y con ella a toda la Ciudad de México para finalmente determinar si es posible que la marca perdure sin intervención gubernamental.

Metodología y estructura

Partiendo de la hipótesis que afirma que la marca CDMX surgió como una campaña de propaganda para identificar las obras de mejoramiento de la ciudad durante el sexenio de Miguel Ángel Mancera en lugar de ser una estrategia efectiva de marca-ciudad que promueva el turismo y al mismo tiempo logre generar una afinidad con el habitante logrando perdurar sin la intervención gubernamental, la metodología usada para esta investigación se considera mixta, pues se sustenta en los primeros capítulos con una investigación cualitativa documental mientras que en la segunda parte se aborda lo cuantitativo para identificar cuántos y cuáles son los espacios de promoción de la marca ciudad CDMX, en ambos casos se requiere reconocer las estrategias efectuadas por el Fondo Mixto de Promoción Turística y registrar la opinión de los capitalinos frente a la marca ciudad CDMX.

El desarrollo de la investigación durante los primeros capítulos se dedica a profundizar los conceptos que guardan relación en el proceso de creación de una marca, las asociaciones mentales que crean, los estilos de vida y cómo estos se asocian con las diferentes imágenes icónicas de las ciudades en el mundo

como predecesores de la marca-ciudad entendida bajo la concepción de Simon Anholt, considerado como la mayor autoridad en cuanto a *branding* territorial. Además se justifica la investigación a través de autores expertos en materia turística que nos ayudan a entender la importancia del fenómeno tanto a nivel local como internacionalmente, concluyendo por describir algunas estrategias efectivas que se han efectuado alrededor del mundo.

Una vez que hemos descrito la importancia del *city branding* en ciudades de vanguardia durante el S. XXI comenzamos a diferenciar a nivel global el cómo mejorar la identidad interna del habitante, en caso específico de La Ciudad de México, desde cómo se concibe a nivel internacional analizando su reputación como ciudad, la de sus eventos y lugares emblemáticos, hasta el contraste de la imagen postal con la Ciudad de México real, además con el fin de comprender mejor la diferencia entre las imágenes preconcebidas también se realiza un recorrido histórico por las antiguas imágenes con las que el habitante solía identificar la Ciudad de México hasta llegar a la marca ciudad CDMX, describiendo cómo es que la adoptaron las instituciones y sistemas de transporte además de las distintas “activaciones de marca” que tuvo durante el gobierno de Miguel Ángel Mancera, posteriormente también abordaremos la competencia interna que tiene la marca con las imágenes de cada alcaldía (antes delegaciones) y los retos de la marca frente a la imagen institucional del gobierno en turno encabezado por la Dra. Claudia Sheinbaum.

Por último, en la tercera y última parte de esta tesis procedemos a presentar la parte práctica, la cual busca analizar la efectividad de la estrategia de posicionamiento que tiene la marca-ciudad CDMX así como el nivel de afinidad que los habitantes demuestran con ésta a través de un sondeo realizado en los puntos turísticos de convivencia más representativos de la ciudad, los cuales además se complementan con Diarios de Campo teniendo la finalidad de identificar tanto las fortalezas como las áreas de oportunidad en donde podría mejorar la estrategia de posicionamiento de la marca. También se presentan las entrevistas completas con la exdirectora del Fondo Mixto de Promoción Turística encargada de poner en marcha la marca, con el fin de concluir si ésta puede sobrevivir por sí misma o está atada únicamente a intereses gubernamentales.

Capítulo 1

Antecedentes y conceptos previos

Los bienes o servicios requieren de una comercialización que los lleve a posicionarse como la opción preferida del consumidor, para lograr esto, el producto requiere de un elemento diferenciador que lo defina y resalte ante sus competidores, de esta manera será más fácil para los consumidores finales recordarlo, pues en el mercado habrá productos y bienes que sean iguales o parecidos a los propios, por lo que se debe dar un plus para ganar preferencia por lo que es necesario partir de que “la marca confiere distinción, personalidad y una amplia batería de asociaciones mentales. También justifica la preferencia de una botella sobre otra en el mercado” (Velilla, J., 2010 p.2)

Según la Real Academia de la Lengua Española, la marca es una “señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia” (Real Academia de la Lengua Española, 2017) ante esta definición, podemos hablar de una identidad dada al producto la cual se conforma por una serie de características que se desean resaltar para mostrarlas al mercado y así darle un valor el cual será apreciado por el consumidor. Trayendo como resultado la creación de un vínculo entre consumidor y marca. “La marca, con sus mensajes y atributos genera una nueva realidad comunicativa y cultural: aparece un resorte semiótico que genera asociaciones de valores e ideas que aportan información y diferenciación” (Velilla, J., 2010 p.3) de esta manera se enlaza a la marca con lo que ésta remite en la mente del consumidor.

1.1 Concepto de marca

La marca se conforma por una serie de elementos que muestran aquello que el producto es y también lo que no es, así como con lo que está de acuerdo

y con lo que rechaza, buscando generar en el consumidor un alto nivel de empatía para lograr conectar con el público en conjunto considera que es lo correcto, así como tratar de solucionar sus problemas.

Ante esto Roberts (2005) menciona que el trabajo de un profesional de la mercadotecnia, es competir por llamar la atención, sin embargo para poder hacer esto menciona que no se debe dejar de lado las relaciones, en sus palabras: “los seres humanos andan en la búsqueda de nuevas conexiones emocionales y, sobre todo, queremos más y mejores formas de poder establecer conexiones con todos los aspectos de nuestras vidas, incluyendo las marcas” (Roberts, 2005, p. 36).

Con lo mencionado por Roberts (2005) se puede decir que la marca buscará crear conexiones con el comprador por medio de vínculos que permitan al producto tener una preferencia para construir una relación entre marca y cliente, de esta manera “la marca no identifica un producto, la marca ahora es un enlace emocional con el comprador” (Roberts, 2005) de esta manera, el consumidor se verá motivado a realizar la compra no solo del servicio, pues también es importante resaltar la compra de intangibles como la adquisición de ideas que posteriormente el consumidor volverá parte de su modo de vida conformando posteriormente su idiosincrasia completa.

Con lo anterior, se puede decir que las organizaciones buscarán (o deberán hacerlo) desarrollar sus marcas a través de valores, ideas e incluso “estilos de vida”, para mantener a sus clientes. Según Prasad (2011) para que una marca llegue a ser exitosa y crecer en el mercado debe ser relevante en la vida de los compradores. “Las marcas pueden responder proactivamente a tendencias, entender las inquietudes de sus clientes y vincularse a la identidad corporativa” (Prasad, 2011, p.41) Ya no basta con promocionar un producto, sino con relacionarse con quienes son considerados clientes. Aquí la marca se vuelve un compañero con quien la audiencia desea conectarse a pesar del cambio en las tendencias y en las necesidades, pues en estos tiempos, a una marca no le queda más que actualizarse o morir.

La marca tiene una identidad, según Aaker en Limas (2005) es “el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” así, se entiende que el valor de una marca no se crea solo, pues está compuesto por una serie de elementos que están dentro de la marca así como de las audiencias y que juegan un papel importante en el interés que puede tener el consumidor en la marca ya que esta no es lo que ella dice de sí misma, sino por el contrario, lo que dicen o construyen alrededor de ella sus consumidores.

David Aaker, quien ha sido reconocido por sus contribuciones al marketing en más de cien artículos científicos y quince libros nos menciona que los elementos que los consumidores toman en cuenta para otorgarle el valor a la marca son: el reconocimiento del nombre de la marca, la fidelidad, la calidad percibida y las asociaciones de marca, es decir; el valor que el consumidor le da a la misma pues también tendrá que ver con el contexto en el que se desarrolla y la manera en cómo el individuo interactúa con su espacio.

Existe por lo tanto una compleja red social en donde los propios consumidores se identifican como parte de un grupo e inclusive buscan acceder a algún otro a partir de consumir productos similares, de esta manera; “la interacción se constituye en el proceso básico sobre el que se establece la relación entre los públicos y la organización” (Parsons y Shils, 1968: 41 en Capriotti, 2007, p.71) así no solo hay una relación a nivel económico, sino también una relación social que define la preferencia entre un estilo de vida, o en este caso, una marca que lo otorga.

A la marca se le asocia comúnmente a una serie de valores que permiten conocer cómo es su núcleo central, cuál es la naturaleza de esa marca y a quién se intenta dirigir (Imaz, 2015, p. 9). Dentro de esto, es importante decir que los elementos que conforman a la marca y cómo es que esta se presenta, deben de perdurar, así la gente se sentirá “conocedora” y por tanto, tendrá un vínculo aún más fuerte pues “la marca produce un impacto y genera una impresión duradera asociada a un determinado marco mental con un objetivo: establecer significados y vender un producto” (Velilla, J., 2010 p.8).

La identidad de una marca se puede traducir en la personalidad que tiene al igual que la forma en cómo la ejerce. Si una persona no es congruente con lo que piensa y hace, se hablará de una persona incomprensible y cambiante. Si este mismo ejemplo lo aplicamos a una marca, esto se traduce a que la marca tendrá problemas al diferenciarse y posicionarse como “la preferida” del consumidor ya que éste no se sentirá del todo seguro pues aunque los humanos están en constante cambio, gustan de tener certezas para sentir confianza en algo o alguien.

Así la marca conjunta diversos elementos “intangibles” como modo de vida, valores, personalidad, estatus, etc. Al tener efectividad esta puede ser capaz de brindar ventajas y convertirlas en una serie de beneficios tangibles, que no sólo se pueden traducir a un mayor flujo de capital o fabricación de los productos y servicios, los cuales derivan en rentabilidad; ya que además, la marca puede crear un “efecto herencia”, el cual significa que la preferencia de la marca se pase por generaciones, y llegue a ser incuestionable, logrando un vínculo y/o lealtad con efecto dominó. Dicho de otra forma: “las marcas se definen no por sí mismas, sino -y es la clave- por el conjunto de opiniones individuales de sus audiencias conectadas por terceros como los medios de comunicación, los líderes de opinión o las redes sociales”. (Velilla, J., 2010 p.5)

1.2 Branding

Así como la Revolución Industrial trajo consigo una serie de nuevos beneficios a partir del abaratamiento de productos, también se hizo más necesario el uso de servicios para diferenciar estos productos entre sí, es así como comenzaron a resonar definiciones como calidad, reputación, valor y marca como una forma de entender el sentido de pertenencia e identidad. No fue inesperado que ya a partir de los años ochenta del S.XX se haya vivido una explosión de logotipos y marcas relacionadas a cierto estilo de vida y conductas particulares, Healey (2009) lo explica mejor cuando habla de que se hizo necesaria la creación de estrategias de publicidad más complejas que lograran

abarcar (y muchas veces crear) necesidades de los múltiples estilos de vida existentes.

Y aunque regularmente el *branding* se asocia con el diseño de identidad de las empresas u organizaciones, este tipo de estrategias que de manera práctica buscan que un logotipo se logre asociar mentalmente con cualidades propias de un producto o servicio, se han ido diversificado hasta lograr incitar comportamientos nuevos que vayan evolucionando de manera autónoma, así como lo propone Martínez (2011) desarrollando una personalidad a partir de todas las expresiones visuales que se vayan implementando de manera paulatina. Pero para lograr esta meta, el *branding* también debe conjuntar esfuerzos de la Publicidad, el Marketing y las Relaciones Públicas.

Habrá que recordar las 4Ps' de la que hablan algunos teóricos: promoción, producto, precio y plaza. Según Velilla (2010) el *branding* no solo toma en cuenta la promoción sino también se enfoca en la importancia del producto: para su creación se necesita investigar a los compradores para el desarrollo del bien o servicio. Esto va de la mano con el precio, pues al saber quiénes son los compradores y cuál será el bien, es posible hacer una relación de costes que garantice un posicionamiento, dejando la incógnita sobre dónde se tendrá que posicionar; para esto primero se debe conocer el lugar o área geográfica donde encontrarán tanto el producto como los consumidores y de esta manera comenzar a trabajar en la promoción.

Bajo esto, encontramos una de las claves importantes sobre la creación de marca y el *branding* en general: el escuchar al consumidor, pues el conocimiento de las 4Ps' inicia al conocer quién es el cliente y qué es lo que necesita para así darle el producto que requiere a un precio que pueda costear en un lugar accesible para él concluyendo al fin en una exitosa compra gracias a la promoción adecuada seguida por un conocimiento del público y la relación que tiene el producto en su vida diaria.

La marca no solo vende, también va sobre lo que hay después, como la atención y comunicación con el cliente pues "las grandes marcas ya no solo se anuncian gracias a sus enormes presupuestos, sino que establecen acciones

relacionales que generan experiencias de 360 grados y que hacen participar a sus audiencias no sólo en la comunicación sino en el propio desarrollo (...) para conectar inteligentemente y eficazmente al público con las marcas de forma sólida y perdurable” (Velilla, J., 2010 p.8). De esta manera vemos como la marca se encarga de todo un proceso el cual inicia desde mucho antes de la compra hasta después de la misma, generando un círculo de acciones que se alimenta a sí mismo y al mismo tiempo sirve de sostén para que no se llegue a fracturar el vínculo existente entre marca y consumidor.

Es fundamental dicen Ramos y Zizalra (2001) entender que el *branding* genera una huella profunda en los individuos que a su vez expandirán a la sociedad con la que se agrupan, generando un rompecabezas en donde algunas marcas encajaran mejor que otras en la sociedad y de lo único que a veces depende esta situación es del contexto socio-histórico, por lo que al igual que la producción ha instaurado modelos de vida en tiempos pasados, debemos estar al pendiente de cómo evoluciona la relación que lleva la marca con el individuo, pues es un hecho que la promoción de productos ahora se ha ido combinando con la creación de símbolos (p.178).

La marca ya no va únicamente relacionada con el producto sino con la experiencia que este otorga, así la marca se convierte en la identidad traducida del ser o inclusive en la entera personalidad en la que los clientes piensan cuando ven la marca, por lo tanto la marca no sólo es el nombre, “también sus logotipos sus lemas, las emociones que sientes cuando piensas en la marca, los colores asociados a la marca y cualquier mensaje adicional o imágenes que pueden promover. Piensa en su entidad de marca, no sólo en la propia empresa”. (Hammond, K. 2017, p.1)

Los objetivos para la creación de la marca, son:

- a) Identificar al fabricante del producto, ya que es la identidad visual, es parte integral de la estrategia de comunicación de la compañía;
- b) Transmitir una información, utilizando la sencillez, un claro y definido significado respecto de aquello que representan, tener continuidad en la comunicación que se transmite;
- c) Comunicar la promesa del producto y su diferenciación con respecto a sus competidores, asegurando beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y fidelidad del consumidor;
- d) Fijar la imagen del producto en la mente del comprador, el cual es importante que no cambie y que constituya la visión de la marca (Aaker, 2011; Prasad, 2011; Velilla, 2010 citados por Echeverría, 2014)

El primer punto retoma lo ya antes mencionado sobre la identificación, de esta manera es posible lograr que el producto resalte a través de la valorización del mismo frente a la competencia gracias a las virtudes y características que este contenga y que sean apreciadas por el comprador.

El segundo punto toca un elemento muy importante: la sencillez. Si se quiere que el producto sea recordado por el comprador, debe de ser fácil de procesar, eso sin dejar de lado la asertividad en la comunicación para que no dejemos ningún elemento fuera. Por otro lado, para que un proceso sea efectivo, debe existir la constancia; en este caso, se debe tener una continuidad en lo que se comunica y cómo se comunica para que no se den incongruencias o ruidos en la comunicación del mensaje, el cual estará cargado de los elementos que conforman la marca y por ende al producto.

En el tercer punto, se habla más sobre la creación de vínculos entre marca y consumidor al insistir en la diferenciación, pero sobre todo, en comunicar los beneficios que el consumidor puede tener con la marca, las personas calculan las consecuencias de su comportamiento antes de actuar, en general se desea tener pocos costos y muchas recompensas. En esta misma línea, entre más recompensas pueda obtener el consumidor aceptará de mejor manera a la marca y se aproximará a la creación de un vínculo.

El último punto habla sobre el posicionamiento que ha logrado la marca dentro del imaginario de sus compradores. Sin embargo también habrá que cuidar que la imagen que se tenga y comunique, se dé de acuerdo a lo que la marca es y no es en sí misma. Lograr que la marca se dé en la mente del consumidor, se traduce en reconocimiento, al volverse única en la mente de su target, dando así ventaja para que capture el mercado: “cuando la marca genera un valor al consumidor, ese beneficio se convierte en lealtad y a su vez se constituye en una barrera de entrada a mercados competitivos” (Vera, 2008).

Aunque en un sentido amplio del término, el *branding* es el resultado total de todas las estrategias publicitarias que se basan en los atributos que tiene un producto o servicio con ganancias a la marca, hay que saber que ahora no basta con promocionar y/o comercializar el producto sino que este debe llegar a partir de la semiología y de los conocimientos previos de su público, creando una nueva serie de pensamientos al respecto si es necesario.

La estrategia de cualquier producto comienza a lograrse cuando se sigan los procedimientos propuestos por Healey (2009) y pueda no sólo vender un producto a corto plazo sino en “fortalecer una buena reputación, fomentar la fidelidad, garantizar la calidad, transmitir una percepción de mayor valía y brindar al comprador una sensación de reafirmación y pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores comparativos” (p. 10).

Entendiendo así a manera de recapitulación que para lograr una buena experiencia de mercado no basta con tener un buen producto pues este solo satisface una necesidad básica, por lo que se le debe de dotar de una serie de extras que alimenten o reafirmen un estilo de vida que permita a los compradores sentirse completos antes, durante y después de la compra del producto.

1.2.1 Identidad de marca

Para ayudar a crear esta relación que fomenta la fidelidad entre consumidor y marca, se crea una identidad de la misma, la cual abarca todo, desde el cómo, qué, cuándo, dónde y por qué es la marca, así esta se vuelve una creación con personalidad la cual provocará que los clientes o audiencias vayan generando interés en la misma.

La identidad visual por lo tanto siempre va hacer referencia al nombre, símbolo o diseños que permitan identificar los productos o servicios de manera sencilla, así como reconocer el tipo de comunicación que lleva ante sus públicos, pues en ésta comunicación es que se lleva a cabo la conexión con sus valores, cultura, historia y todos aquellas facultades que integran su personalidad.

1.2.1.1 Personalidad

La **personalidad** de marca -además de la imagen y el mensaje- es uno de los elementos que conforma la identidad. “La personalidad de marca no es diferente a la de un humano real” (Hammond, K. 2017, p.10)

Por lo tanto las características y atributos que debe tener la marca, deberán ser muy parecidas a las que poseen los humanos para que este los pueda entender y conectar. Así, habrá que saber cuál es la personalidad de los consumidores a los que queremos llegar, para que de esta manera coincida con la personalidad de la marca, en otras palabras: “las marcas suelen escoger su

personalidad basada en saber cuál es la personalidad con la que sus clientes se relacionaría más y cuál es la que les permitirá tener el efecto deseado en sus clientes” (Hammond, 2017, p.11)

Como se mencionaba anteriormente, uno de los elementos más importantes en la formación de la identidad de la marca son los consumidores, también llamados *target* y todo lo que estos puedan abarcar, es decir, no basta con solo saber qué es lo que quiere el cliente, también se debe procurar la creación de asociaciones mentales para atraerlos mejor a través de la comunicación; traducida en mensajes, imágenes o logo que les haga saber que aquí está la marca y el porqué es necesaria: “Encontrar exactamente quién es la audiencia, empieza con conocer cuál es tu producto o servicio y quién estaría interesado en comprarlo una vez que encuentras qué persona es, después necesitas explorar exactamente cómo les puedes servir” (Hammond, 2017, p.16)

Se debe conocer qué están buscando para así saber qué ofrecer, y poder decirles porqué es que ellos lo necesitan. Cuando el consumidor no sabe qué busca, la marca lo encamina para decirle qué le ofrece y por qué lo requiere. Al conocer qué es lo que los clientes necesitan, se puede llegar a tener una comunicación efectiva pues de esta forma se sabe mejor lo que los diferentes públicos buscan y cómo lo hacen.

1.2.1.2 Mensaje

Además de la personalidad de marca, la identidad tiene consigo el **mensaje** de la marca. Este mensaje ayuda a que la marca se comunique con el público meta, y que le dé a conocer un poco más de lo que es, piensa, quiere o brinda. Para eso es necesario saber cuáles son las mejores formas de entablar una comunicación con el cliente, qué y cómo habla. Más allá del idioma (que es básicamente importante) conocer modismos, edades o incluso sexo ayudará a que la marca sea escuchada.

Por ejemplo, no será lo mismo hablar con una persona suramericana, que con una que venga del norte de México, pues aunque ambas hablan el mismo idioma, usarán palabras muy diferentes para referirse al mismo objeto. De igual manera, hay una gran diferencia en charlar con un adolescente que puede entender la referencia si lee “RT” o “DM” a un adulto que no tendrá idea que se evoca a una acción ligada a las redes sociales y probablemente se perderá a mitad del mensaje pues no habrá una conexión con qué se dice ni mucho menos cómo se dice.

Todas las palabras que intercambiamos al igual que la vestimenta y la forma en cómo nos comportamos son una serie de códigos con los que nos identificamos y que únicamente pueden decodificar personas que tienen el mismo contexto social, educación o valores que nosotros.

1.2.1.3 Imagen

La **imagen** de marca contiene diversos elementos como el logo. Las marcas pueden tener palabras o imágenes que les den “una cara”, es decir, la parte visual que podría conjuntar lo intangible para llevarlo a ser un símbolo. La mayoría de veces, a esto se le conoce como “logos” sin embargo, el nombre de “logo” a partir de la utilización de diferentes recursos, llámese dibujos o letras no deberá confundirse con las diferentes formas de armar la imagen de una marca.

- El logo se trata de la aparición de únicamente letras estilizadas indistintamente de la elección tipográfica. Nike, Coca Cola, Google, son ejemplos de logos.
- El isotipo. A diferencia del logo en donde solo aparecen letras, el isotipo contiene únicamente imagen. Por ejemplo, la manzana de Apple o la paloma de Nike. En ocasiones los isotipos contienen letras (imagotipo) sin embargo no sucede nada si a la imagen se le quitan las letras, pues se sigue asociando y reconociendo la marca.

Como se menciona anteriormente, la unión de letras (logo) e imagen (isotipo) se conoce como imagotipo. Para ejemplificarlo, están los imagotipo de marcas como: Lacoste, McDonalds o Puma.

Por otro lado cuando la imagen y las letras están juntas pero no se pueden separar, estamos hablando de un isologo, el cual está conformado por un logo y un isotipo, pero que a diferencia del imagotipo, este debe ser leído como una unidad, en caso de desfragmentarse se puede alterar y cliente no entendería al 100% el signo gráfico. Para ejemplificar están marcas como Burger King o Starbucks.

No importa la elección que se haga sobre el signo gráfico, el “logo” y sus variantes, de cualquier manera servirán para crear en nuestros productos un sentido de pertenencia y diferencia entre las demás marcas existentes “ayuda a que los clientes identifiquen fácilmente quién eres”. (Hammond, 2017, p.38)

Además del logo, la imagen de la marca está compuesta por otros elementos tales como: el color, la tipografía, la imagen, la fotografía, etc. Cada uno de ellos comunica en unidad con los mensajes y la identidad, de esta manera la marca debe procurar que sus elecciones no se contradigan entre sí, pues se requiere dar un mismo mensaje para lograr que el cliente tenga una experiencia homogénea de la marca “es fundamental que el mensaje sea fuerte y claro para que la audiencia escuche y entienda, cuando la gente mire la marca, ellos deben saber exactamente de qué se trata”. (Hammond, 2017, p.51)

Para saber si no hay mensajes contradictorios dentro de la construcción de la marca, se tiene que preguntar ¿qué va comunicar la marca? y a través de un análisis deberá responderse a la pregunta ¿qué está comunicando? De esta manera es como se puede obtener el **tono emocional** es decir, qué emociones transmite y qué emociones son de interés para el comprador, esto también es parte del análisis anterior, al considerar los elementos que se eligieron para crear la marca y definir qué comunica, “la verdad es que los clientes basan su compra en qué están sintiendo. Si ellos se sienten bien acerca de algo, van a querer

adquirirlo. Si no se sienten bien no van a invertir su dinero en ello”. (Hammond, 2017, p.51)

La elección de cada uno de los elementos que conforman la identidad de la marca debe de hacerse con cuidado para evitar una contradicción. Podría parecerse al momento en el que un guionista crea un personaje el cual no es nada sino contiene una historia alrededor del mismo para que este sea creíble y coherente. Lo mismo sucede con la identidad de la marca ya que al poner empeño en la construcción de la misma, ésta aumenta la posibilidad de un *engagement* con su público, de esta manera podemos concluir que para ofrecer algo, primeramente hay que saber-comprender lo que se tiene para vender.

1.2.1.4 Estado de Posicionamiento

El estado de posicionamiento es parte del mensaje de la marca pues abarca la manera en cómo la marca se encuentra en el mercado ante sus competidores, frente a los clientes y usará esos datos para destacarse aún más, “es algo que puede compartirse con los clientes para darles una buena idea en cuanto a dónde encajas y cómo pueden beneficiarse en comparación de otros negocios que ya existen” (Hammond, 2017, p.28) de esta manera comenzamos a formar cierta reputación.

Un ejemplo está en los celulares iPhone a cargo de Apple los cuales se han encargado de generar una estrategia hacia los beneficios que el cliente puede obtener no sólo del objeto sino de la marca, los cuales remiten pero no se limitan a denotar atributos de exclusividad, pertenencia, seguridad y poder.

Este tipo de atributos también van de la mano con la misma personalidad de la marca, procurando siempre que coincida con lo que el cliente cree de la marca. De esta manera se busca que la marca en general sea coherente, ya que en caso de existir alguna contradicción entre la personalidad y el estado de posicionamiento puede que el mensaje no se logre entender inclusive si éste está justificado.

Según Hammond (2017) el estado de posicionamiento es la misión central de la marca, -“hacia dónde se quiere llegar”-, y todo slogan o promesa de marca debe ir dirigido hacia ese mismo rumbo procurando siempre que éste sea tan simple y cotidiano para la mente de los clientes, es decir, crear una idea fácil de recordar, para que el mensaje de marca se vea siempre completo aunque muestre sólo fracciones de él, cuidando siempre cualquier riesgo de contradicciones.

1.2.2 City Branding

Algunas de las metodologías empresariales que han adoptado grandes agencias de publicidad han logrado ir posicionando el espectro del “City Branding” que según Flebes (2010) busca de igual manera la significación y representación de la ciudad a partir de “una categoría no tradicional de mercadeo, donde se dirigen los esfuerzos de esta rama para atraer personas y organizaciones a un área geográfica en particular” (Kurtz, 2009, p.15) es decir, crear un genuino interés en una región a través de posicionarla en la mente del consumidor tras brindarle un valor a este lugar.

De esta manera al hablar de “significación” se hace referencia a esa parte asociativa que puede tener la marca con una serie de atributos, los cuales generan un valor añadido al producto en sí mismo, es aquí cuando se encuentra la relación con el *branding* cuya etimología proviene del antiguo término escandinavo “brandr” relacionado a las marcas que se les ponían a las reses para indicar la pertenencia, una vez que el término se expandió a Inglaterra se convirtió en “brand” cuyo significado literal es marca, de ésta manera el Branding se puede traducir como todas aquellas acciones y estrategias que llevan a darle atributos y personalidad a una marca para posicionarla en la mente del consumidor, por lo que, el City Branding permite lo anterior pero resalta atributos y personalidad de un área geográfica para realzar la imagen de la misma “Por consiguiente, la ciudad se visualiza como un producto el cual puede ser

mercadeado con la intención de construir una imagen que aboga a la diferenciación, dentro de una economía altamente competitiva” (Febles, 2010, p. 84).

El City Branding trabaja sobre dos líneas: los atributos del lugar y la creación de estrategias para mejorar la imagen del mismo poniéndolo en el mapa, lo cual logrará una preferencia hacia la región por parte de inversores, turistas y en algún momento, por parte de los mismos habitantes quienes pueden decidir vivir en una ciudad o en otra.

Dentro del City Branding suele escucharse la palabra “mercadeo” en el cual se cuidan las necesidades de los clientes para brindarles lo que necesitan o desean, e incluso anticipándose a estos para desarrollar los productos y servicios que serán intercambiados, en pocas palabras, trata de satisfacer los deseos y necesidades del cliente. Aplicando lo anterior al City Branding, el mercadeo ayuda a conocer las intenciones del *target*, para que los resultados se vean reflejados en los atributos de la ciudad que serán resaltados y que causarán una diferenciación entre las demás regiones. Bajo este supuesto, el “City Marketing” supone la utilización de la estrategia de mercadeo para conseguir realzar la imagen de la ciudad, la cual se denomina “City Branding”.

Como se ha mencionado, el City Branding permite la mejora, consolidación o incluso la creación de la imagen de una ciudad, la cual dependerá de la asociación que las personas harán con la ciudad, por lo que para conformar esta imagen (que es como se representa a la ciudad), se crean o retoman símbolos, los cuales deben ser parte de la identidad de quienes habitan en la región, lo cual representa un gran reto para el City Branding. Un ejemplo de estos símbolos pueden ser los conocidos “image building”, es decir, los edificios o atractivos naturales que se pueden observar y tomarlos como imagen de referencia para promocionar alguna región.

Ejemplo de esto puede ser la Torre Eiffel en París o la CNN Tower en Toronto, este tipo de recurso es bastante útil y ayuda a entender mejor la función de los símbolos ya que al pensar en cualquiera de estas torres, en automático se vienen a la mente los demás atributos de la ciudad creando una imagen sencilla que da más de un significado en la mente del consumidor.

El “image building” es solo una opción para la creación de símbolos ya que también se pueden tomar aspectos culturales, sociales, institucionales e incluso políticos, por ejemplo el Día de Muertos en México o el Estado sionista en Israel; todo aquello que se tome para resaltar como símbolo debe representar la identidad de la mayoría de los grupos de la ciudad pues de lo contrario puede que existan las contradicciones de marca de las que ya hemos hablado, generando incoherencias que harán que el consumidor pierda el interés.

Lo anterior trae varios problemas, pues como se apuntó anteriormente, si el consumidor no se ve representado o no se siente parte de la marca, probablemente se sienta estafado generando que cambie su idiosincrasia hasta un punto en el que nunca vuelva a consumir productos relacionados a la marca o peor, desmerite éstos advirtiéndolo a sus círculos cercanos de su experiencia, por eso es importante el considerar la estrategia desde un inicio “La consciente aplicación de acercamientos de mercadeo por las agencias de planificación pública [para que] no sean un instrumento adicional para la solución de problemas intratables de planificación, sino también por la creciente filosofía del manejo del lugar” (Kavaratzsis, 2004, p.59).

La posibilidad de crear preferencias o relaciones entre ciudades y los consumidores, así como la capacidad de diferenciación que puede crearse entre las regiones gracias a la personalidad y atributos a resaltar se han vuelto cada vez más un tema de importancia con grandes ganancias o pérdidas tanto económicas como culturales que se han visto en las manos de políticos con nula capacidad de entenderlo, es por eso que es cada vez más importante el hacer énfasis tanto en la historia como en cada uno de los aspectos marcados en la agenda global.

1.3 El turismo como motor y espejo de una sociedad

La idea de viajar con el fin de conocer otros valores humanos, una gastronomía diferente, así como filosofías desconocidas pertenecientes a ciertas condiciones sociales, económicas o hasta tecnológicas es relativamente nueva a nivel global pues aunque ya en el S. XVIII los aristócratas, principalmente ingleses ya buscaban adentrarse en la aventura recorriendo el oriente, muchas veces esa

movilidad era herencia de la búsqueda de poder y riquezas que se tenía de siglos anteriores, por lo que es hasta que El Gran Tour a principios del S. XIX se vuelve parte de la vida de las familias acaudaladas como un ritual de transición a la adultez es que podemos empezar a definir lo que conocemos como turismo.

Kart Kraft y Walter Hunziker (1942) siguen siendo los pioneros en la materia al definir el turismo como “El conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa” (p,16) Sin embargo en 1994 la Organización Mundial del Turismo (OMT) completaría la definición y agregaría que “...el turismo comprende [también] las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en entornos distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros” (Organización Mundial de Turismo, 1994).

Entendiendo este aspecto, sabemos cómo de manera general el turismo ayuda al viajero a ampliar sus horizontes, además de que éste también contribuye al desarrollo económico de los destinos a los que el turista acude no sólo a través de la entrada de divisas sino ayudando a la generación de empleos que se dan en conjunto con la formación del capital humano del sector y por su puesto las inversiones tanto del estado como de particulares a favor de un rendimiento a mediano y largo plazo. Irene Muñoz, exdirectora del FMPT nos comparte un dato al respecto: “es por eso que nos interesaba tanto cerrar el trato con *Emirates [Airlines]*, porque cada que ellos abren una ruta a un nuevo país, se incrementa en los primeros dos años la inversión que se tiene al destino en cerca de 40%, lo cual es una locura”.

Sin embargo, este proceso se está dando de manera diferenciada en los diferentes destinos turísticos alrededor del mundo, pues como lo explican Cabrera, López y Méndez en *La Competitividad Empresarial: Un marco conceptual para su estudio* (2012) es la intención de todos los gobiernos el poder interrelacionar de manera orgánica la cultura, tecnología, valores, economía y hasta filosofía de vida para poder ofrecer una identidad verdadera tanto a locales

como turistas, pudiendo así escalar en competitividad y diferenciarse de otros destinos que sólo ofrecen una ilusión bien elaborada como todos aquellos que han ido creando hoteles 5 estrellas durante las últimas dos décadas.

No son pocos los países que han decidido actuar en este sentido y ahora son visitados y reconocidos por sus atractivos turísticos que han ido posicionado a través de una serie de estrategias tanto privadas como estatales con el fin de “ponerlos en el mapa” a nivel mundial, así se ha ido modernizando la imagen institucional de diferentes ciudades con el fin de homologar la identidad y transmitir fielmente los atributos de la ciudad a la idea que esperan los turistas de ella, así pues “en relación al visitante se especula mucho de él y de sus ambiciones, ya sea de placer o de reconocimiento personal, o de su inefable deseo de conocer y aventurarse a lo desconocido” (Cuevas, Zizaldrá, Bribiescas, 2013, p. 118)

Es por eso importante entender al turismo como lo definíamos anteriormente en la cita de la OMT, como una constante búsqueda de experiencias de manera conjunta y no sólo con el fin último de ir a conocer algún lugar histórico o natural que nos genere interés pues esto ha sido rebasado gracias a la tecnología que nos ha permitido ver algún lugar en particular desde diferentes perspectivas y al mismo tiempo obtener información actual e histórica de ese mismo sitio que antes sólo podíamos aspirar obtener viajando hasta ese punto. Es por eso que ahora los destinos turísticos se ven obligados a competir entre ellos para posicionarse en la agenda de los viajeros motivados por el hecho de hacer o probar de forma sensorial sitios, dejando de lado a los obsoletos tours motivados por la simple observación.

Atendiendo a este problema es que muchos de los gobiernos han decidido armar una estrategia de promoción, diseño y comercialización en conjunto con todos los agentes que intervienen en la actividad como lo sería en su conjunto la iniciativa privada, los habitantes y promotores del destino turístico, logrando como propone Reyes y Barrado (2005) una operación exitosa que obligue al sector a movilizarse de manera asertiva en donde todos sean parte de la cadena que inspire a los turistas a creer en la naturalidad del sitio.

Podemos ejemplificar con casos de éxito como el que describe Dannie (2008) acerca del gobierno japonés el cual se ha enfocado en el desarrollo de marcas locales como parte de un concepto general que se ha ido poniendo en la mente de los habitantes a través de técnicas de branding enfocadas a una estrategia global de marca-país, impulsando de esta manera un turismo diversificado aunque con el mismo trasfondo económico/cultural.

Sin embargo, el caso de Japón es muy difícil de igualar, pues ha trabajado desde hace muchos años técnicas de branding cuando estas aún no eran catalogadas como tal, como es el caso del storytelling que inunda la cultura pop por medio de cómics, anime y doramas, además de que posee una ideología más comunitaria que se aleja del clásico individualismo y lucha de poderes que se usa de manera natural para diferenciar un producto de otro en culturas occidentales, enseñándonos la importancia de tomar en cuenta cómo es la serie de códigos sociales con los que nos identificamos para después empezar a sacarle provecho.

Otros de los países pioneros en la construcción de una marca-país es España que inició su estrategia de branding en 2002 basándose no solo en la vida gastronómica sino en todo lo que tiene que ver con la vida cultural a través de su slogan “España es Cultura” que es apoyada y analizada junto con atributos como la Calidad Institucional, Turismo, Deporte, Multinacionales, etc. Todos estos elementos se analizan periódicamente a través de un análisis cuantitativo de la evolución de la marca-país por medio del sistema MESIAS (Marca España Sistema de Inteligencias Aplicadas) el cual les ha permitido ser la tercera marca-país que más ha subido durante el año 2017 según el informe Nations Brands 2017.

En América esto llegó más tarde, por ejemplo, a nivel nacional la marca-país “México” inició hasta 2010, por su parte “Colombia es Pasión” inició en 2011 al igual que “Construye Perú: vive la leyenda” y en 2013 se dio arranque a la campaña: “Esencial Costa Rica”. Aunque si consultamos el informe de Country Brand Report 2017-2018 de América Latina el cual también considera para su ranking de marcas-países: la calidad de vida, sistema de valores, aptitud para

los negocios, productos made in, diversidad turística así como su patrimonio cultural podemos notar que Argentina, país que ha dejado en manos de los locales la imagen que se tiene de ellos al igual que Brasil, lideran el ranking con el primero y segundo lugar respectivamente.

Esto nos indica que una estrategia de branding ineficiente puede llegar a causar el efecto contrario pues al carecer de un estudio previo que pueda encontrarse latente en la mente del posible viajero, se logra generar una imagen diferente que termina chocando con lo que se pensaba anteriormente, generando cierto estado de incertidumbre con respecto al país y con ello a la marca que se buscaba posicionar. Por otro lado, esto nos ayuda a entender que para poder tener una coherencia entre el lugar y su marca se debe en esencia entender a su población así como la opinión que tienen acerca de su entorno, de tal manera que aunque la estrategia de branding se deje de implementar, siga produciendo un efecto en la población y sus visitantes.

En México, la estrategia de marca país “México” a través de la campaña “Vive México” se ha centrado en la promoción cultural de 44 destinos turísticos así como de 83 Pueblos Mágicos, sin embargo esta estrategia ha dejado de lado los atributos peculiares de cada destino, así como los valores locales o la calidad de vida haciendo que la única información que se tiene en este aspecto se dé a través de los comentarios de la prensa generando una idea muchas veces errónea acerca de la violencia, pobreza u otros aspectos sociales que se han ido adhiriendo a la identidad con la que una comunidad se identifica frente a otra. Esto sucede mientras que al mismo tiempo se van olvidando los contextos socio-históricos así como las creencias, ideas, monumentos y actividades artísticas propias de una región para buscar parecerse más a la idea que se tiene de una metrópoli progresista.

Es por eso que es fundamental no sólo el hecho de mostrar lugares emblemáticos sino asociarlos en un solo proceso de identificación global que sirva de adhesivo a todos los elementos que hemos mencionado anteriormente y que además pueda ir creciendo conforme lo vayan haciendo cada uno de éstos destinos, es decir un proceso al que MacGregor (2004, p.118) agregaría un

sentido humano y de vida en relación con una retroalimentación permanente del contexto-histórico con el fin de poder soportar en conjunto momentos de crisis o fortaleza para mantener viva la incógnita de identificación en constante negociación que se transforma a si misma con el fin de mantenerse vigente.

La “imagen” creada por la marca, comprende una serie de atributos y valores que actúan como un estereotipo y que según Costa (2003) puede llegar a establecer una conducta definida gracias a las opiniones de las personas que logran tener un contacto con ella y que finalmente regirá un sistema de conductas tanto de marca como de consumidor.

Es por eso que al igual que la gente se identifica con cierto tipo de etiquetas de vestimenta, las cuales imponen en automático un código de valores intrínseco a la sociología del imaginario y de las representaciones consideradas en ésta, se puede crear una etiqueta de mexicano al igual que una “sub-marca” de chilango pues de esta manera “transferiremos a los demás la exigencia de una energía productiva, al igual que la responsabilidad por nuestra acción. De suerte que el individuo se libra del tormento de decidir y queda convertido en una criatura de un grupo, en receptáculo de contenidos sociales (...) [generando] satisfacción en la fusión de lo singular con lo general y que acentúa la estabilidad en el cambio” (Monneyron, 2005, p. 55).

Y aunque la imagen va construyendo la valoración que se tiene acerca de una marca a nivel externo también se ayuda a la percepción de una construcción y fortaleza interna que colabora con la proyección y reconocimiento que se busca obtener de manera personal o grupal lo cual como menciona (Hernández, 2012, p.95) genera una red de apoyo basada en una filosofía del conocimiento del producto o servicio que representará a toda la sociedad, así una marca se vuelve la responsable de agrupar los elementos más característicos o emblemáticos de una ciudad, los cuales deben ser reconocidos por todos los involucrados y ser asumidos como parte de la identidad de la ciudad al igual que lo señala (Susano 2012, p.145) cuando habla acerca de la creación de la Marca Ciudad Juárez como una forma de representar el trabajo que se hace de manera diaria y la innovación del sector fronterizo.

Es claro que el generar una experiencia como la busca definir Barrios (2012) se va más allá que en una simple estrategia de branding pues ésta se encuentra conceptualizada de manera subjetiva, es decir; se debe tomar en cuenta la imagen que se tiene de un lugar pero también se debe trabajar en otros elementos diferenciadores como los que conceptualiza Lee (2010) que se ven ligados a las emociones sin dejar de lado la importancia de la eficiencia económica, por lo que además sería necesaria una intensa campaña de educación social en el que se vean permeados todos los habitantes, como es el caso de la humildad y apoyo interno desinteresado con la que pronuncian los japoneses (Dannie 2008, p.216).

1.4 ¿Qué es una marca ciudad?

Como ya lo hemos explicado anteriormente, los nombres de las ciudades así como el de los países se han convertido en un símbolo de identidad que engloba caracteres de índole social, cultural, económica e incluso turística; generando una imagen unificada ante el que la visita, compra sus productos o simplemente la observa a la distancia convirtiéndose involuntariamente en una marca.

La marca ciudad es una estrategia planeada para generar conexiones visitante-anfitrión así como vimos con los vínculos entre consumidor y producto, busca ser comercializada tanto a nivel interno como externo, pues el consumidor no es únicamente el potencial visitante, sino que en algún punto de su vida también es el propio habitante, por lo cual se va a buscar que la imagen que este tenga sobre la región donde vive se vuelva parte de una identidad comunitaria que seguirá entendiendo involuntariamente ya sea por herencia o pertenencia, siendo un eslabón en la conformación de su reputación.

Es así que se crea un enlace con el usuario mediante la creación de un modelo de afinidad en la población, traduciéndose en la creación de un símbolo social intrínseco de quienes habitan en cada región, un ejemplo de esta situación se puede escuchar fácilmente en el acento de las personas que provienen de una misma área, el cual notan hasta que viajan a otra zona, pues entre ellos el hablar de esta manera es tan común que sienten que ellos son los únicos que carecen de acento a diferencia de las demás poblaciones.

La noción de **Marca-Ciudad** es tratada a lo largo de esta investigación como la combinación de términos, símbolos o diseños que proporcionan o resaltan una imagen y una identidad a los territorios subnacionales; de esta manera se retoman los elementos que la integran y representan. Debe ser vista como una herramienta para que los municipios locales puedan participar en el escenario nacional y más adelante en el marco internacional de una forma más activa, ya sea para crear o incrementar vínculos y “lazos no gubernamentales: comercio, inversiones, intercambios culturales, transporte, telecomunicaciones, contratos, acuerdos, obligaciones y planes” (Colacrai y Zubelzu, 1998 p.21), así como para impactar en la imagen gestada en los visitantes, nuevos residentes y futuros inversores, es decir, generar un posicionamiento tanto interno y externo pues la idea es que llegue un punto en donde los propios visitantes se vean tan enamorados de éstos símbolos o modo de vida que decidan volverse residentes, ampliando y mejorando el capital humano de la propia ciudad.

La Marca - Ciudad debe comunicar de forma efectiva cuál es la identidad y la imagen del territorio. Fernández y Paz definen **identidad** como "un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros". Es aquí cuando también vemos uno de los objetivos de la marca: la diferenciación ante los demás, indispensable para colocarse dentro del gusto/preferencia de los consumidores en un ambiente cada vez más globalizado. En este punto se puede afirmar que la identidad de la ciudad conformará aunque no se quiera, la identidad de la marca ciudad.

Para conocer la identidad del sector es necesario responder: “¿Cómo se define la propia ciudad? ¿Qué elementos la identifican? ¿Con quién se compara? ¿Qué utiliza para describirse?” (Calvento y Colombo, 2009. Párrafo 13). Una vez atendido esto, se utilizará como columnas para la edificación de la marca-ciudad. Es importante tomar en cuenta dichos elementos pues es a partir de ellos que se construye de manera académica el elemento “identidad” en el cual se concentrará la personalidad, la imagen y los mensajes de la región para traducirla en marca.

Asimismo, la identidad se refuerza a partir de los “procesos de participación que permitan una adecuada definición y difusión de la “imagen propia” (Calvento y Colombo, 2009. Párrafo 14). Con lo anterior, habrá un mayor grado de consenso local y un nuevo sentido de pertenencia entre los ciudadanos; es por eso que la idea de diseñar y comunicar una imagen territorial sólida en la que la mayoría se vea representado cobra importancia.

Bajo estos lineamientos es también fundamental hablar sobre la aceptación de los habitantes (consenso local) con la marca-ciudad, pues como se hablaba al definir el concepto de “marca”, esta ayuda a posicionar el producto dentro de un mercado repleto de consumidores, en este caso, habrá dos tipos: el habitante y el visitante. El primero es el principal crítico de la construcción de la marca-ciudad ya que esta se realizará a partir de los elementos que “un experto mercadólogo” cree que conforman la identidad de la región, el cual beneficiará o perjudicará directamente a los habitantes. Por lo tanto, si estos no logran una identificación con la marca, no se creará un vínculo con la misma evitándola en lo posible generando una personalidad débil ficcional. Traduciéndose en una marca fallida.

Sobre la aceptación de la marca a un nivel local, debemos poner especial atención al comentario de Valenzuela (2014) el cual menciona que “el diseño de estrategias de marca-ciudad, donde la localidad sea posicionada con valor a su identidad social es esencial, [pues es en estos lugares] donde su población siente pertenencia de su entorno y lo protege para compartirlo con el visitante” (p. 1)

De esta manera, el habitante se logra ver representado dentro de la marca y por tanto comparte lo que la marca comunica para brindarlo al visitante, viéndose beneficiado por la reputación, traducándose en mayores ganancias monetarias o simplemente sintiéndose apreciado por una comunidad que reconoce su valor frente a otras.

Calvento y Colombo (2009) en *La marca - ciudad como herramienta de promoción turística. ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?* señalan tres concepciones en las que se puede interpretar la Marca - Ciudad y que influyen a la hora de implementar esta herramienta en los sectores subnacionales.

La primera forma de interpretar sería ver el concepto mencionado como un sinónimo de **marketing territorial**, el cual se define como "el proceso de gestión de los recursos de la ciudad cuyo objetivo es fortalecer la aceptación de los elementos de valor que ésta incorpora, atendiendo a las necesidades de los distintos públicos-objetivos" (Loreto y Sanz en Calvento y Colombo, 2009, p. 7). Este término tiene como misión desarrollar una imagen pública que genere aceptación de la ciudad y los atractivos que esta posea. Como consecuencia, la Marca - Ciudad se concibe como un fin en sí mismo en pos de su propio desarrollo territorial.

El segundo enfoque ve a la Marca - Ciudad como algo más que un simple logotipo, pues debe entenderse a la ciudad como un objeto de estudio más profundo. Por lo tanto, el concepto analizado debe verse como una herramienta que impulsa la creación de nuevos signos de identidad para la ciudad, con el objetivo de ver a las urbes como un órgano complejo, el cual no debe analizarse solamente con estrategias de marketing. Bajo esta línea, la Marca "se transforma en el terreno fértil para el encuentro con los signos de identidad de una ciudad como un factor relevante al momento de definir los rasgos de identidad de una comunidad; además de presentarse como un elemento que potencia las posibilidades de inserción competitiva en el sistema urbano mundial" (Fernández y Paz, 2005, p. 4).

La tercera concepción de la Marca Ciudad es que la construcción de la imagen e identidad territorial sólo cobran sentido si la Marca Ciudad se enmarca en planes estratégicos. Lo anterior se refiere al desarrollo competitivo del territorio en temas de gestión y estrategias económicas frente a otras ciudades o localidades, tanto en el espectro nacional como internacional, así el territorio, ayudado de la Marca Ciudad, aparece en el mapa de las diferentes agendas internacionales y nacionales.

Otra mirada sobre el concepto de marca ciudad, está en lo que algunos académicos dividen en: **Marcas integrales** y **Marcas sectoriales**. En el primer concepto, la Marca “actúa como un paraguas que intenta abarcar, coordinar y potenciar a otras sub-Marcas y a los distintos ámbitos de la ciudad” (Calvento y Colombo, 2009. Párrafo 21), estas pueden orientarse dentro del ámbito turístico, cultural, empresarial, deportivo y científico. Mientras que el segundo término busca fomentar sólo un área en específico (turismo).

La Marca Ciudad, al igual que la Marca País es recibida por los visitantes a partir de las percepciones que estos tengan, sin embargo, estos juicios de valor que se emiten sobre un producto se construyen con base en la información que tienen sobre la marca y la de su país de origen. Frente a esto, González y Casilda (2002) señalan que “los consumidores prefieren las marcas fabricadas en su país de origen que esas mismas marcas producidas en otro país” pues de esta manera, se logra crear un sentido de identidad.

Pensemos entonces en cómo se daría este fenómeno de manera interna, ya que el producto se vería reflejado en la marca ciudad, la cual, en caso de no contemplar la “verdadera realidad”, no sería más que una realidad prefabricada, similar a la obtenida de un parque temático de donde se espera encontrar un tipo específico de comportamiento.

De esta manera podemos deducir que si la propia marca ciudad no alcanza a cubrir todas las aristas de lo que realmente anuncia, el habitante sabrá que todo es un truco publicitario, dejando el producto –en este caso la propia

ciudad- relegado a consumidores extranjeros ya que la región creada por la Marca Ciudad se mantendrá ajena a la realidad cotidiana.

1.5 Relación entre marca-ciudad e imagen

La **imagen** se refiere a algo propio de toda ciudad. Esta se construye a partir de las percepciones de los ciudadanos o consumidores de la Marca, por eso López Carmona cree que, para conocer la imagen de la localidad, es necesario saber cómo lo ven los propios habitantes y cómo es percibida más allá de sus instituciones, de esta manera se puede saber qué decir y cómo decirlo.

Es decir, una buena construcción de la imagen debe ser conformada por las percepciones de los ciudadanos y consumidores, para poder posicionarse. Lo anterior permite que el público sea capaz de reconocer y diferenciar “aquellos atractivos, sucesos históricos, íconos y productos particulares del territorio, acotando el riesgo de que se pierdan en medio de la "jungla comunicativa" (Cotorruelo Menta, 2001, p.123). Como se comentó anteriormente, la Marca Ciudad no solo se conforma por la identidad de los ciudadanos, también puede ser esta quien dirija y resalte los elementos que conformen a la identidad territorial antes mencionada. Bajo este precepto, si la marca retoma los atractivos, sucesos históricos y demás elementos propuestos por Coturrueo, la Marca Ciudad puede servir como un modelo de promoción dentro de los habitantes, los cuales, muchas veces no conocen el total del propio territorio y todo lo que este implica (costumbres, tradiciones, etc.)

Según el estudio realizado por Mariana Calvanto y Sandra Colombo, tanto la identidad como la imagen pueden ser gestionadas por la estrategia de la Marca Ciudad. En primer lugar, es necesario trabajar para que los ciudadanos se identifiquen con la Marca Ciudad, incluyendo en esta a sus organizaciones, a los productos y servicios que provee, sus atractivos turísticos, etc. De esta manera, el consumidor se sentirá representado en la marca al notar que los elementos que la constituyen, forman parte de lo que también a él lo conforma. Comenzando a establecerse vínculos entre marca y consumidor.

El punto de unión entre imagen y marca-ciudad se encuentra en la asistencia que una puede hacer en la otra, pues con la marca se puede ir formando una imagen de la ciudad, mientras que al conocer la imagen que se tiene sobre la región, se va formando la marca para así saber qué elementos debe contener en su discurso. Sobre eso, Madhavaram menciona que la implementación de la marca país –en este caso marca ciudad- implica acciones que involucren a todos los grupos de interés en una ciudad con la finalidad de comprometerse en el proceso de desarrollo y consolidación de una imagen con una fuerte proyección interna-externa (Madhavaram et al., 2005). El compromiso provendrá del entendimiento que hay entre imagen y marca, así los habitantes se sienten dentro del proceso al conformar parte de lo que se tomó para construir la marca.

“La imagen depende en gran medida de la identidad, puesto que la empresa va a intentar que imagen e identidad sean lo más parecidas posibles, lo que supondría un éxito en la comunicación” (Imaz, 2015, p.19) Con esto, se entiende a la imagen como parte de un mensaje que transmite la marca a través de la identidad que esta tiene. Por ejemplo, si la identidad de una región va más sobre un folklore indígena, la imagen que se deberá de tener debe ser sobre esa línea.

Sin embargo esto no siempre pasa, la imagen que la marca da o que el espectador tiene sobre la marca, no siempre va a ser la que se desea. Esto puede darse gracias a las fallas en la comunicación -ruidos- durante la transmisión del mensaje. Por tal motivo, hay que conocer bien la ciudad para que conformemos una marca que comunique lo que se desea y cómo se desea. Sin dejar de lado que se debe saber cuál es la imagen que el consumidor tiene para poder modificarla/reforzarla a través de la marca.

La imagen de marca es cómo se comunica y se entiende la marca así como los elementos que la conforman. Definimos imagen de marca como la agrupación de todas las percepciones y las creencias de un individuo respecto de una marca (Gavard-Perret, Chamard, Fornerino, & Galan, 2010 en Imaz 2015) pues como bien sabemos para que la comunicación se lleve a cabo, debe existir

un emisor y un receptor, por lo tanto el receptor tendrá una serie de entendimientos en los cuales radican los valores con los que ha asociado la marca, es decir, la imagen. Por tanto, la imagen de marca estará formada por la expresión de la marca y la experiencia de usuario (Velilla, 2012).

Por otra parte, al hablar sobre la imagen, también habrá que hablar de ésta a un nivel externo, es decir, las percepciones que los visitantes tienen sobre un región y la manera en cómo utilizan dicha información; ya que estas construcciones pueden repercutir tanto en el flujo turístico como en la inversión extranjera. Según Velilla (2012) las marcas no se definen en su totalidad por la percepción que tienen de sí mismas sino -y es la clave- por el conjunto de opiniones y experiencias individuales de sus consumidores conectadas con las perspectivas de terceros como los medios de comunicación, los líderes de opinión o las redes sociales (Velilla, 2012, p. 21)

Esto es importante en tanto que la imagen que se tiene de una marca va de la mano con la imagen que se tiene de la región, principalmente en el sector extranjero quienes no necesariamente han tenido una experiencia directa con la ciudad. Sin embargo, y retomando a Velilla, la imagen se puede conformar gracias a los discursos que se dan en los medios de comunicación. Es por eso, que dentro de las diversas estrategias para comunicar la Marca Ciudad se ha recurrido a la aparición en medios nacionales, la contratación de “embajadores” e incluso a la paga por aparición de marca en producciones cinematográficas. Para el caso específico de esta tesis, se analizaron diferentes estrategias que se han ocupado para la Marca Ciudad CDMX, las cuales se abordarán de manera detallada en el siguiente apartado.

Al conocer qué se dice y cómo se habla sobre la región, se sabrá qué elementos debe abarcar la marca-ciudad para poder llevar su imagen a través de la narración de la marca. “El comportamiento del consumidor hacia las marcas puede generar tanto ventajas como desventajas competitivas. Debido a experiencias personales, información adquirida o creencias estereotipadas sobre países, los consumidores generan imágenes de marca-país. ” (González y Casilda, 2002. p. 104) Dichas creencias a manera de reputación, también

conforman la imagen ciudad y por tanto pueden afectar de forma positiva o negativa a la percepción que se tiene sobre la región. Así tocará a la marca-ciudad retomar esta información para saber de qué sí y de que no se debe hablar así como cuándo será necesario hacerlo.

La conformación de la marca-ciudad y su imagen debe enmarcar a las instituciones; las actividades sociales, políticas, económicas y culturales pues todas ellas forman la identidad de la que tanto se ha hablado, así se logrará una composición más real de la imagen, la cual buscará ser posicionada en un imaginario mayor: “La construcción de la imagen se denomina posicionamiento en términos de *marketing* , esto es, que la marca logre un lugar en la percepción del ciudadano o consumidor” (Calvento y Colombo, 2009, párr. 15).

De esta manera, es posible observar el trabajo en conjunto entre imagen y marca. Pues la imagen nos habla de la percepción que se tiene sobre la marca así como del territorio en cuestión, de esta manera la imagen dice cómo y qué deberá expresar la marca; y al mismo tiempo cuando la marca ya está posicionada, va creando-modificando-perdurando una imagen Por lo tanto será importante conocer cómo es que se comporta la marca, qué elementos se toman en cuenta para su conformación y qué imagen se tiene sobre ésta, además de la región a la que pertenece al igual que las regiones en dónde la consumen. Es así como se pueden crear estrategias que ayuden a que dicha marca cumpla con el propósito diferenciador, vinculador y posicionador que tanto hemos nombrado.

1.6 Hexágono de Anholt

En la última década surgieron varios especialistas que se han concentrado en medir y evaluar qué tan efectivas son éstas estrategias, uno de los más destacados es el británico Simon Anholt, quien es el fundador de Good Country, empresa dedicada a crear estrategias políticas, económicas y culturales para destacar los atributos de algún país o ciudad en específico, cada año la

empresa publica su *Good Country Index* el cual mide las contribuciones a la humanidad (qué país hace más bien al resto del mundo) de cada uno de los que evalúa.

Usualmente sus estrategias están basadas en identidad nacional, relaciones culturales e inmigración, además toma en cuenta cuestiones políticas, sociales, económicas y de seguridad para aumentar la inversión extranjera así como el flujo de talento y eventos internacionales hacia una región en particular.

Cabe destacar que para Anholt, los países poseen una marca constante e invariable ajena a la que pueden desarrollar mercadólogos a través de campañas publicitarias, pues aunque advierte que la imagen puede cambiar de un minuto a otro, se necesitan décadas para variar los valores atribuidos a la percepción exterior real.

Entre los múltiples instrumentos que Anholt ha desarrollado para la evaluación de los países, destaca el llamado “Hexágono de Anholt” en donde se miden ámbitos como Turismo, Población, Cultura, Exportaciones, Gobernabilidad, Patrimonio Cultural, Inversiones e Inmigración las cuales se disfrazan en un cuestionario de cincuenta preguntas a más de 20,000 personas de 20 países distintos para conocer la percepción de los cincuenta países que entran en el ranking del Nation Brand Index.



Fuente: Simon Anholt, (2002).Hexágono de la Marca País

- a) **Turismo.**- El principal aspecto al que se dirigió la MC CDMX en la primera administración del FMPT, aquí se destacan principalmente las características históricas y arquitectónicas de la ciudad así como las experiencias o servicios que se pueden consumir a partir de una mirada gastronómica o cultural endémica.

- b) **Exportaciones.**- Destacadas principalmente por los productos o servicios “made in” como un sinónimo de calidad que genera confianza o detona un recuerdo agradable en el consumidor final propiciando un vínculo con la ciudad.

- c) **Gobierno.**- En este ámbito se mide el alcance del Estado en aspectos de política interna y bienestar de sus habitantes como la percepción que tienen en materia de seguridad, justicia, corrupción, transparencia, cuidado de derechos humanos e inclusive la protección del medio ambiente.

- d) **Cultura y Patrimonio.**- A diferencia del aspecto turístico en donde se ven aspecto de patrimonio histórico, éste apartado se especializa en las tradiciones y eventos realizados únicamente en un momento específico como ferias, conciertos, conferencias e inclusive deporte o presentaciones literarias, destacando el gusto de su gente tanto como público como productores de ese patrimonio inmaterial.

- e) **Población.**- Relacionado al punto anterior, éste segmento mide la forma en la que los habitantes de cierta región se comportan de acuerdo a sus propios valores, actitudes, capacidades y motivaciones y demás aspectos de su cosmovisión los cuales en conjunto logran generar una impresión en un mercado externo. Cualquier persona originaria de una región en

específico se convierte en un embajador al estar en contacto con alguien de otra región.

- f) **Inversión y Talento.**- Esta última división es donde confluyen todos los aspectos anteriores pues hace referencia a la capacidad de atracción de capital y talento a una región, para ello no basta el ofrecer buenos empleos o universidades importantes sino el contar con una buena calidad de vida y oportunidades de crecimiento que hagan a la ciudad un lugar de residencia permanente para foráneos especialistas que a su vez impulsen la educación de la región atrayendo más inversiones y oportunidades de crecimiento mejorando la calidad de vida de los que ahí habitan.

Parte 2

CDMX como marca ciudad

La formación de una identidad a partir del lugar de nacimiento y crecimiento ha sido una manera para encajar y de crear grupos a los cuales pertenecer. La entrada del Siglo XXI conllevó un avance en la industrialización y el lugar de nacimiento o donde se radica comenzó a usarse como estandarte de identificación no sólo económica sino ideológica y social, siendo en su mayoría necesaria para pertenecer a un estilo de vida que los caracterice.

En toda sociedad conviven grupos diferenciados, cuyas identidades sociales se constituyen en torno a formas particulares de comunicación e interacción, así como de sus condiciones culturales, sociales y económicas, actualmente el lugar de residencia sirve como una forma de expresión abierta hacia ciertas ideologías o actividades que el individuo o grupo practica de manera habitual.

Para esta investigación, se tomará lo expuesto anteriormente junto con lo descrito en el capítulo anterior (marca, imagen y la relación entre estas) para aterrizarlo en el caso de la marca CDMX pues la Ciudad de México por su gran densidad de población es un terreno fértil para la creación y consolidación de grupos sociales con necesidad de distinguirse así como de ser distinguido de otros grupos, de definir límites propios, generar símbolos y representaciones sociales específicas con el fin de configurar una memoria colectiva compartida por sus miembros.

Ante la complejidad que representan los múltiples grupos existentes los cuales buscan ser representados, aparece el reto de la marca CDMX de conformarse para dicha representación. Para profundizar en ello, se realizará un recorrido sobre la historia de la región, así como la de la marca ciudad; para así comprender los elementos que conforman a la marca CDMX así como a quienes la consumen.

2.1 La metrópoli

La ciudad es la característica fundamental propia de las sociedades industriales más evolucionadas, de esta manera la propia ciudad se va definiendo a través de si misma, diferenciándose de otras sociedades más cercanas al campo, llamadas comúnmente pueblos. Sobre esto, Raymond Ledrut distingue tres tipos característicos de ciudades: en primer lugar, la que sirve al campo; luego la que lo dirige, y, por último la que lo explota.

Aunque hacer esta distinción en nuestros días es un mero ejercicio sociológico, nos puede ayudar a entender mejor cómo es que históricamente han ido evolucionando las sociedades a partir de su entorno o en su defecto, modificando ese hábitat pues es un hecho que a principios del siglo XX las grandes ciudades alrededor del mundo registraban elevadas tasas de crecimiento, creándose un nuevo reto en la mayoría de las disciplinas, especialmente en urbanismo, creando nuevos términos para definir a la ciudades de acuerdo con sus características propias pues el espacio comienza a desempeñar un papel en el vínculo social.

Dentro de estos nuevos sistemas, las estructuras de poblamiento del espacio cambian tan repentinamente como lo hacen sus habitantes, adecuándose a los tipos de colectividades y modo de vida de ésta, notando así la aparición de zonas urbanizadas difusas que no logran adaptarse al entero de la ciudad, siendo común que éstas surjan en las periferias de lo que se ha nombrado centro o ciudadela. Sin embargo, hoy en día podemos ver que incluso la jerarquía de los centros está cambiando, pues la idea de un lugar donde se conjunten todos los servicios y productos se ha ido difuminando para dar paso a lugares “especialistas” en cierto sector o servicio insertadas de diversas maneras en una red de centros jerarquizados bajo las riendas de la ciudad.

De esta manera, la gran ciudad ha comenzado a crear su propia “personalidad” junto con formas propias de entender la vida; es decir, la ciudad como *cosmópolis* preservando cierta cosmología y valores propios que se van

descubriendo y transformando entre los misterios nocturnos y las revelaciones diurnas entendidas por sólo un cierto número de agentes que interactúan entre sí, creando nuevos lazos sociales mientras a su vez van segregando otros cuantos, es por eso que no podemos hablar de la ciudad sin agrupar a los habitantes que la mantienen viva.

Así, la ciudad “material” se parece más al lenguaje donde para ser objeto de su entera comprensión se debe forzosamente referir a la palabra como ejercicio de función simbólica, de esta manera los ciudadanos se vuelven una parte fundamental para ilustrar el verdadero significado de la ciudad que los hospeda, traduciéndose en algo más que un simple agregado de individuos, entendido bajo la concepción de McKenzie (1934) la ciudad se constituye como una “unidad simbiótica” aunque de una forma más autónoma, separándose de las concepciones que le atribuye Max Weber como un espacio “autocéfalo” pues una ciudad a diferencia del país, carece de una fuerza armada o un gobierno soberano que pueda actuar de forma independiente al resto del territorio.

Con estas nuevas posibilidades de pertenecer momentáneamente a diferentes realidades, el hombre de la ciudad aparece aislado en medio de un vasto conjunto de organizaciones diversas, donde los grupos primarios declinan y donde prevalecen los ordenamientos formales y las relaciones impersonales; lo que nos da a entender los diversos actuares que se pueden encontrar en la ciudad.

Una vez analizado el concepto de ciudad y los diversos mecanismos de acción que dan vida a la cosmópolis, es necesario enfocarnos en la ciudad en cuestión: la Ciudad de México.

2.2 La Ciudad de México

Para comenzar es indispensable conocer más sobre la región a la que pertenece la marca ciudad: La Ciudad de México. Para referirse al contexto

histórico, habrá que recordar que la región antes era conocida como Distrito Federal, el cual se fundó tras la publicación de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos en 1824.

En ese entonces, se creó un debate sobre el artículo 50 de la Carta Magna donde se hablaba de la elección del lugar que tendría la capital del país donde se albergaría el poder ejecutivo, legislativo y judicial. Algunos segmentos, como las autoridades del Estado de México, deseaban que la capital estuviera en otra región pues pensaban que continuaría la corrupción y el enriquecimiento ilícito de quienes habían estado en el poder antes del movimiento independentista. Mientras tanto, la contraparte constituida por Lucas Alamán, Pablo de la Llave, Fray Servando Teresa de Mier, entre otros, deseaba que la capital permaneciera en la misma región, principalmente por el valor geográfico y la infraestructura histórica del lugar.

Los últimos resultaron vencedores, y fue que:

“[...] el 18 de noviembre de 1824 el Congreso Federal, emitió un decreto en el que se disponía la creación de un Distrito Federal que serviría de residencia a los supremos poderes de la Federación, territorio que no pertenecería a ningún estado en particular. El 20 de noviembre, por instrucciones del presidente Guadalupe Victoria, se publicó el citado decreto en el que, como ya se comentó, se le asignó al Distrito Federal la superficie comprendida en un círculo de dos lenguas [...]”. (Senado de la República, UNAM, 2010, p.p.8-9)

En el 2016, 192 años después, gracias al Acuerdo del Senado G/JGA/15/2016 (2016), el Pleno del Consejo de la Judicatura Federal cambió la denominación de Distrito Federal por Ciudad de México. Según lo publicado en el Diario Oficial de la Federación (2016) “el 29 de enero [...] se declaran reformadas y derogadas diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de la reforma política de la Ciudad de México. Con la publicación de dicho Decreto el Distrito Federal pasa a denominarse Ciudad de México y se eleva a rango de entidad federativa”.

Si hablamos de la Ciudad de México en cifras, encontramos que según el Consejo Nacional de Población (2017) hay 8 millones 811 mil 266 habitantes en un territorio de 1,485 km². De igual forma, la región tiene múltiples premios, como el galardón “*Destino Turístico #1 para viajar en 2016*”, otorgado por el New York Times. También, es considerada como “*Capital Mundial del Diseño 2018*” por el Consejo Internacional de Sociedades de Diseño Industrial (Gobierno CDMX, 2018).

Además, según el periódico El Economista en la nota “CDMX, la ciudad que más gana por turismo en América Latina”, la Ciudad de México aporta 8% por turismo al PIB, sin dejar de lado que la capital tiene 11 veces los ingresos por turismo de Bogotá en Colombia (El Economista, 2017).

Mientras tanto, a nivel nacional, el periódico Excélsior en la nota titulada “CDMX entre los 10 destinos turísticos más populares del país”, la capital mexicana se encuentra en el número siete dentro del top ten de los diez destinos turísticos más importantes del país, designados por el sitio web turístico TripAdvisor (Silva, P. 2018) cabe decir que esta posición la obtiene tan solo encontrándose detrás de destinos playeros (Cancún, Tulum, Puerto Vallarta, Playa del Carmen, Cabo San Lucas, Cozumel) es decir, es el primer destino ciudad más popular del país.

Además, cuenta con 5 de los 33 sitios designados como Patrimonio Mundial ante la UNESCO - nuestro país tiene 33 sitios designados: 27 como patrimonio cultural, 5 como patrimonio natural y uno mixto-, los cuales tienen el distintivo de patrimonio cultural de la humanidad.

- Centro histórico de México (1987)
- Xochimilco (1987)
- Casa-Taller de Luis Barragán (2004)

- Campus central de la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México (2007)
- Camino Real de Tierra Adentro (2010)

2.2.1 Lugares emblemáticos

Como se mencionaba anteriormente, la Ciudad de México está compuesta por 16 alcaldías las cuales no sólo dividen el territorio en regiones, también lo hacen con la población de la Ciudad mediante las diversas situaciones del vivir que brinda la infraestructura de cada una. Entendiendo situaciones del vivir como los usos y costumbres que la población vive diariamente, las cuales muchas veces son marcados por la zona (en términos de contexto) en la que se desarrolla; algunas delegaciones se caracterizan por tener tradiciones y costumbre más marcadas, algunas otras por la tendencia que tienen a ser zonas laborales o de comercio, mientras que otras son reconocidas por los monumentos que se encuentran dentro de sus límites.

Lo que queda claro, es que cada alcaldía cuenta con poblaciones diferentes entre sí cuyo punto de encuentro está en habitar dentro de la misma ciudad, la cual a pesar de tener diferentes contextos dentro de una misma región, tiene una Marca Ciudad la cual se ha utilizado dentro de todas las regiones por muy parecidas o diferentes que estas sean, tratando de homogenizar esta identidad con la identidad propia de la alcaldía.

Con los años, los pobladores de cada alcaldía se han reunido y convivido en lugares como plazas públicas, monumentos, museos y todos aquellos sitios que se han vuelto tradicionales y por tanto se convirtieron en sitios simbólicos donde los habitantes viven su día a día y reclaman el espacio público. Al mismo tiempo, las instancias gubernamentales locales de cada alcaldía han utilizado algunos de estos espacios para convertirlos en atractivos turísticos, ocupando

diferentes sitios o monumentos que caracterizan a la región para diferenciarse frente a otras alcaldías.

2.3 Historia de la Marca Ciudad CDMX

El origen de la Marca Ciudad se remonta a la necesidad que el gobierno tenía para mejorar la imagen de la ciudad ya que se habían llevado a cabo ciertos sucesos que provocaron que las personas vieran negativamente a la ciudad afectando principalmente al turismo “(...) con la entrada del nuevo gobierno (Mancera) tuvimos el día del maestro más largo de la historia, fueron al Zócalo y ya se quedaron ahí en lo que terminó en un desalojo muy desafortunado. Tuvimos unos asesinatos de unos perros en Iztapalpa, fueron once perros a uno le encontraron unos dedos en la panza y tuvimos el Bar “Heaven”. La ciudad ya se respiraba un ambiente de desesperación, ya no sólo era el tráfico sino la inseguridad (I. Muñoz, comunicación personal, 2 de octubre de 2018). Es importante tener en cuenta que la idea de la Marca Ciudad ya se había planteado desde el gobierno de Ebrad, sin embargo esto se materializa durante el primer año de Miguel Ángel Mancera Mancera ya que es en este lapso en donde se llevaron a cabo los eventos anteriormente mencionados, y por ello el gobierno realmente necesitaba mejorar la mala imagen que se había creado a partir de las diversas noticias de la Ciudad.

La Marca Ciudad quedó en manos de la división de imagen institucional del departamento de mensaje y nuevas tecnologías del gobierno (ya que todavía no existía el Fondo Mixto de Promoción Turística) de la cual era directora la Maestra Irene Muñoz Trujillo “Al principio, la marca tenía seis colores, comenzamos a hacer el boceto revisando y analizando qué es con lo que queríamos, contratamos a una empresa que se llama Happy Media para todo el desarrollo del Manual de Identidad, fue entonces que registré la marca y de hecho el registro oficial de la marca lo tengo yo” (I. Muñoz, comunicación personal, 2 de octubre de 2018)

La marca ciudad CDMX fue registrada a partir del 14 de marzo del 2014 ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial, durante la jefatura de gobierno de Miguel Ángel Mancera Espinosa; el registro fue otorgado el cinco de agosto del mismo año, por un periodo de 10 años.

Es importante observar las implicaciones que tiene el registro de la marca ciudad, pues según el portal web del Fondo Mixto de Promoción Turística (FMPT): "el mes de enero de cada ejercicio fiscal, se publicará una convocatoria a todo interesado en elaborar o producir productos y/o artículos que incluyan el uso de la Marca Ciudad y/o sus aplicaciones." (Fondo Mixto de Promoción Turística, 2016). Es decir, para ocupar la marca ciudad se debe participar y hacer un registro pidiendo la utilización. Los formatos que se deben considerar para dicha petición, son:

- I. Requisitar el formulario denominado "Solicitud de Uso de Marca Ciudad".
- II. Solicitud por escrito que se deberá ajustar al contenido, requisitos, información y documentación requerida.
- III. Suscribir carta compromiso que el uso de marca no será con fines políticos, religiosos y/o que contravengan el derecho y las buenas costumbres.
- IV. Suscribir compromiso que la publicidad con la Marca Ciudad, deberá conservar los valores de promocionar a la Ciudad de México como destino turístico.
- V. Comprometerse en mantener el nivel de calidad de Marca Ciudad cuidando su prestigio en todos los medios que se utilice para su difusión. (FMPT, 2016)

Al revisar lo expresado en los lineamientos de Utilización, Comercialización y Explotación de la Marca CDMX, los cuales fueron publicados en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México el 26 de julio de 2016, la marca ciudad fue diseñada con base en valores, costumbres, sitios icónicos y demás elementos que conformen la identidad de la región así como de quienes la

habitan; de esta forma, no solo se muestra, sino que se promueve y posiciona a la Ciudad.

“La creación y desarrollo de Marca Ciudad ayudará a mejorar la posición de mercado de la ciudad en turismo de entretenimiento, gastronómico, cultural, deportivo, reuniones, inversión y comercio” (Gaceta Oficial de la Ciudad de México, 2016). De la misma manera, Armando López Cárdenas, quien se desempeñó como el primer director del Fondo Mixto de Promoción Turística un año después de que la Marca Ciudad ya se había creado en la división de imagen institucional, menciona que la marca CDMX busca integrar un enfoque financiero y administrativo a los servicios turísticos que reafirmen a la capital del país como el primer destino turístico de Latinoamérica (Navarro. 2017).

En la misma línea se encuentra el ensayo de Cuervo (2017) “Por lo tanto, la ciudad como producto está formado por un conjunto de atributos tangibles (construcciones, edificios, carreteras, etc.) e intangibles (valores, información, conocimiento, imagen, marca, cultura, etc.) que los potenciales clientes valoran y a través del cual obtienen un determinado nivel de satisfacción”. Explicando así los elementos que integran a una marca país: signos que ayudan en la creación de la narración sobre una región atractiva que haga que los ciudadanos se sientan parte de la imagen y que los visitantes deseen conocerla.

Para darla a conocer la Marca Ciudad el departamento a cargo de la misma utilizó los espacios de publicidad brindados por el gobierno de la Ciudad, según comenta Irene Muñoz:

“comenzamos a poner el logo en el 10 por ciento de todos los espacios de publicidad que otorgan el gobierno de la Ciudad pues por ley las empresas se lo deben de dar en contraprestación, entonces comenzamos a meter la marca ahí, en todos los parabuses, billboards y cualquier lugar donde el gobierno tuviera esa contraprestación pues era la mejor manera de que no nos costara y de que las personas la comenzaran a ver (...) Y así la tuvimos trabajando un año, primero la metimos en todos estos espacios y ya después comenzamos a meter en

los boletines internacionales para que se empezara a conocer en el mundo” (I. Muñoz, 2018)

De esta manera fue como la Marca Ciudad CDMX, se fue posicionando para convertirse en un elemento que resalta al territorio de todos los demás; es decir, la marca CDMX es un elemento que diferencia y representa un producto - se ve a la región como algo comercial-. De tal manera, se dan a conocer los atributos que tiene la CDMX en una especie de compra-venta a través de la marca ciudad. Según la publicación del FMPT en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México “Los signos distintivos de la Marca Ciudad son intrínsecamente capaces de distinguir productos y servicios de otros. Por lo tanto, no puede haber marcas que sean iguales, semejantes” (FMTP, 2016).

La Marca Ciudad no se comercializa únicamente a nivel interno, es decir, entre quienes habitan la región. También se expone al potencial visitante: quien está, estuvo o estará interesado en conocer el territorio. De esta manera, se da la necesidad de saber sobre la percepción de México que se tiene en el extranjero y cómo es que dicha imagen afecta diversos sectores como el turístico. “La intención de visitar un destino por parte de los turistas se ve afectada por actos violentos como guerra, disturbios sociales, tensiones regionales, terrorismo, violencia y cualquier tipo de delitos que pongan en riesgo la estabilidad política (Cervantes, 2016 p. 9)

En la misma línea, se encuentra el estudio “Impacto de la imagen de México en el turismo y las inversiones: Evidencias contradictorias”, el cual habla sobre el caso específico de México donde la hipótesis de que una mala imagen afecta al país, resultó ser lo contrario. “Ni el turismo ni la inversión extranjera se han visto afectadas como era de suponerse [...] la posibilidad de que los encuestados visiten México en un futuro, se mantiene en una opción mayormente favorable ”muy posible” o “algo posible” (58% vs 53% del 2014 al 2015). Aunque se reduce el porcentaje de personas con intención de visitar México, el cambio es de solo 5% de un año a otro. “No indica un declive significativo de intención de viajar a México, como podría suponerse” (Cervantes, 2016 p. 18).

La Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, en colaboración con la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional, crearon un reporte ejecutivo sobre el perfil del turista que visita la CDMX en el 2016. El conocer datos como: lugar de origen, edad, atractivos por los que visita la ciudad, gastos diarios, etc. puede ayudar en la mejora de la estrategia de comunicación, pues permite conocer a la audiencia y cómo es que debe llegarle la información.

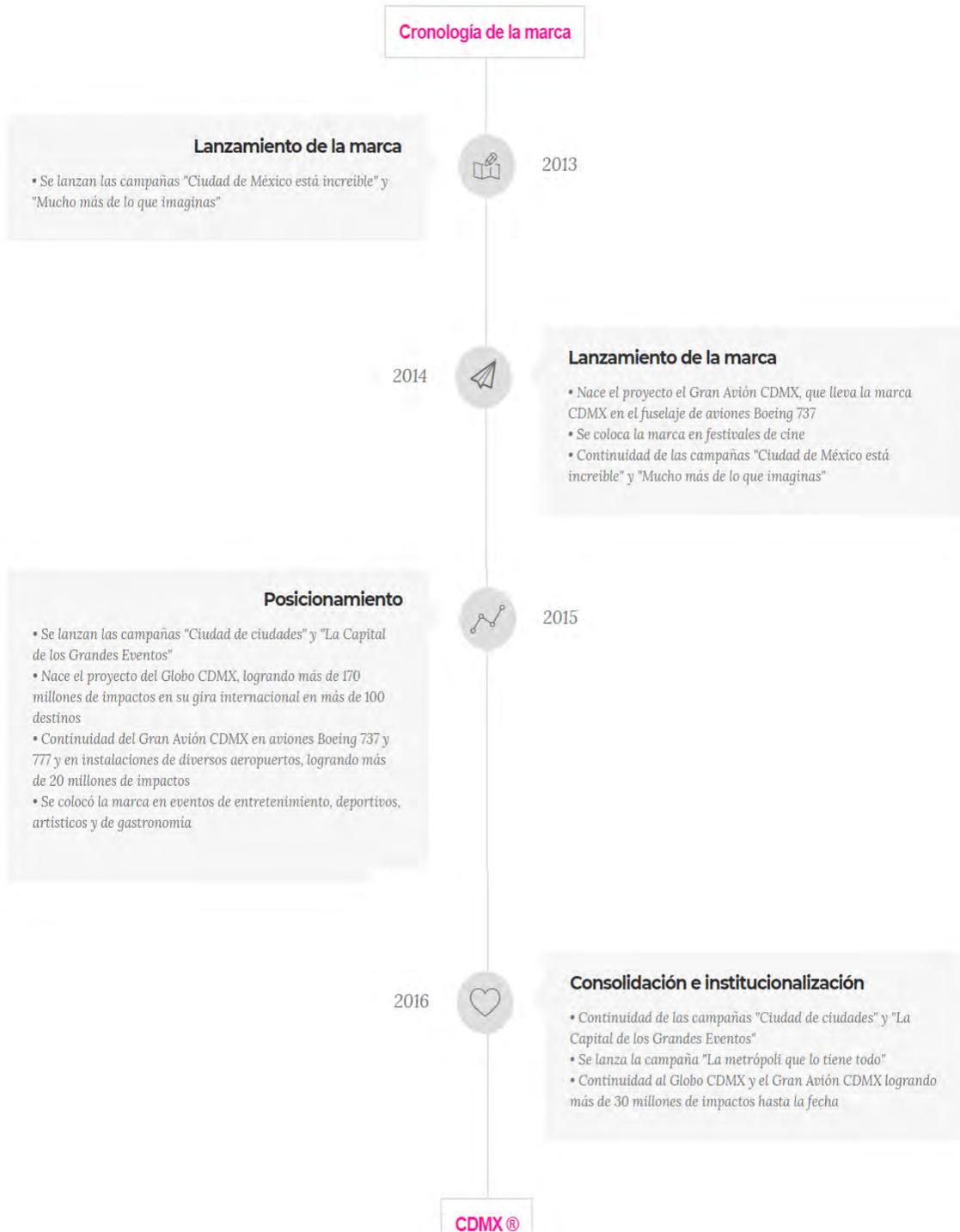
Dentro del estudio mencionado, uno de los puntos importantes es que el 46% -casi la mitad de las personas que visitaron la CDMX- no recuerda haber visto publicidad sobre la CDMX (CDMX, IPN, 2016), lo que deja ver que aún puede existir una mejora no sólo en la imagen, sino en la promoción turística de la región la cual permitirá atraer un mayor flujo de visitantes.

Sin embargo, las personas a cargo de la Marca Ciudad CDMX aseguran que “la mejor medición la haces sobre todo en los programas de radio en vivo porque la gente habla y los locutores están hablando, tú escuchas las quejas, lo que sienten y cómo se refieren a la ciudad. También en los programas de tele con audiencia en vivo y además las notas de los medios. Todo el tiempo estábamos revisando lo que decían. Y otra cosa, cuando tú recibes de las cámaras los informes que se refieren a cómo bajan los consumos en restaurantes, en cómo bajan los hoteles. Ahí tú te das cuenta que lo más importante en una ciudad en materia turística son las noches de hotel ocupadas” (I. Muñoz, 2018)

Desde que se puso en marcha la marca ciudad CDMX, el flujo de visitantes a la región ha aumentado. Según el informe “Actividad Turística de la Ciudad de México. Indicadores 2007-2014” durante mayo del 2014 hubo 5 millones 132 mil 125 visitantes- 4 millones 141 mil 097 nacionales y 991 mil 028 internacionales- (Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, 2014, p. 3).

Mientras tanto, en el informe “Actividad Turística de la Ciudad de México. Indicadores 2007-2017” , en el 2017 arribaron 11 millones 154 mil 775 turistas - 8 millones 620 mil 321 nacionales y 2 millones 534 mil 454 internacionales-

(SECTUR CDMX, 2017, p. 3). Sin embargo, en la nota “Repunta Turismo en la CDMX durante 2017” publicada por El Universal, el turismo en la capital de México tuvo una afluencia de 29 millones 812 mil 86 visitantes, el número más grande en los últimos cinco años (Aldaz, 2018)



Fuente: Fondo Mixto de Promoción Turística, 2017. Cronología de la marca CDMX.

2.3.1 Los antiguas imágenes con las que se asociaba a la Ciudad de México



Representación topográfica de la Ciudad de México en el código de Osuna de 1565 visto en <https://local.mx/cultura/disenio/logos-ciudad/> Abril, 2019.

La Ciudad de México es una de las pocas en el mundo que tiene una identidad tan arraigada desde hace tanto tiempo, pues su imagen se puede rastrear en los antiguos códices de Ramírez, Osuna y Durán, hace cinco siglos. En estos, la imagen de la ciudad de México, Tenochtitlán aparecía representada como un nopal de tres hojas con tunas, el cual se encontraba sobre el símbolo de la tierra.

Aunque fue hasta la conquista cuando el monarca español Carlos V siguiendo la tradición europea de la conquista otorgó un escudo de armas a la ciudad con lo cual quedó plasmado en imagen y letra lo que vendría a ser el primer logotipo de La Ciudad de México el cual quedaría: “azul del color del agua en señal de la Gran Laguna en la que la ciudad está edificada, tendría un castillo dorado y tres puentes de piedra, dos leones rampantes representando la victoria de los cristianos y diez hojas de tuna (...)”



Símbolo heráldico concedido a la Ciudad de México en 1523 por el Rey Carlos V de España visto en <https://local.mx/cultura/disenio/logos-ciudad/> Abril, 2019.

Este símbolo, muchas veces representado también con una corona monárquica aún se puede encontrar en las paredes que rodean la plaza de la constitución y permaneció usándose durante toda la época de la Nueva España, sin embargo después de la Guerra de Independencia el símbolo era habitualmente visto como retrógrado e inclusive subversivo, por lo cual fue abandonado y sustituido en los documentos oficiales por el escudo del Ayuntamiento de México el cual incluía el águila nacional. Y fue para el S. XX que fue abandonado por completo y su utilización se reservó únicamente para eventos oficiales de suma importancia y ceremonias marciales.

El escudo se retoma de manera no oficial por empresarios particulares a partir de 1929 cuando desaparecen los ayuntamientos que formaban el Distrito Federal los cuales comienzan a llamarse delegaciones, las cuales se agrupan en el Municipio de México el cual también comienza a llamarse Departamento Central.

Fue hasta la oficialización del Departamento del Distrito Federal que comenzaron a utilizarse diferentes símbolos como logotipos o escudos oficiales los cuales en su mayoría sólo eran variaciones de colores y formas de las iniciales D.D.F.



Logo oficial del Distrito Federal en los años 60s visto en <https://local.mx/cultura/diseno/logos-ciudad/> Abril, 2019.

No fue hasta 1970, año en que desaparece oficialmente el Departamento Central cuando comienza a usarse oficialmente el escudo por parte de todas las dependencias adheridas al Departamento del Distrito Federal.



Logo utilizado por el Departamento del Distrito Federal de 1940 a 1997 visto en <https://local.mx/cultura/diseno/logos-ciudad/> Abril, 2019.

Posteriormente durante los festejos del 670 aniversario de la Ciudad de México celebrado el 13 de marzo de 1995, el entonces jefe del Departamento del Distrito Federal, Lic. Óscar Espinosa Villarreal, estableció el diseño original del escudo de la Ciudad de México como escudo del Distrito Federal, con la excepción de que este diseño tenía sólo nueve pencas de nopal en lugar de las

originales diez, detalle que fue posteriormente arreglado por el primer jefe de Gobierno del Distrito Federal, el ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano quien agregó la décima hoja de nopal, al igual que la firma del jefe de gobierno junto con una pleca en la parte inferior para darle una orientación y estabilidad al diseño.



Escudo oficial del DF en 1998 (únicamente tiene nueve pencas de nopal) visto en <https://local.mx/cultura/disenio/logos-ciudad/> Abril, 2019.



Escudo oficial durante la administración de Cuauhtémoc Cárdenas en el 2000 visto en <https://local.mx/cultura/disenio/logos-ciudad/> Abril, 2019.

Es a partir de este momento que cada gobierno ha ido modificando la imagen con la que se identificará su mandato, así durante la siguiente administración que va del año 2000 al 2006, el Lic. Andrés Manuel López

Obrador retomaría el Código Mendocino y lo pondría a un lado del escudo oficial del DF modificado por Cuauhtémoc Cárdenas.



Imagen institucional durante el gobierno de Andrés Manuel López Obrador (2000-2006) visto en <https://local.mx/cultura/disenio/logos-ciudad/> Abril, 2019.

En 2006 el sucesor de Andrés Manuel, el Lic. Marcelo Ebrad Casaubón continuó ocupando el escudo oficial del Distrito Federal, sin embargo, realizó algo diferente: mediante un concurso de diseño, estableció como parte de su imagen institucional a la Victoria Alada, mejor conocida como el Ángel de la Independencia al cual se le podía leer el slogan “Capital en Movimiento” en la parte inferior, la imagen tuvo gran popularidad y fue usado como sello en buena parte de la papelería oficial y en eventos publicitarios que promocionaba la Ciudad de México. Es importante decir que en el concurso antes mencionado se debía utilizar la frase “Bésame Mucho” sin embargo, al final la frase no quedó.



Logo de la imagen institucional del gobierno de Marcelo Ebrad (2006-2012) visto en <https://local.mx/cultura/disenio/logos-ciudad/> Abril, 2019.

Como se hizo mención, el ángel de la independencia de Marcelo Ebrad era acompañado (principalmente en documentos oficiales) del escudo oficial de la Ciudad de México, mismo que también sufrió un cambio en dicha administración, exactamente en el año 2009.



Escudo del DF en el 2009 (se agrega la leyenda "Gobierno del Distrito Federal) visto en <https://local.mx/cultura/disenos/logos-ciudad/> Abril, 2019.

Al comenzar el mandato del Dr. Miguel Ángel Mancera el logo cambió de nueva cuenta y aunque se mantuvo la imagen del ángel de la independencia, la tipografía cambió al igual que slogan, ocupando en esta ocasión la leyenda "Decidiendo Juntos" como pie del rectángulo en donde se encapsulaba el nuevo logotipo de la Ciudad que también se ocuparía de manera no oficial en buena parte de la publicidad interna y programas sociales del gobierno del Distrito Federal.



Imagen institucional durante el gobierno de Miguel Ángel Mancera (2012-2018) visto en <https://local.mx/cultura/disenio/logos-ciudad/> Abril, 2019.

La gobernatura de Miguel Ángel Mancera es de suma importancia para la presente tesis, ya que es bajo su administración que se crea la Marca Ciudad CDMX. Aunque al comienzo de su administración se creó una imagen la cual describió como “de transición” por su parecido con la de su antecesor con una clara diferencia “simplista”. Sin embargo, dos años después da un paso muy importante pues va más allá de la creación de un imagen institucional para su gobierno, opta por la creación de un MC propia de la Ciudad de México como lo habían hecho varias metrópolis del mundo.



Logotipo de la MC CDMX visto en <https://local.mx/cultura/disenio/logos-ciudad/> Abril, 2019.

Aunque no todo está desligado de la administración pues el nombre de la MC, CDMX proviene de una iniciativa de una constitución para el Distrito Federal propuesta por Miguel Ángel Mancera, la cual le daría el nombre de Ciudad de México (como la zona era conocida por diversos habitantes de la República). Además de que en muchos lugares la imagen de la MC CDMX va acompañado del logo de la Victoria Alada acompañada por el slogan “Decidiendo Juntos” la cual fungió como imagen institucional del gobierno de Miguel Ángel Mancera y que actualmente aún podemos ver en algunas de las obras del gobierno como el Metrobús o algunas líneas del metro.

Otra clara diferencia entre las imágenes administrativas de López Obrador y Marcelo Ebrad contra la creación de una MC, está en que la puesta en marcha de una identidad institucional, es un acción propia de los jefes de gobierno en

turno para diferenciar únicamente a su administración de la de sus antecesores, mientras que con la invención de una MC se buscaba crear una identidad que perdurara y que a la vez fuera generadora de diferenciación y pertenencia entre los habitantes hacia los demás estados de la República.

El imago tipo con el que la administración del Dr. Miguel Ángel Mancera había iniciado, poco a poco se fue quitando para utilizarlo en eventos específicos del gobierno, mientras que la MC CDMX comenzó a apropiarse de actividades turísticas, culturales, gastronómicas así como festivales musicales realizados por el gobierno. Este paso generó un cambio significativo ya que tener la imagen del gobierno “separado” del de la CDMX, provocaba que la gente identificara a ambos logos como cosas distintas, siendo esta otra de las principales diferencias entre ambas iniciativas: la marca CDMX puede ser tomada por las habitantes de una manera “más amigable” ya que es usada para ellos, sus actividades así como para su ciudad y todos los sectores que la componen como una marca integral mientras que el imago tipo del Ángel abarca o debería de abarcar únicamente cuestiones relacionadas con el gobierno. Aunque esa misma situación ha generado problemas a la marca, los cuales Irene Muñoz ha englobado en dos ejes: “[E] principal es saber que es una marca-ciudad, están confundidos y aunque hemos tenido reuniones aquí en donde les explicamos lo que es, siempre surge el comentario “pero huele a Mancera”, el segundo el que piensan que hay alguien que se está haciendo millonario con esto” (I. Muñoz, comunicación personal, 2 de octubre de 2018)

2.3.2 El Ángel como logo

Sin duda, la pieza arquitectónica emblemática de la Ciudad de México es el famoso Ángel de la Independencia la cual no solo es centro para conmemoraciones o manifestaciones, “el ángel” (como es conocido coloquialmente) se convirtió en el “image building” de la capital del país.

Con el fin de crear un monumento en honor a la independencia de México, en 1900 Porfirio Díaz encargó al arquitecto Antonio Rivas y al ingeniero Roberto Gayol, la construcción de un memorial el cual tendría los restos de Miguel Hidalgo junto con otros héroes independentistas.

Con inspiración en algunos edificios europeos como La Columna Trajana y Antonina, en Roma, el Vendôme de París y de los Girondinos en Francia fue que en el año 1902 Rivas comenzó con la construcción del monumento el cual tendría en su punta a la diosa Niké con una corona de laurel en la mano y una cadena en la otra -y no a Miguel Hidalgo como se había dicho en principio- misma que sería esculpida por el italiano Enrique Alciati y que sería nombrada como “La Victoria Alada”

“En 1906 los ingenieros se percataron de que uno de los lados del monumento estaba hundido. Y a pesar de que las bases y 2,400 piedras de una altura de 25 metros ya estaban colocadas, se tuvo que demoler todo lo construido para comenzar de nuevo” (Gaxiola, M. 2015). Este episodio causó que fuera hasta 1910 cuando se inaugurara el monumento, el cual tuvo un costo de dos millones 150 mil pesos de aquel entonces.

Tiempo después, el Ángel se adaptó para que dentro de sus columnas albergara tres nichos donde se pondrían los restos de los héroes de la patria. El mausoleo albergó a personalidades como Juan Aldama, Ignacio Allende, Nicolás Bravo, Vicente Guerrero, Miguel Hidalgo y Costilla, José Mariano Jiménez, Mariano Matamoros, Francisco Javier Mina, José María Morelos y Pavón, Andrés Quintana Roo, Leona Vicario, Guadalupe Victoria, Víctor Rosales y Pedro Moreno. Los restos de los héroes fueron conservados en el Ángel hasta que en el 2010 se sacaron para su restauración y exposición en la Galería Nacional de Palacio Nacional con motivo del bicentenario del movimiento independentista.

Por eso, y como se comentó al principio del presente subcapítulo, este monumento no solo fue convertido en un image building, al convertirse en un elemento diferenciador de la región ante otras ciudades el cual al ser visto se relaciona directamente con la Ciudad de México. También fue tomado para la

elaboración del imago tipo de gobiernos como el del Lic. Marcelo Ebrad. Sin embargo, esto no fue así todo el tiempo, pues como vimos en el subcapítulo anterior, desde su creación, la Ciudad de México antes Distrito Federal, ha tenido diversas imágenes identificadoras y logotipos.

Es importante aclarar que este capítulo dedicado al Ángel de la Independencia es trascendental, pues aunque han existido diversos logos e imágenes institucionales, el logo que presenta al ángel como símbolo principal, aún sigue presente en la memoria de varios habitantes de la Ciudad, por lo tanto se convierte en uno de los obstáculos para la aceptación y apropiación de la marca CDMX.

2.3.3 CDMX en instituciones de gobierno

En un origen era difícil saber de dónde venía y hacia dónde iban esas cuatro siglas que comenzaron a aparecer en toda la ciudad, desde el transporte público hasta las fachadas de los edificios e instituciones ligadas al gobierno. La MC-CDMX era tan común que “ya tenemos tarjetas de miembros del siguiente gabinete que usan la marca en sus nombres para darles más autoridad. Lo cierto es que no está permitido a pesar de que está regulado y aquí en el Fondo no tenemos cómo sancionarlos” (I. Muñoz, 2018)

Ese mismo problema comenzó a difuminar más la barrera entre un logo gubernamental y la MC, volviendo casi imposible el distinguir si las intenciones al colocar las iniciales CDMX a la entrada de un evento masivo eran las mismas que cuando se colocaban en la remodelación de un parque o restauración de una avenida.

Lo cierto es que muchas de las obras nuevas se financiaron con dinero público en función a una mejora en el bienestar social de la población y no en un interés netamente turístico por lo cual muchas de las dependencias se vieron envueltas en esta ola de pertenencia hacia la ciudad causada principalmente por la ignorancia en los procedimientos y la nula atención al manual de identidad proporcionado por personal del Fondo Mixto de Promoción Turística.

En palabras de su directora “La secretaría de turismo es la encargada de las políticas públicas en turismo y nosotros de la Promoción Turística de la Ciudad y de la Marca.” sin embargo también destaca que “(...) aunque parece que la Secretaría de Turismo es nuestra cabeza de Sector, nosotros al ser un Fideicomiso pues nuestra cabeza también es Secretaría de Finanzas sin embargo tenemos la libertad de actuar como queramos y esto permite que tomemos decisiones de manera autónoma.” (I. Muñoz,2018) siendo la mayoría de las veces este el mismo pensamiento que permea en las secretarías e instituciones debido generando un vacío burocrático que pocas veces alguien se encarga de llenar.

Podemos comprender mejor ésta situación como una versión institucional de lo que Anholt (1998) entiende como marcas de dominio privado y marcas de dominio público. Comencemos por entender que la MC CDMX es dirigida por un comité representado en este caso particular por el FMPT entonces hablamos de una marca privada, así como la marca que representa a cualquier empresa, la cual decide cómo y de qué manera se tiene que exponer la imagen de dicho símbolo para protegerlo, sin embargo según Beckett (2000) las ciudades, regiones, países, grupos demográficos e incluso personas individuales se vuelven forzosamente marcas de dominio público dado que ya son parte de la tradición popular y cultural, por lo mismo no pueden ser propiedad de nadie.

Por lo mismo la imagen de la MC o su representación se vuelve un activo de difícil valoración puesto que no sólo cuenta la perspectiva del consumidor final tenga de esta sino de todos los activos y pasivos vinculados de alguna manera a la misma, ya sea por nombre o por algún grado de responsabilidad que posea ésta en los productos o servicios ofrecidos no sólo a los clientes sino a cualquier persona que interactúa con ellos, generando asociaciones de la marca adicionales a la calidad de ésta, así como lo veremos en el siguiente apartado.

2.4 CDMX como marca integral

Como se había mencionado anteriormente, la marca integral abarca e impulsa otras sub-marcas presentes en la ciudad, ya que dentro de la metrópolis hay distintos servicios, entidades gubernamentales, organismos, etc. que buscan diferenciarse y crear una identidad a partir de una marca. En el caso particular de Ciudad de México, existen marcas como las del transporte público, las diversas secretarías que forman parte de la ciudad, hay entidades culturales como museos o galerías, etc. es decir, hay distintas marcas que tienen algo en común, son acompañadas de la MC CDMX lo que la convierte en una marca integral.

Sin embargo, las personas a cargo de la creación de la MC no tenían como idea principal que la MC fuera integral, según Irene Muñoz la MC CDMX se inició para “crear una marca para el posicionamiento turístico” (I. Muñoz, comunicación personal, 2 de octubre de 2018). dando como resultado que la MC CDMX en sus inicios fue pensada como una marca meramente integra.

En este capítulo haremos un recuento de las diversas dependencias y/o servicios que utilizan a la MC CDMX para aparecer dentro de espacios o documentos relacionados a estos. Para realizar este recorrido, se inspeccionarán las diversas secretarías y los organismos que estas controlan para saber dónde ocupan la MC CDMX . Para ver algunos ejemplos y las evidencias fotográficas, consultar el anexo “fotos”

Secretaría de Seguridad Pública

- El logotipo aparece en el portal WEB
- CDMX en las patrullas
- Edificio de la dependencia
- CDMX en los módulos de vigilancia
- Aparece en la parte posterior de un documento emitido por la Secretaría
- App 911
- App Mi policia

- Gafetes de personal
- Logo aparece en banners y mantas
- Logo aparece en conferencias de prensa

Secretaría de Salud:

- El logotipo aparece en el Sitio WEB
- La marca CDMX está presente en las campañas de salud
- La marca CDMX aparece en los espacios de salud a cargo de la Secretaría de Salud.
- Logo en manuales
- Banners y mantas impresas

Secretaría de Protección Civil:

- El logotipo aparece en el sitio WEB
- La marca CDMX aparece en la parte posterior de los trípticos informativos emitidos por la Secretaría.
- En los carteles que aparecen en espacios públicos como el METRO, los cuales son emitidos por la Secretaría, se encuentra en la parte posterior el logo CDMX
- En los chalecos

Secretaría de Obras y Servicios:

- Página WEB
- El logo aparece en los carteles donde se anuncian premios y concursos emitidos por la Secretaría.
- CDMX aparece en los programas de la Secretaría, como los relacionados a la reconstrucción tras los sismos.

Secretaría de Movilidad:

- La marca CDMX aparece en las licencias de conducir
- El logo y el color de la marca, aparecen en los taxis de la Ciudad
- Aparece tanto en los boletos como en las tarjetas del Sistema Colectivo Metro y del Metrobús
- La marca CDMX está en los diversos camiones que circulan por la ciudad

- CDMX en boletos del Trolebús
- La marca aparece en la placas de los vehículos.
- Aparece en el Metrobús
- En los semáforos

Secretaría de Medio Ambiente

- Aparece en los talleres y programas a cargo de la Secretaría
- Se puede ver en el logo de las patrullas ambientales
- Guías, boletines y banners
- En guías elaboradas por la Secretaría
- El logo de la CDMX aparece en las plantas de bombeo que hay en todo las Ciudad. Estos edificios pertenecen al Sistema de Aguas de la Ciudad de México el cual está sectorizado en la Secretaría del Medio Ambiente.

Secretaría de Gobierno

- Página WEB
- La marca aparece en Boletines
- Tarjetas informativas
- Convocatorias

Secretaría de Finanzas

- Sitio WEB
- Invitaciones
- La marca aparece en convocatorias
- Boletines
- La marca aparece en la unidad de transparencia
- El logo aparece para realizar los trámites en línea
- El logo se encuentra al inicio de los informes presupuestales de la Secretaría

Procuraduría de Justicia de la CDMX

- La marca CDMX aparece en la parte superior de la aplicación PGJCDMX la cual está disponible para dispositivos móviles Android e IOS

-La marca aparece en la plataforma para “Verificar la Integridad y Autenticidad del Documento”

-Boletines

-Sitio WEB

-La marca aparece en las plataformas donde solicitas trámites en línea

Oficialía Mayor

-Dentro del isotipo de la Oficialía se encuentra el logotipo de la marca CDMX

-Trámites en línea

-La marca aparece en el sitio WEB

-En las respuestas vía correo electrónico

Secretaría de Turismo

-La marca aparece en la página WEB

-En las convocatorias y premios

-Aparece en las guías turísticas que la misma Secretaría realiza.

-Es utilizada en lugares que son considerados turísticos. De esta manera al ver la marca en algún espacio público, se da a entender que dicho lugar resalta del resto por medio del interés turístico que ha marcado la Secretaría.

-La marca aparece en las ventanas del Turibus, el cual se anuncia como el “Tour oficial de la CDMX”.

-Se ha ocupado en campañas de promoción turística para la CDMX

-La Secretaría de Turismo crea el Fondo Mixto de Promoción Turística el cual es el responsable de crear la marca CDMX

-Es utilizada en convenciones y ferias que atraigan al turismo y la inversión.

Secretaría de Trabajo y Fomento al Empleo

-La marca se utiliza en las ferias de trabajo

-Aparece en el sitio WEB

-Se utiliza en avisos y boletines

-La marca CDMX se encuentra en la parte posterior de los carteles elaborados por esta dependencia

-Aparece en las Tarjetas de Capital Social y Capital Social LGBTTTI así como en las convocatorias para las mismas

-Boletines

-La marca aparece en manuales y cuadernillos emitidos por la Secretaría

Secretaría de Educación

-Página WEB

-Boletines

-Guías emitidas por la Secretaría

-En la parte superior de los formularios como el correspondiente al programa “Maestro en Casa”

Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda

-Página WEB

-Áreas de atención ciudadana

-La marca aparece en las páginas donde se realizan trámites en línea

-Aparece dentro del plan CDMX el cual es una propuesta para definir el futuro urbano de nuestra ciudad a partir de estrategias y modelos de involucramiento ciudadano

-La marca se encuentra dentro de los proyectos de renovación de algunos espacios como el del Parque la Cañada, Mi Parque la Mexicana y el del corredor urbano “Monumento a la Madre”

Secretaría de Desarrollo Social

-Aparece en el sitio WEB

-Boletines

-Programas

-En las tarjetas Capital Social

-La marca aparece en los comedores públicos y comunitarios que se encuentran dentro de la Ciudad

-El Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación de la Ciudad de México (COPRED), es un organismo descentralizado sectorizado a la Secretaría de Desarrollo Social del Distrito Federal por lo tanto cuando en los programas, convocatorias, en la página WEB aparece la marca CDMX se habla que también en un trabajo en conjunto con la Secretaría de Desarrollo Social.

-En el programa de “Tarifa Estudiantil” aparece a un lado la marca CDMX

Secretaría de Desarrollo Rural y Equidad para las Comunidades

- La marca CDMX aparece en el sitio WEB
- Aparece en la credencial que emite la Secretaría para las personas Indígenas, Productores Agropecuarios, Traductores, Intérpretes, Huéspedes y Migrantes
- Área de atención Ciudadana, trámites y servicios
- Boletines y carteles

Secretaría de Desarrollo Económico

- La marca aparece en la página WEB
- El logo de la marca aparece en la Oficina Virtual de Información Económica
- Aparece en la parte superior del seguimiento de precios de la canasta básica
- Aparece en los reportes económicos de la CDMX
- Boletines

Secretaría de Cultura de la CDMX

- Cartelera cultural de la CDMX
- Aparece en la página WEB
- Aparece en las convocatorias
- En la página de TeatrosCDMX
- Al mismo tiempo la marca aparece en la página de MuseosCDMX
- El logo aparece en la página de la filarmónica de la Ciudad de México
- Aparece en múltiples ocasiones dentro de la página del Centro de Información del Patrimonio de la CDMX
- Aparece en boletos de entrada
- La marca está presente en conciertos, ferias, festivales, muestras de cine, muestras gastronómicas, y todos aquellos eventos que evocan a la cultura.

Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación

- El logo aparece en la "Camioneta de la Ciencia"
- La marca CDMX aparece en el museo móvil
- Planetario móvil

- En los taller y ferias así como en los carteles para publicitar estos eventos
- Sitio WEB de la Secretaría
- Boletines y comunicados emitidos por la Secretaría
- Convocatorias

Consejería Jurídica y de Servicios Legales

- Página WEB de la Secretaría
- La marca aparece en las Apps de la Consejería: Defensoría Pública, Registro Civil DF, Alerta Inmobiliaria, Gaceta, Justicia Cívica.
- CDMX en la parte superior de las actas de nacimiento emitidas en Kioskos
- Boletines
- Se puede encontrar en la Gaceta Oficial de la CDMX
- En la página de la Constitución CDMX

Estos usos que las diferentes secretarías han dado a la MC no son del todo correctas pues según Irene Muñoz “Mancera mandó un oficio a todas las dependencias pidiendo que no lo hagan (..) no está permitido, ya que además hacen una cosa horrible que es poner su logo, una línea espantosa y después el logo de la CDMX lo cual es incorrecto, en el manual de identidad gráfica no está pero al final de cuentas las autoridades lo hacen” (I. Muñoz, comunicación personal, 2 de octubre de 2018). De esta manera se puede ver que la MC no fue pensada para utilizarse junto con otras dependencias, al contrario “no pueden usar la marca ciudad en los logotipos de las dependencias para proteger la MC CDMX y separarla” (I. Muñoz, 2018)

Muchos de los sitios donde se puede encontrar la MC son de tipo oficialista, lo que no es muy bueno para el posicionamiento de esta, como ejemplo Irene Muñoz, pone la MC en una boleta de predial “imagínate que mi marca aparezca en la boleta predial, me estarían linchando, el problema es que no piden permiso” (I. Muñoz, 2018) Aquí vemos uno de los principales problemas de la MC pues las mismas dependencias no respetan el manual de uso “las únicas que han enviado solicitud son las Secretarías de Cultura y Deporte, a ellas les mandamos un manual de cómo y en dónde se debe usar, ahí hacemos cosas en conjunto, igual con el Injuve, se les pidió la colaboración en un inicio pero

después cuando les dijimos que ya no lo hicieran ellos hicieron caso omiso, además lo utilizan mal, con otra tipografía, con malas proporciones” (I. Muñoz,2018).

Por lo anterior es que decidimos prestar atención en el uso que las diferentes dependencias le están dando a la MC CDMX, encontramos que incluso lo han puesto dentro del mismo nombre, por ejemplo, el gobierno de la Ciudad se ha puesto el nombre de Gobierno de la CDMX, la Secretaría de Cultura de la CDMX (a veces solo se autodenomina como Cultura CDMX), la Secretaría de Finanzas de la CDMX, la Procuraduría de Justicia de la CDMX, el Tribunal Superior de Justicia CDMX, hasta el Poder Judicial aparece en su página WEB como “Poder Judicial de la CDMX”. Esto es importante al considerar que ya que no se llama “Ciudad de México” sino que se llama igual que la MC; en algunos casos dentro de los edificios o elementos que sean más visibles como carteles de las dependencias, pareciera como si dentro del nombre de las instituciones se hubiera agregado el logo de la MC.

De igual manera es importante apuntar que los dominios de las páginas de las Secretarías (incluso en las que se realizan los trámites) llevan las siglas CDMX y el favicono, es decir, el icono de la página que se encuentra a un costado de la barra de direcciones es el logo de la MC. Por ejemplo: finanzas.cdmx.gob.mx mientras que la página del gobierno de la Ciudad se llama <https://www.cdmx.gob.mx/>. Como actualización de esto, una vez que entró el nuevo gobierno (para conocer más consultar capítulo de la imagen institucional de Claudia Sheinbaum) el color rosa que aparecía en las páginas para hacer alusión a la MC CDMX cambió por verde, es difícil encontrar el logo de la MC pues fue reemplazado por el nuevo logo de la administración, y hasta el favicon se quitó. Sin embargo los dominios de las páginas web con las letras CDMX se mantienen.



Secretaría de Finanzas de la CDMX
finanzas.cdmx.gob.mx

Fuente: Portal web de la Secretaría de Finanzas de la CDMX (2019) Logo marca CDMX



Secretaría de Cultura de la CDMX
cultura.cdmx.gob.mx

Fuente: Portal web de la Secretaría de Cultura de la CDMX (2019). Logo marca CDMX



Fuente: Página de Facebook del programa Paseos Históricos a cargo de la Secretaría de Cultura de la CDMX (2014) Banner foto de perfil.

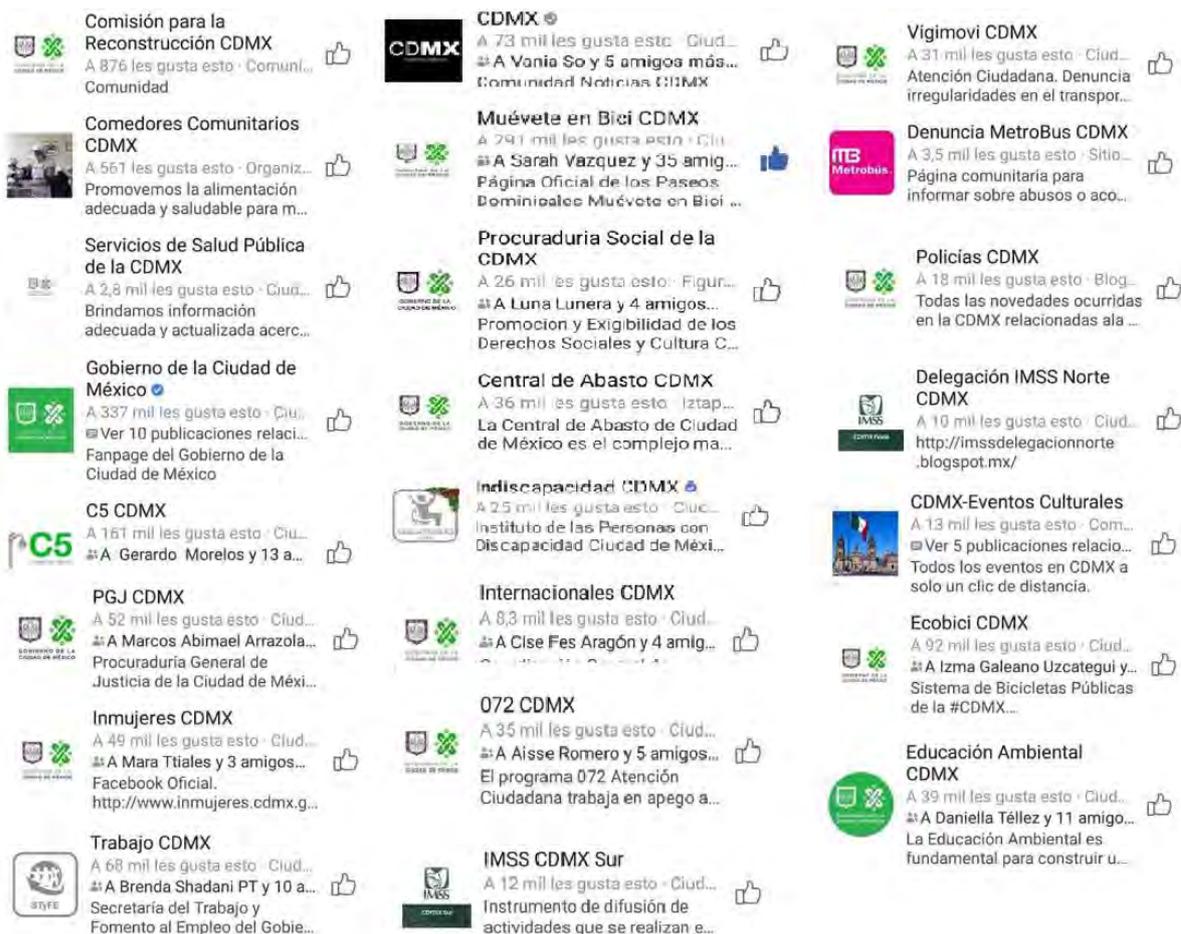


Foto 18.2 Juzgados CDMX. Fotografía elaboración propia



Fuente: Página web del Poder Judicial de la Ciudad de México

A través de un sondeo en Facebook donde se buscó la palabra CDMX, podemos encontrar otros ejemplos de cómo es que la marca CDMX se utiliza en el nombre de las dependencias. Como nota, la búsqueda se realizó una vez que el gobierno encabezado por Claudia Sheinbaum reemplazara los logos de la MC CDMX por los creados para su imagen gubernamental, una medida que se profundizará en el siguiente aparato, sin embargo es interesante ver cómo en algunos casos la marca quedó en el nombre a pesar del cambio de logo, específicamente en las cuentas de Twitter. Mientras tanto, existen otras donde sí se han quitado los nombres con terminación en CDMX como la fanpage de Facebook del gobierno de la Ciudad la cual pasó de ser “Gobierno de la CDMX” a “Gobierno de la Ciudad de México” lo que habla del énfasis que hace el nuevo gobierno por diferenciarse, una medida que han ido adoptado de manera gradual otras secretarías y dependencias gubernamentales.



Fuente: Figura Collage Capturas de Pantalla. Elaboración Propia, Enero, 2019.

2.4.1 Nueva imagen institucional de Sheinbaum: Innovación y Esperanza

El 11 de septiembre de 2018 la Dra. Claudia Sheinbaum ya en su posición de Jefa de Gobierno electa realizó una convocatoria en donde se invita a: “a diseñadores, publicistas, mercadólogos, artistas visuales y plásticos, creadores de identidad gráfica, profesionales y/o estudiantes de carreras afines” para participar en el Concurso de Imagen Institucional del Gobierno de la Ciudad de México 2018-2024.

Dos meses después, el 12 de noviembre se presentaron al público las veinte propuestas finalistas generando un gran descontento tanto en el público general así como en profesionistas del área que inclusive externaron su inconformidad

creando una petición en la plataforma *change.org* en donde demandaban anular el concurso ya que según explican “detectamos diversas posibles irregularidades, como el uso de contenido descargado de bancos de imágenes para la creación de un logotipo que, como lo especifica la convocatoria debería de ser original”.¹

Esta convocatoria que juntó cerca de cinco mil firmas del gremio se unió a otras cuatro convocatorias ciudadanas de la misma plataforma con cerca de 80 mil firmas² que pedía que no se cambiara la imagen por el derroche de dinero que eso representaba para la ciudad en cada sexenio, además de no dejar tiempo para desarrollar una afinidad e identificación del mismo a nivel nacional e internacional.

Pese a estas y otras manifestaciones de descontento el 19 de Noviembre de 2018, Claudia Sheinbaum anunció la nueva imagen que junto con el escudo comenzarían a utilizar todas las dependencias gubernamentales de su administración, convirtiéndose tan sólo dieciséis días después en una constante que derrocó la posición que hasta el momento ocupaba la MC CDMX tanto en redes sociales como en anuncios impresos acerca de las actividades que realizaría el nuevo gobierno capitalino.

“Pero esto es así, cuando llega un jefe de gobierno pone un nuevo logotipo cambiando toda la imagen y la papelería que se usa como distinción y pertenencia; con Marcelo fue el ángel, con Miguel fue una cosa alada como más minimalista. Pero el escudo siempre está e incluso ahora se sigue usando pues ese es a fuerza porque es como nuestra bandera y en los documentos oficiales ese siempre se ocupa. Lo demás es la institucionalidad pero La Ciudad

¹ Anulación del concurso de Imagen Institucional del Gobierno de la CDMX.
<https://www.change.org/p/audiashein-anulaci%C3%B3n-del-concurso-de-imagen-institucional-del-gobierno-de-la-cdmx> (Visto el 7 feb 2019)

² No al gasto de cambiar la imagen de la CDMX otra vez
<https://www.change.org/p/audiashein-no-al-gasto-de-cambiar-la-imagen-de-la-cdmx-otra-vez>
(Visto el 7 de feb 2019)

de México, en ese entonces el Distrito Federal tiene su propia imagen y escudo al igual que todos los estados y es ese el tienen que usar en documentos oficiales.”(I. Muñoz, 2018)

La imagen llena de controversia al inicio generada por el inmenso parecido al logo de la banda regiomontana *Neural FX* así como el poco atractivo visual que diferentes usuarios de redes sociales caricaturizaron comparándolo con un par de clips además de las continuas quejas acerca de la pobre paleta de colores es desde el 5 de diciembre y hasta el momento de publicación de la presente tesis la imagen con la que se pretende oficializar todas las actividades realizadas por el nueva administración así como dotar de una identidad propia al gobierno de la ciudad.

Este logo creado por el diseñador Israel Hernández Ruiz Velasco es una abstracción del emblema de la Ciudad de México que se encuentra en el Códice Mendocino con el cual según sus propias palabras “...Se creó un símbolo en forma de equis que simboliza punto de encuentro, cruce de caminos, de cultura y sus cuatro lados con círculos representan a los ciudadanos, los ciclos y la cuarta transformación” enfatizando que el color verde lo dotó de significados como el de equilibrio, esperanza e innovación.

Cabe resaltar que durante la presentación de este logo la Jefa de Gobierno aclaró que el cambio hecho hacia el este logo institucional no pretende la desaparición la MC CDMX ni tampoco busca cambiar la cromática del transporte público, sin embargo habrá que esperar para saber cuál será el uso que se le dará a este logo que por el momento ya permeó todas las secretarías pese al descontento de funcionarios que siguen ocupando el logo CDMX en su vestimenta diaria así como en sus tarjetas de presentación.

En palabras de quien llevó a la marca, la maestra Irene Muñoz “la gente ya se está dando cuenta de cuántos millones se invirtieron para esta marca y no se puede tirar a la basura, es absurdo empezar de cero porque si así lo vas a hacer vas a tener que hacer lo mismo que ya hicimos nosotros como marca-ciudad porque así es como nacen las marcas ciudades y sí, la marca está riesgo

de desaparecer y te puedo decir que es ya casi un hecho que va a desaparecer. Y esto te lo digo porque he tenido reuniones aquí con el siguiente secretario de turismo Carlos Mackinay que la verdad es que su gente no parece entender todo el trabajo que va a tirar.

Aunque no podemos hacer predicciones a futuro, en estos primeros tres meses desde que comenzó el uso del nuevo logo nos pudimos percatar de que las intenciones del nuevo gobierno ante la MC CDMX son el degradarla poco a poco de una marca integral con la que los ciudadanos interactúan en su vida diaria a una marca sectorial usada únicamente con fines turísticos rompiendo con la metodología de una marca ciudad exitosa propuesta por Calvento y Colombo (2009 p.9) en la que pone en primer lugar el "(...) promover siempre la participación de los residentes, ya que la creación de toda Marca debe darse a partir de lo que ve el ciudadano y de cómo lo interpreta con base en su sentido de pertenencia. Al ser involucrados en el proceso, se genera la buena voluntad para promocionar y mejorar la ciudad, logrando consecuentemente, una notable mejoría en la calidad de la oferta de servicios".

Los primeros usos de este nuevo logo se están viendo en todas las conferencias de prensa del gobierno así como en los videos promocionales y cuentas oficiales donde los colores han sido cambiados por el nuevo verde y el logo ya ha desplazado todas las posiciones en las que antes se podía ver la MC CDMX desplazándola como marca integral, aunque hasta el momento el nombre de las cuentas oficiales de Twitter siguen conteniendo en el nombre el CDMX, todas las demás cuentas han eliminado las siglas tanto de sus cuentas como del lenguaje que utilizan habitualmente.

Debemos también destacar que el cambio hecho por este gobierno ayudó indirectamente a generar conciencia a la ciudadanía sobre la importancia de la imagen que la Ciudad de México proyecta de manera interna e internacionalmente, dejando obsoleto y viéndolo inclusive de mal gusto el plasmar un logo de gobierno a políticas públicas y actividades que se pretenden dejar a la ciudad, como es el caso del nuevo logo que ya figura como marca de agua en las puertas y ventanas de los proyectos que ha inaugurado, como es el

caso de los 150 Puntos de Innovación, Libertad, Arte, Educación y Saberes (Pilares) que se pretenden construir en toda la ciudad durante este año, volviendo al antiguo régimen que se tenía en los gobiernos de “marcar su territorio” y dejar su huella en todas las cosas que puedan para así perdurar en el tiempo.



Fuente: Boletín de prensa del Gobierno de la Ciudad de México (2019)

2.4.2 Marcas Complementarias

Otro de los conceptos muy poco comentados cuando se habla de una marca-ciudad es el de *co-branding* el cual actualmente hace referencia a un gran número de actividades en relación a una estrategia de una o varias marcas con un público en común, añadiendo una buena ventaja comparativa. O en palabras de Blackett y Boad (2001): “Una forma de cooperación entre dos o más marcas que reciben un significativo reconocimiento del cliente, y en la cual se retienen los nombres comerciales de todos los participantes”. (p.8)

Podemos entender el concepto desde el punto de vista de Silvana Muñoz (2001) quien de una manera más conservadora escribe un artículo para un diario argentino en el cual describe a las marcas complementarias como la “asociación de dos marcas con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas. Para que esta asociación resulte exitosa es de vital importancia la adecuación y complementación que se debe dar entre las mismas” por lo que define cinco tipos de co-branding según sus actantes.

- 1.- De productos
- 2.- De tarjetas de crédito y compra
- 3.- De Franquicias
- 4.- De Internet
- 5.- De Marcas Privadas y Marca-País

Todas ellas con estrategias muy diferentes pero con el mismo resultado y visión en conjunto que al final tendrá igual impacto en su posicionamiento. Como parte de este estudio es importante el explicar en qué consiste el quinto tipo de alianza.

Co-branding de Marcas Privadas y Marca País

Ligar marcas con su origen es una práctica que se ha ido agrandando conforme la globalización avanza, de esta manera algunos productos o empresas ya se han vuelto sinónimos de sus países de origen como es el caso de la Toyota con Japón o de las aspirinas de la Bayer en Alemania, ambos países claramente reconocibles en el mundo los cuales por su calidad se han hecho destacar. Sin embargo el asocio de una marca no debe de trabajarse conjuntamente sólo el origen de la producción –made in- sino que este debiera de obedecer a una estrategia conjunta en donde se llegue a una relación “ganar-ganar” y donde además se esté bien definidas cuál es la marca anfitriona y cuál es la invitada.

Siempre que una marca se exporte o se comercialice, ésta sabe que cuenta con el respaldo de la marca-país generando una política de trabajo de tipo embajador la cual a su vez debe mantener altos estándares de calidad para así impactar de manera positiva a ambas marcas y generar una asociación de la cual una de ellas nos refiera inmediatamente a la otra aunque ya no se encuentren juntas de manera física.

En el particular caso de la Ciudad de México, al ser una metrópoli grande tanto en su población como en su espacio son principalmente marcas o submarcas de transporte las que se identifican y de manera abierta promocionan a la MC CDMX. De esta manera, podemos asociar directamente a la Ciudad de México con transportes como lo son Metro, Metrobús, Tren Ligero y Ecobici además de las ya conocidas cromáticas de colores para taxis y camiones. Como ejemplo podemos encontrar las siguientes imágenes, algunas marcas complementarias que se promocionan a través de las tarjetas de uso de servicios que sirve para lograr acceso al servicio de transporte de cada uno de ellos pero que además se han vuelto símbolo innegable de la CDMX.



Foto 18.16 CDMX tarjeta para ingresar al transporte. Fotografía elaboración propia.



Foto 18.17 CDMX tarjeta para ingresar al transporte (2). Fotografía elaboración propia.

Y aunque en la actualidad este sigue siendo un concepto nuevo, lo es mucho más cuando se refiere a instituciones como marcas o submarcas como es el caso de nuestra MC. Sin embargo este tipo de “marcas” no cuentan con el registro de uso y por lo tanto no se pueden asumir como tales en estos momentos aunque no descartamos que eventualmente se puedan generar campañas en conjunto.

2.4.3 Competencia interna

La Ciudad de México había sido hasta la fecha de publicación de este trabajo una organización centralizada y dependiente en buena parte al gobierno federal, ya que al ser la entidad donde residen los tres poderes supremos de la federación, los espacios se distribuían en un rompecabezas casi incomprensible de jerarquías y autoridades las cuales han ido cambiando a lo largo de casi doscientos años, sin embargo con el fin de evitar confusiones al lector, comenzaremos a explicar estos cambios desde la Reforma de 1970, fecha donde desaparece el Departamento Central o Centro y se igualan los términos Distrito Federal con Ciudad de México.

Así el último día de diciembre de ese año, se publicaría la Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal en donde se establece en su primer

artículo que el gobierno del Distrito Federal estará a cargo del presidente de la república el cual ejerce su autoridad nombrando o removiendo libremente al jefe del Departamento del Distrito Federal, el documento también establece por primera vez la creación de cuatro nuevas delegaciones, llegando a ser las dieciséis con las que contamos hasta ahora:

“Artículo 10. El Distrito Federal o Ciudad de México se divide, para los efectos de esta ley y de acuerdo con sus características geográficas, históricas, demográficas, sociales y económicas, en dieciséis delegaciones denominadas como sigue:

- 1.- Gustavo A. Madero;
- 2.- Azcapotzalco;
- 3.-Ixtacalco;
- 4.-Coyoacán;
- 5.-Alvaro Obregón;
- 6.-Magdalena Contreras;
- 7.-Cuajimalpa de Morelos
- 8.- Tlalpan
- 9.-Ixtapalapa;
- 10.-Xochimilco;
- 11.- Milpa Alta;
- 12.-Tláhuac;
- 13.-Miguel Hidalgo;
- 14.-Benito Juárez;
- 15.-Cuahtémoc y,
- 16.-Venustiano Carranza.

Después de esta reforma los gobiernos delegacionales comenzaron a distribuirse políticamente tratando de diferenciarse entre ellos para evitar el ser relacionados con problemas federales o inclusive de otras demarcaciones pues no debemos olvidar que también fue a partir de este momento en que comienza la decadencia de la Ciudad de México gracias a factores demográficos, sociales, económicos y políticos, así como lo explica el Dr. David Ibarra (2016) en su

artículo La Ciudad de México y su nueva Constitución en el entorno nacional debemos entender que “Entre 1970 y 2014, el Distrito Federal se ha reducido de 28 a 16% en su contribución al total del país. La contracción en su participación manufacturera ha sido todavía mayor de 32 a 7% en los mismos años”.

Pero no fue hasta 1997 que los capitalinos pudieron elegir por primera vez y de manera democrática a su primer Jefe de Gobierno que la capital comenzó a politizarse y con ello vinieron los colores del partido y las insignias que lo representaban. Así en las primeras elecciones para jefe delegacional que tuvieron lugar el 2 de julio del año 2000, el Partido de la Revolución Democrática (PRD) ganó 10 delegaciones: Coyoacán, Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Iztapalapa, Magdalena Contreras, Milpa Alta, Tláhuac, Tlalpan y Xochimilco mientras que el Partido Acción Nacional se hizo de las restantes: Alvaro Obregón, Azcapotzalco, Benito Juárez, Cuajimalpa, Miguel Hidalgo, y Venustiano Carranza dejando al Partido Revolucionario Institucional sin representación.

Todos estos cambios políticos que llegaron con la entrada del S. XXI se comenzaron a traducir en una fragmentación de la ciudad que de por sí ya se encontraba hundida en el caos natural que causaban las poco más de 8,605,239 registradas por INEGI en el Censo de Población y Vivienda del año 2000.

**Población por delegación
Distrito Federal
1980-2010**

Cuadro 1.3

Delegación	1980	1990	1995	2000	2005	2010	VAR. % 80/10
Total	8,831,079	8,235,744	8,489,007	8,605,239	8,720,916	8,851,080	0.2
Azcapotzalco	601,524	474,688	455,131	441,008	425,298	414,711	-31.1
Coyoacán	597,129	640,066	653,489	640,423	628,063	620,416	3.9
Cuajimalpa	91,200	119,669	136,873	151,222	173,625	186,391	104.4
Gustavo A. Madero	1,513,360	1,268,068	1,256,913	1,235,542	1,193,161	1,185,772	-21.6
Iztacalco	570,377	448,322	418,982	411,321	395,025	384,326	-32.6
Iztapalapa	1,262,354	1,490,499	1,696,609	1,773,343	1,820,888	1,815,786	43.8
Magdalena Contreras	173,105	195,041	211,898	222,050	228,927	239,086	38.1
Milpa Alta	53,616	63,654	81,102	96,773	115,895	130,582	143.6
Álvaro Obregón	639,213	642,753	676,930	687,020	706,567	727,034	13.7
Tlāhuac	146,923	206,700	255,891	302,790	344,106	360,265	145.2
Tlalpan	368,974	484,866	552,516	581,781	607,545	650,567	76.3
Xochimilco	217,481	271,151	332,314	369,787	404,458	415,007	90.8
Benito Juárez	544,882	407,811	369,956	360,478	355,017	385,439	-29.3
Cuauhtémoc	814,983	595,960	540,382	516,255	521,348	531,831	-34.7
Miguel Hidalgo	543,062	406,868	364,398	352,640	353,534	372,889	-31.3
Venustiano Carranza	692,896	519,628	485,623	462,806	447,459	430,978	-37.8

Fuente: INEGI (2010) Población por delegación.

Otro de los factores que debemos de tener en cuenta para comprender la representación que tiene cada una de las delegaciones es la cantidad de personas que habitan en ella ya que sería irresponsable de nuestra parte el clasificar por igual la imagen que se tiene en una delegación como lo es Cuajimalpa que como se puede ver en el cuadro 1.3 en 2010 tenía un total de 186,391 habitantes, pues es menos del 10% de la población que se tiene en Iztapalapa durante el mismo año, por lo mismo no podemos el usar las cifras para clasificar la imagen con la que se sienten identificados los habitantes de cada una de las demarcaciones.

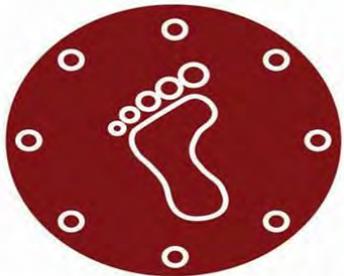
Mientras tanto como pudimos ver en el apartado anterior, fue a partir de la administración encabezada por Marcelo Ebrad Casaubón de 2006 a 2012 que en la ciudad se reemplazó el escudo de armas del Distrito Federal por un logo que comenzó a ocupar los colores del partido político al cual representaba en ese momento, el clásico amarillo del PRD. Poco tardaron los departamentos de comunicación social en comenzar a trabajar en sus demarcaciones para

desarrollar una imagen institucional que coincidiera con los colores del partido político del que había ganado.

De esta manera podemos ver como fue durante la administración de los jefes delegacionales que va del 2009 a 2012 se comenzaron a ocupar los logotipos delegacionales los cuales han ido evolucionando según los intereses de los que ejercen el poder, a continuación podemos ver una tabla comparativa en donde se ve el primer logo y el que se encuentra actualmente en uso :

 <p>Eduardo Santillán Pérez (PRD)</p>	 <p>María Antonieta Hidalgo Torres (PRD)</p>
 <p>Enrique Vargas Anaya (PRD)</p>	 <p>Pablo Moctezuma Barragán (MORENA)</p>
 <p>Mario Alberto Palacios Acosta (PAN)</p>	 <p>Jorge Romero Herrera (PAN)</p>

 <p>DELEGACIÓN COYOACÁN</p> <p>Raúl Antonio Flores García (PRD)</p>	 <p>COYOACÁN • TRADICIÓN Y VANGUARDIA •</p> <p>José V. Maldonado Salgado (PAN-PRD-MC)</p>
 <p>DELEGACIÓN CUAJIMALPA</p> <p>Carlos Orvaños Rea (PAN)</p>	 <p>Cuajimalpa Ciudad de México</p> <p>Jose Luis Pandal de la Peza (PRI-PV)</p>
 <p>DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC</p> <p>Agustín Torres Pérez (PRD)</p>	 <p>DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC EL CORAZÓN DE MÉXICO</p> <p>Ricardo Monreal Ávila (MORENA)</p>
 <p>DELEGACIÓN GUSTAVO A. MADERO</p> <p>Victor Hugo Lobo Román (PRD)</p>	 <p>GAM DELEGACIÓN GUSTAVO A. MADERO FUTURO para todos</p> <p>Victor Hugo Lobo Román (PRD-PAN-MC)</p>
 <p>DELEGACIÓN IZTACALCO</p> <p>Francisco Javier Sánchez Cervantes (PRD)</p>	 <p>Iztacalco GOBERNANDO PARA TODOS</p> <p>Carlos Enrique Estrada Meraz (PAN-PRD-MC)</p>
 <p>DELEGACIÓN IZTAPALAPA</p> <p>Rafael Acosta Ángeles (PT)</p>	 <p>DELEGACIÓN 2015 - 2018 Iztapalapa CON EL PODER DE LA GENTE</p> <p>Dione Anguiano Flores (PAN-PRD-MC)</p>

 <p>DELEGACIÓN MAGDALENA CONTRERAS</p> <p>Eduardo Hernández Rojas (PRD)</p>	 <p>LA MAGDALENA CONTRERAS</p> <p>Fernando Mercado Gaudia (PRI-PV)</p>
 <p>Miguel Hidalgo 2009 - 2012 <i>El Orgullo de la Capital</i></p> <p>Demetrio Sodi de la Tijera (PAN)</p>	 <p>MIGUEL HIDALGO ES TU CASA. 2015-2018</p> <p>Bertha Xóchil Gálvez Ruiz (PAN-PRD-MC)</p>
 <p>DELEGACIÓN MILPA ALTA</p> <p>Francisco García Flores (PRD)</p>	 <p>JUNTOS AVANZANDO EN GRANDE MILPA ALTA 2015 - 2018</p> <p>Jorge Alvarado Galicia (PRI-PV)</p>
 <p>DELEGACIÓN TLÁHUAC</p> <p>Rubén Escamilla Salinas (PRD)</p>	 <p>TLÁHUAC DELEGACIÓN "RENACE" <i>Por amor y dignidad</i></p> <p>Rigoberto Salgado Vázquez (MORENA)</p>
 <p>DELEGACIÓN TLALPAN</p> <p>Higinio Chávez García (PRD)</p>	 <p>TLALPAN</p> <p>Claudia Sheinbaum Pardo (MORENA)</p>

 <p>Alejandro Rafel Piña Medina (PRD)</p>	 <p>Israel Moreno Rivera (PRD)</p>
 <p>Manuel González González (PRD)</p>	 <p>Avelino Méndez Rangel (MORENA)</p>

Después de analizar con detenimiento todos los logotipos delegacionales, tanto los viejos como los actuales podemos determinar que durante las administraciones que comprenden del 2012 al 2015 algunas delegaciones, como las panistas Benito Juárez y Miguel Hidalgo, a ocupar el azul característico de su partido. Sin embargo; ya para el gobierno siguiente (2015-2018) se comenzó a hacer uso más extensivo del logotipo el cual se encontraba ya modificado no sólo en los colores sino también en el imagotipo creando en su mayoría un isologo el cual además incluye por primera vez el uso de un slogan que nuevamente con excepción de Benito Juárez y Miguel Hidalgo, ya habían incluido con anterioridad, el cual se vuelve una parte importante de la identidad que busca transmitir el gobierno en turno.

Es también curioso el caso de las alianzas políticas de los últimos gobiernos pues gracias a éstas los logotipos delegaciones se ven forzadas a incluir más colores en sus nuevas imágenes para de esta manera admitir la representación de todos los partidos que impulsaron la candidatura del delegado. Un problema que no se alcanza a notar en las delegaciones ahora gobernadas

por el PRI y que conservan el clásico roji-verde o las morenistas que mantienen el emblemático color morado del partido.

Cabe destacar que aunque la mayoría de los logotipos delegacionales cuenten con todos los elementos que se pueden ver en una marca-ciudad, éstos carecen de las atribuciones legales con los que cuentan las marcas y de esta manera no pueden cobrar por el uso de derechos de ella ni tampoco se pueden registrar ante un instituto de propiedad.

Caso similar al que tenemos en la delegación Benito Juárez durante el gobierno de Christian Von Reich (2012-2015) el cual ocupó un logo en su nombre como candidato que después usó en muchos de los documentos delegacionales oficiales, sin embargo, pronto se vio envuelto en una polémica pues la imagen usada era la misma que la de la app Poshlight. El debate generado dio por conclusión que no había plagio en el logo, pues ambos fueron adquiridos en el sitio generador de logos Envato Market por un costo de 29 dólares los cuales no incluyen una licencia de uso de exclusividad y por lo tanto no existió ningún delito por lo que el ahora diputado local, continua ocupando la imagen.



Fuente: Poshlight y Von. Collage elaboración propia.

Una vez que conocemos los logotipos delegacionales, podemos constatar

que ninguno posee características como las de la MC CDMX y que por el contrario suelen tener una identidad muy propia que difiere con las demás, siendo un obstáculo para lograr un buen posicionamiento para MC CDMX pues por lo general este logotipo delegacional se encuentra en los sitios más emblemáticos, turísticos o visitados por los habitantes y/o turistas generando algún grado de confusión en la audiencia que seguramente se terminará identificando más con ésta, por estar más presente en sus lugares de frecuencia convivencia que con la MC CDMX a cargo del gobierno local la cual se publicita en avenidas y plazas públicas que no logran generar un engagement adecuado.

Aunado a esto, debemos tener presente a la Constitución Política de la Ciudad de México la cual entró en vigor el 17 de septiembre del 2018, reemplazando cada una de las delegaciones por nuevas alcaldías que modificaron la organización político-administrativa de la ciudad. Las nuevas demarcaciones territoriales ya no cuentan con un delegado con autoridad ilimitada dentro de toda la administración interna sino que los ahora “alcaldes” tendrán que compartir el poder con un concejo de 10 a 15 miembros, los cuales en conjunto tendrán que aprobar el presupuesto de egresos, supervisar y evaluar las acciones del nuevo gobierno, así como controlar el ejercicio del gasto público. Además abre la posibilidad de generar nuevas demarcaciones, por lo que se podría segmentar aún más la fragmentada identidad del capitalino.

2.5 Casos de posicionamiento de la CDMX

Hugo Alberto Rivera Rodríguez y Marleny Natalia Malaver Rojas (2012) definen estrategia como “la gestión de la coordinación del trabajo cooperativo orientado” (p.6), la cual sirve para mantener el control en la asignación de recursos y territorios para el desarrollo del ejercicio del poder.

Asimismo, los autores señalan que, con el paso del tiempo, este término comenzó a relacionarse más con las actividades económicas de las

organizaciones que con la idea de gobernar e invadir territorios. Lo anterior, a raíz de que los académicos se cuestionaban el por qué unas empresas eran mejores que otras pese a compartir el mismo entorno, “la estrategia se fundamenta en el análisis de la situación presente, la definición de qué son los recursos y qué deberían ser, y la creación de los cambios considerados necesarios para lograr el futuro deseado” (Rivera y Marleny, 2012, p.7).

La estrategia es una serie de acciones y técnicas que nos ayudan a llegar a un objetivo, cómo pasar del punto A al B para comunicar nuestro mensaje y poder posicionar a la marca país, de esta manera se decide, determina, selecciona, busca y orienta los recursos para utilizar de la manera más eficiente y así alcanzar los objetivos. “Se puede considerar a la estrategia como un concepto multidimensional que abarca a la totalidad de las actividades críticas de la firma y les da un sentido de unidad, dirección y propósito, a la vez que facilita los cambios necesarios que su medio ambiente induce” (Hax y Majluf, 1996, p.4).

En el caso de la estrategia de comunicación de la marca CDMX se trata sobre cuáles son los recursos y que se han hecho con estos para comunicar la marca CDMX una vez que se ha considerado la identidad, personalidad, imagen y mensaje vistas en el primer capítulo.

Para conocer la estrategia de comunicación de la marca ciudad CDMX elaborada por el Fondo Mixto de Promoción Turística, se hicieron varias solicitudes información a la Unidad de Transparencia de la CDMX, al departamento de rendición de cuentas del FMPT, a InfoDF, INFOMEX, Transparencia 360 y quien respondió fue el Instituto Nacional de Acceso a la Información por medio de Info DF, donde sus respuestas eran información que ya se había obtenido mediante la páginas de internet del Fondo Mixto de Promoción Turística.

Por lo anterior, es como decidimos hacer un recuento de ciertas iniciativas y estrategias realizadas por el FMPT las cuales fueron realizadas para posicionar la MC CDMX tanto a nivel local como institucional.

2.5.1 Roma

El cineasta Alfonso Cuarón cobró 10 millones de pesos para que la marca CDMX apareciera dentro de su nueva producción “Roma”. En el contrato redactado por el Fondo Mixto de Promoción Turística, la dependencia pone en claro que la contratación de dicho servicio es para la “promoción de la Ciudad de México a través de la película Roma” (FMPT, 2017, p.18).

Por el alcance de la cinta, promover y posicionar la MC CDMX dentro de la película Roma, la Ciudad y su imagen es vista a nivel internacional cuidando y guiando su imagen hacia una metrópoli digna de ser reconocida así como visitada por la audiencia. Todo esto, dirigido por una visión elaborada entre el FMPT y el director Cuarón “generar una especie de postales donde se marquen los sitios más emblemáticos, entrañables y distintos para nuestro director Alfonso Cuarón” (FMPT, 2017, p.18) esto genera que se adopten símbolos y figuras a través de espacios o monumentos que logren identificarse como “la Ciudad de México” para que a partir de ellos se haga una asociación con el lugar.

En el contrato se tienen en cuenta algunas cifras traducidas en logros y alcances que ha tenido Alfonso Cuarón a través de sus películas, las cuales son catalogadas como “taquilleras” lo que indica que el gobierno a través del FMPT busca asegurar un alcance masivo para la marca, principalmente internacional ya que se la película llamará la atención de medios internacionales por el renombre del director.

Es así como la MC se apoya de figuras reconocidas para su propio reconocimiento; clara es la importancia de los lugares y de todo el espectro cultural de la Ciudad, sin embargo al leer el contrato se puede observar que se requiere la elaboración de cápsulas donde aparezca el director filmando la película dentro de la capital de la República. Lo que permite pensar que se ocupará el peso y prestigio del cineasta para ser asociado con la CDMX.

Al mismo tiempo que las cápsulas, también se crearán Relaciones Públicas con la prensa por medio de colocar notas cuyos nombres son sugeridos en el contrato

“El Fondo Mixto sugiere una serie de títulos para los artículos escritos por el cineasta: El regreso de Cuarón a la CDMX; Los mejores lugares de la gastronomía de la CDMX, según Cuarón; Los artistas más destacados de la Ciudad, según Cuarón; Mis hoteles y alojamientos predilectos por Alfonso Cuarón y Variedad de locaciones y ventajas de filmar en la CDMX. Todo eso sería entregado en el último trimestre de 2017”. (FMPT, 2017,p. 20)

Lo anterior es parte de lo descrito sobre la correlación y sentido de status que le da Cuarón a la marca a través del prestigio que él tiene gracias a sus proyectos. De esta manera se resalta a la Ciudad no a través de los atributos que esta tiene por ser ella, sino porque un director de fama internacional lo recomienda, tal y como fue anotado durante la definición de marca, en tanto que la marca es lo que dicen de ella los consumidores, los cuales replican el mensaje dado por líderes de opinión.

Sin embargo, como se mencionó anteriormente en la relación de marca e imagen, la marca es capaz de crear la imagen a través de su narrativa. Esto es justo lo que realiza la MC CDMX con este caso de la película Roma, pues ella es quien establece cómo y qué decir, concentrando el mensaje en diferentes lugares y/o situaciones -como las ventajas de filmar en la CDMX- para formar un discurso y crear un imagen-percepción-recepción de la Ciudad.

2.5.2 Godzilla

Otro caso en el que la MC CDMX paga a directores por aparecer en películas, es en la producción fílmica *Godzilla King of Monsters* la cual se estrena en 2019 y fue grabada dentro de la Ciudad de México .

“Godzilla que se iba a grabar en Guatemala, ya estaba todo por llevárselo allá y en una charla que tuve con los productores les preguntamos el porqué la iban a hacer allá y me contestaban cosas como el Volcán y la ciudad colonial y bueno les dije que todas esas cosas las tenemos aquí con el Popocatepetl, los edificios del centro para que toda la producción se quedara aquí en México y no allá en Guatemala. Entonces nos preguntaron si los podíamos ayudar con seguridad pública, los extras y claro que no supimos ni cómo le hicimos pero les conseguimos” (I. Muñoz, 2018)

Con el fin de “presentar de manera positiva” a la capital, el FMPT pagó 10 millones de pesos a la productora Legendary Pictures quien filmó la película *Godzilla*. Dentro de los acuerdos sobre el pago del servicio, está: presentar de forma positiva a la CDMX, aparición de la bandera mexicana en la película y la aparición del logotipo en los créditos, además de las conferencias de prensa, y la promoción de la marca a través de la película la cual será proyectada a nivel mundial.

Como se mencionó en el capítulo que habla sobre el tema de la construcción de la marca, se estableció que al realizar la MC se debe tener en cuenta la imagen que se tiene sobre la región para así construir la narrativa que nos indique qué decir y cómo decir para combatir o continuar con la imagen que tienen los públicos. En el caso de la CDMX en diversas ocasiones su imagen se ha asociado con violencia, por ello en busca de cambiar esa imagen, en el documento se lee “la Ciudad de México y México serán presentados de una manera positiva y no serán retratados de manera negativa o violenta” (FMPT, 2017, p. 20) Por lo anterior, es importante conocer el ambiente en el que se desarrolla la MC así como las percepciones en cuestión de imagen-reputación que existen.

Dentro de la firma de este contrato se tiene claro el alcance internacional que puede tener la marca, y aunque la MC abarca distintos ejes no solo el turístico, en el caso de Godzilla, el contrato establece que se tiene como objetivo posicionar las siglas CDMX en la mente de posibles turistas internacionales, en especial en el continente asiático; de esta manera se tiene claro que la creación de una imagen mediante “imágenes postales” a través de panorámicas de la Ciudad, serán la clave para ejecutar esta estrategia que busca un alcance extranjero.

2.5.3 Natalia Lafourcade

La MC puede ser promovida a través de personalidades quienes, al estilo de Cuarón, otorgan a la MC el reconocimiento que tienen así como su status entre sus seguidores. De esta manera fungen como líderes de opinión que están de lado de la MC. En el caso de la MC CDMX han contratado a la cantante Natalia Lafourcade como “embajadora de la Ciudad” a quien se le pagó la cantidad de 6 millones 960 mil pesos para “promoción de la Ciudad de México como destino turístico y posicionamiento de la marca CDMX a través de embajador de marca”(FMPT, 2018). Sin embargo, al entrevistar a la directora del Fondo Mixto de Promoción turística comentó que “no se le había pagado por la promoción de la CDMX durante su gira.

“Natalia ha sido la primera y la única cantante que vino a nosotros ya con todo su proyecto bien establecido, nos dijo que quería hacer la canción de la ciudad, que quería hacer promoción de la Ciudad de México en sus eventos e inclusive hizo una gira en estados unidos donde brandeo todo su autobús en donde viajaba con los logos de la Ciudad de México y eso ni siquiera se lo pagamos. Y mucha gente preguntaba por qué sólo Natalia Lafourcade y no alguien más y pues porque fue la única que vino con nosotros porque finalmente nosotros no somos productores de proyectos o talentos sólo los financiamos, somos una empresa de financiamiento. (I. Muñoz, comunicación personal, 2 de octubre de 2018)

En el anexo técnico del contrato CT-082/2018 se pone en claro el alcance mediático que tiene Natalia Lafourcade no solo por sus múltiples premios y la cantidad de asistentes en sus conciertos, también se pone en evidencia la red de seguidores en sus plataformas digitales -Facebook, Twitter, Instagram, Spotify y Youtube-. lo que hace una gran diferencia entre este caso y los dos anteriores, pues aquí se tiene en consideración las plataformas en internet las cuales son otros medios en los que se puede difundir un mensaje y en donde el concepto de líder de opinión cambia a influencer.

La pregunta en cuestión es ¿qué debe hacer una embajadora de la Ciudad? según el FMPT “permite que diferentes públicos se sientan identificados no sólo con la música, sino también con sus gustos, actividades diarias y muy particularmente con sus recomendaciones” (FMPT, 2018, p.16) bajo estos términos, se puede decir que al igual que otras estrategias, la “embajadora” funge como influenciadora para asociar su figura e imagen a la de la Ciudad de México y por tanto sus seguidores también decidan comprar la MC.

Otra de las similitudes que se pueden encontrar entre esta estrategia y las anteriores, está en la importancia de la representación turística, es decir, poner a la CDMX dentro del mapa de los destinos para viajar en el extranjero. Y si en Godzilla se deseaba que el mensaje llegara a un público principalmente asiático, en el caso de Natalia Lafourcade se busca llegar al mercado norteamericano pues según el FMPT esta población “contribuye con el 49% del total de turistas internacionales que visitan a la Ciudad de México” (FMPT, 2018, p. 3) Por eso, en la descripción del servicio se contempla el cierre de gira en dos ciudades de Estados Unidos donde habrá un tour bus brandeado con el logo de la CDMX así como con hashtags creados por el FMPT, en el cual Natalia y su equipo viajará durante su gira en USA. Además durante esta gira norteamericana la marca CDMX debe aparecer como patrocinadora y estar en toda la comunicación del evento. Incluyendo antes de los conciertos la presentación de un video promocional de la CDMX.

Las medidas anteriores también serán tomadas durante los conciertos que realizará para el cierre de su gira en el teatro Metropolitán en la Ciudad de

México. Además, en ambos países la cantante deberá interpretar la canción “Ciudad Hermosa” la cual fue creada por Natalia Lafourcade y es otra de las acciones realizadas por el FMPT para la promoción de la MC CDMX así como de la imagen de la misma región.

La canción Ciudad Hermosa, según Natalia, es la canción de la Ciudad de México y es un claro ejemplo de la creación de una imagen la cual al presentarse en una canción ayuda al posicionamiento en la mente de los consumidores pues se adopta como “propia” ya que se torna como una especie de himno hacia el lugar de procedencia donde resaltan valores y puntos favorables (principalmente estéticos).

Mi ciudad de México

Con toda el alma te vengo a cantar

Mexicana hermosa, ciudad consentida

No te apagues nunca, que siga la vida

Que tu noche se cubre de estrellas, de alegrías y viejas leyendas

No te pongas triste, que te cuida el cielo

Que esta noche eterna te viene a cantar tu pueblo

No te apagues nunca, que tus ojos negros

Son la llama inquieta, dulce ardor en mi consuelo

Ciudad consentida, Preciosa María

Mágico refugio, de sueños y vidas

Por tus calles navega tu historia

Y la gloria de la tierra mía

Lalalalalaila

Lalalalalaila

Mi Ciudad de México

Con toda el alma te vengo a cantar

Mexicana hermosa

Lalalalalaila
Viva mi ciudad

Natalia Lafourcade (2018) rescatado de
<http://lafourcadenfanclub.com/sitio/letras/otras/mexicana-hermosa-version-ciudad-mexico/> Abril, 2019

Sin embargo, es posible notar una diferencia entre las estrategias analizadas anteriormente, pues con Natalia Lafourcade, a quien el FMPT define como “líder de la industria musical en México” se desea hacer énfasis en la vida cultural y artística que ofrece la CDMX, es decir, además del turismo, retoma otros ejes los cuales también componen la creación de una MC.

2.5.4 Carne y Arena

Dentro de las acciones para divulgar la vida cultural de la CDMX, el Fondo Mixto de Promoción Turística pagó al cineasta Alejandro González Iñárritu la cantidad de 750 mil dólares por la experiencia de realidad virtual llamada Carne y Arena la cual se presentó en el Centro Cultural Tlatelolco en la Ciudad de México de Septiembre de 2017 hasta Junio del 2018.

Como ya se ha comentado, la MC deber ser englobadora de diversos aspectos que conforman a la Ciudad, desde sus instituciones, hasta su cultura, sin dejar de lado el área económica. Ante esto, el FMPT contrata el servicio de González Iñárritu aprovechando la vanguardia y desarrollo tecnológico que esta obra representaba, con el fin de asociar estos para así posicionar a la MC CDMX como una metrópoli cosmopolita e incluyente la cual es defensora de los derechos humanos, principalmente por la temática de la muestra: el paso de migrantes hacia Estados Unidos. De esta manera, la CDMX construye una narrativa sobre su imagen a un nivel ideológico y de valores, pues habrá que recordar que la imagen de una Ciudad no es únicamente lo visual, también corresponde a las percepciones culturales que pueden existir de esta.

Además de lo anterior, el FMPT buscó brindarle a la CDMX un toque de “exclusividad” pues en el contrato CC_13_2017 se hace énfasis en que la exposición únicamente se ha podido presenciar en 4 ciudades: Milán, Los Ángeles, en el festival de Cannes en Francia y ahora en la Ciudad de México, lo que posiciona a la CDMX al nivel de estas metrópolis lo que le da competitividad a la ciudad no sólo en un sentido turístico o cultural, sino también puede llegar hasta el sector económico pues se traduce en la elaboración de la imagen de una Ciudad que ofrece la posibilidad estructural y organizacional para albergar un proyecto mundialmente premiado.

Dentro de las obligaciones de la directiva de Carne y Arena por la contratación, se establece que la marca CDMX debe estar presente en la difusión de medios impresos, digitales y redes sociales; crear y difundir el hashtag asociado al evento vinculado con la marca CDMX. De igual manera, la marca debía estar presente en boletines de prensa, menciones de agradecimiento y en cualquier elemento de identificación de el proyecto Carne y Arena.

Según el FMPT:

“con este tipo de proyectos se busca consolidar a la Ciudad de México como un atractivo destino cultural, capital creativa y referente del arte, aprovechando el escaparate que implica albergar una obra de esta envergadura, tanto por las características que la hacen única como por la trascendencia internacional de sus creadores “ (FMPT, 2017).

De esta manera, y como se vio en los casos anteriores, el FMPT decide qué elementos busca resaltar a partir de estas acciones y contratos, para que sean propios de la Ciudad y se les asocie directamente con la región; así se crea una narrativa sobre una ciudad “de vanguardia”, “exclusiva”, “con fotografías que parecen imágenes postal”, etc. Ante esto, surge la pregunta sobre si los elementos que se seleccionan pertenecen al colectivo que habita dentro de la Ciudad o si únicamente dichas medidas son pensadas para atraer un turismo extranjero, lo cual se traduce en crear una imagen pensada simplemente en el

exterior sin prestar atención a los elementos que conforman el ambiente real de la identidad del habitante chilango.

Al mismo tiempo, se puede ver que la MC CDMX se vuelve un elemento de exclusividad, apoyado por influencers o líderes de opinión los cuales vuelven a la Ciudad un elemento que de estatus que puede no ser para todos los públicos y principalmente para todos los habitantes de la CDMX pues habría que ver si los elementos que aparecen en estas estrategias son seleccionados de acuerdo a la imagen de los habitantes o si el FMPT está tan preocupado por crear la imagen idónea de una metrópoli que pierde de vista si esta concuerda o no con la realidad de la Ciudad de México.

2.5.5 007 Desfile de Día de Muertos

La celebración de día de muertos es una de las tradiciones más icónicas de México, y esta se celebra en distintas localidades del país, incluida la CDMX. Claro está que la celebración ha tenido ciertos cambios, y no necesariamente por la influencia norteamericana a la cual le debemos el *Halloween*, algunos medios masivos como el cine han aportado a que se vayan sumando nuevos elementos dentro de la celebración. Tal es el caso de lo que ha hecho la película 007: Spectre a la cual le debemos el desfile de día de muertos.

Según CNN en español (2016) la Ciudad de México tomó de la película *Spectre* el desfile de día de muertos que aparece en una escena de la cinta:

“Para los que vieron la película Spectre de James Bond, tal vez pensaron que estaban viendo una celebración mexicana tradicional, pero en realidad era una mentira. Un trabajo de ficción creado para la película. No hay un desfile y nunca hubo uno. Sin embargo, hubo tanto interés en la película y en el desfile del Día de Muertos, que esto llevó al gobierno

mexicano a convertir la ficción en realidad” (CNN, 2016, párr. 3-4)

La primera emisión del desfile se hizo en el año 2016 y según el periódico El Universal (2016) hubo alrededor de 250 mil asistentes; por lo tanto se acordó que anualmente se haría un desfile. Según Alejandra González Anaya, una de las directoras creativas de este espectáculo, James Bond fue la plataforma que impulsó esto "Como resultado del filme de James Bond decidimos tomar ventaja de los reflectores y poner en la calle la gran ofrenda que le damos a nuestros muertos" (CNN, 2016, párr. 9)

Según Irene Muñoz “la película de James Bond vino con muchísimo dinero, más de diecisiete millones de dólares” (I. Muñoz, 2018). Pero más allá de eso, la cinta hizo que la gente (tanto nacional como extranjera) volteara a ver a la Ciudad de México, pues gracias a este evento, en el año 2018 recibió más de un millón de visitas y una derrama económica de alrededor de 400 millones de pesos. Mientras que la Secretaría de Turismo (Sectur) invirtió a través del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) 8.5 millones de pesos para cubrir el costo del desfile (Notimex, 2018, párr. 1-3).

Más allá de los ingresos económicos, el desfile ha dado de qué hablar, ejemplo de esto es lo mencionado por Enrique de la Madrid “esta es una manera de llegar a cientos de millones de persona en el mundo, el año pasado tuvimos cerca de 25,000 impactos de artículos, temas de Internet, entre otros. Es un tema que cada vez cuenta con mayor difusión” (Notimex, 2018, Párr. 6). Por tanto, todo aquel elemento que se incluya dentro del desfile, será dado a conocer de forma masiva por el alcance del evento.

Lo anterior, es entendido y aprovechado por quienes impulsan la MC CDMX (Fondo Mixto de Promoción Turística), por lo tanto, la MC está presente en el espectáculo, principalmente en los diversos carros alegóricos buscando ser posicionada en la mente de los que ven el desfile quienes al mismo tiempo asociará esta marca con la celebración que tanto les atrae. Bajo esta premisa la misma MC también será atractiva.

Si analizamos lo anteriormente expuesto junto con los casos ya revisados, el éxito del desfile y la aparición de la MC CDMX en el parece algo secundario, para encontrar el elemento central habría que regresar a lo que originó el desfile en sí: la película 007: Spectre de la cual se hicieron varias notas periodísticas hablando de su producción y un supuesto pago realizado por instituciones gubernamentales. mexicanas. Y aunque las mismas instituciones lo negaron, diversos medios aseguraban que “no sólo hubo un desembolso, sino que la dependencia (SECTUR) creó una sociedad, tras algunas irregularidades, con empresas privadas” (Valadez, 2017, párr. 1). Algunos otros medio como Proceso, apuntaron que quedó en el aire tras si el gobierno del Distrito Federal ofreció o no 14 millones de dólares a la compañía Sony Pictures (Vértiz, 2015, párr. 2).

Todos eran supuestos o rumores, hasta que llegó un documento escrito por el sitio Tax Analysts en el cual aparecen correos -reporte que ya no aparece en internet-, mismos que son citados tanto por el portal web Sin Embargo (2015) y el periódico El País (2015) ambos medios mencionan que en dicho documento se apunta un supuesto pago a Sony Pictures Entertainment y Metro- Goldwyn - Mayer Studios Inc. a cambio de ayudas valoradas en 14 millones de dólares con el fin de que en el guión se cambiaran las nacionalidades de los criminales para que ninguno fuera mexicano; además, “se pidió realizar tomas aéreas de modernos edificios de la Ciudad de México” (Sin Embargo, 2015, párr. 5)

Los pagos realizados por las instituciones, les dieron a estas ciertas ventajas "pero los cambios de Spectre parecen ir mucho más lejos, ya que el estudio permite a las autoridades mexicanas tomar decisiones de casting o dictar la nacionalidad de los personajes " (Chouza, 2015, párr. 1) Lo anterior no fue gracias que de pronto las autoridades mexicanos quisieran competir contra Cuarón o Del Toro, si bien se busca la modificación de una narrativa, será porque es bien conocido el alcance que puede tener una película tan aclamada como esta. Por lo tanto, la imagen de la Ciudad así como del país en general, que se da dentro de la cinta, debe ser bien cuidada para venderle a las audiencias una idea de lo que es la región a través de imágenes que pongan a la ciudad como

algo de postal e incluso inalcanzable. Así se llegará a dos cosas: al espectador le darán ganas de ser parte de la experiencia que implica visitar la región que, además, pisó su héroe: James Bond. En segundo lugar, un mayor flujo de turistas, mayor inversión y un gran derrama económica (como se mencionó anteriormente en las cifras a consecuencia del desfile).

CELEBRACIÓN DE MUERTOS 2018
¡Únete al Desfile!
 Sábado 27 de octubre
 a partir de las 16:00 h

DATOS QUE DEBES SABER

¿A qué hora inicia?
 16:00 h

¿Cuál será el recorrido del Desfile?
 Inicia en la Estela de Luz para avanzar sobre Avenida Reforma hasta llegar a Avenida Juárez, en donde completará su recorrido por Calle 5 de Mayo hasta el Zócalo capitalino

¿Cuánto durará el recorrido?
 Aproximadamente 3 horas

RECOMENDAMOS

- Ubicar los puntos de acceso y salida, así como los Módulos de Emergencia y LOCATEL
- Llevar ropa cómoda, agua y/o bebidas hidratantes
- Procurar el uso de bolsas y mochilas pequeñas
- Llevar gorra o sombrero para protegerte del sol
- Usar bloqueador solar
- Cuidar tus pertenencias
- Acordar puntos de encuentro con tus familiares y acompañantes
- Se sugiere evitar el uso de carreolas y la compañía de mascotas
- Si bien esta es una actividad para toda la familia, la edad recomendada de asistencia es de 3 años en adelante
- Se sugiere llegar anticipadamente y prever rutas de acceso y desfogue

COMPARTE TU EXPERIENCIA CON EL HT
#CelebraciónDeMuertos
cultura.cdmx.gob.mx/celebraciondemuertos
 @culturacdmx @cultura_cdmx

CDMX
 CIUDAD DE MÉXICO

Fuente: Cartel informativo del desfile de día de muertos 2018, Cultura CDMX (2018)

2.6 Contraste de imagen postal con la CDMX real

Nuestra Ciudad de México es una de las metrópolis en las que más realidades convergen, las diferencias sociales, culturales e ideológicas que diariamente tienen cabida en la capital hacen de esta, una ciudad de contrastes. La marca

debe de abarcar a los diferentes públicos a los que va dirigido, logrando una especie de homologación en tanto el conjunto de imágenes como en los sistemas de valores de todos ciudadanos que se encuentran dentro de los límites de la metrópoli, pues las diversas percepciones y asociaciones que caracterizan a los espacios hacen que cada uno de los ciudadanos se comporte conforme al código que se ha definido en estos.

La imagen se refiere a algo propio de la ciudad, las diferentes percepciones de ciudadanos y otros consumidores de la MC las cuales van a ayudar a posicionarse, es decir, a ocupar un espacio en la mente del consumidor mediante diversas asociaciones. En el caso de la MC CDMX como una marca integral, ya que abarca los distintos ámbitos de la ciudad, ha permitido que los habitantes puedan ver cada uno de los servicios que el gobierno de la Ciudad de México ofrece; sin embargo, lo anterior ha ocasionado que en algunos casos se posicione como una marca oficialista gubernamental, principalmente por su aparición a un lado de los logos de las diferentes secretarías, así como en los elementos con los que se les asocia: patrullas, ambulancias, trajes de policía, etc.

La MC entra en un problema al cuidar y no cuidar donde aparece su isologo, como anteriormente se mencionó muchas veces la MC es ligada con las instituciones ya que es una cuestión que las autoridades encargadas de la MC han sabido controlar, pues “al principio se les pidió apoyo (a las dependencias) para meter la marca, pero desde hace un tiempo se les pidió que ya no la pusieran, no han hecho caso ” (I. Muñoz,, 2018). Esto no es del todo bueno ya que no sabemos cómo se encuentra la imagen de dichas dependencias dentro del colectivo imaginario. En caso de ser negativa, la imagen también contará con una asociación negativa.

Sin embargo, existen otros casos donde la imagen fue bien cuidada e incluso armada como en los sucesos anteriormente analizados: Roma, Godzilla, Carne y Arena, Natalia Lafourcade, y el Desfile de Día de Muertos con la película de James Bond. Estos casos fueron dignos de análisis no solo por la cantidad

de dinero que representan, también por los efectos que han traído consigo. Si nos damos cuenta, la mayoría fueron diseñados para una difusión de la Ciudad ante un público extranjero: con Godzilla se busca llegar a Japón, parte crucial del contrato con Natalia Lafourcade era su gira dentro de EU donde haría promoción de la Ciudad, en Roma se toma en cuenta el prestigio internacional del director el cual llegará con su película a otros países. También el caso de Carne y Arena, donde parte de la importancia del evento es que es la Ciudad es uno de los pocos países que tienen la instalación, la cual fue visitada por diversos extranjeros quienes tenían la oportunidad de viajar para la CDMX pues querían apreciar la obra.

Así mismo está el complejo caso de James Bond junto con el desfile de día de muertos, y es complejo pues no sólo llegó al extranjero ya que es una película mundialmente conocida; también la aparición de la Ciudad junto con este evento el cual crea una forma de celebrar una tradición tan importante para la sociedad mexicana, nos permite ver cómo es posible crear usos/costumbres mediante estrategias de comunicación, pues en el caso de la película se mostró este desfile como algo que ya formaba parte del culto a los muertos, sin embargo, el peso de este medio fue tan fuerte que terminó por crear un evento el cual no sólo es de interés para el público extranjero, también lo es para los propios habitantes, quienes saben que es un tipo de celebración “prefabricada” -no es algo que sale de la propia sociedad- por un empresa pero que se empieza a tomar como propio; de ahí la importancia que la MC CDMX aparezca, ya que no solo forma parte del festival, ES el festival y por tanto es asociada con este interés/gusto que tienen los habitantes por el desfile.

Sin duda todos estos casos invitan a venir a la Ciudad, pero como se mencionó, la mayoría es dirigido a un público extranjero, dando una promoción externa enfocada a crear una imagen turística atractiva, dejando en el limbo a la MC entre una marca integral (abordando los diferentes sectores de la región) y una sectorial (aquella que únicamente está encaminada al turismo). La CDMX como marca integral no está tan cuidada como lo está la CDMX como marca sectorial. Lo que permite suponer que los creadores de la MC están más interesados en una público turístico extranjero, que en un consumidor habitante

el cual está expuesto 24/7 a la marca y utiliza los diferentes servicios que la misma Ciudad ofrece.

Al mismo tiempo, la MC CDMX ha creado símbolos de la ciudad, los cuales incluso pueden tener una similitud con la MC de Nueva York, por ejemplo los taxis los cuales son característicos de la ciudad por la gama de color que tienen y la presencia del isologo. Al mismo tiempo el color rosa se convirtió en un símbolo “chilango” pues es tan característico que cumple con el objetivo diferenciador que tiene cualquier marca. Buena parte de éstos son además reconocidos a nivel nacional e internacional, por lo que muchas de las personas en busca de éstas libertades viajan cotidianamente a la CDMX con el fin de hacer negocios, atenderse médicamente o simplemente divertirse, siempre influenciados por las estrategias de comunicación que utilizaron para llegar con el mensaje al público. Por ejemplo, si 0007: Spectre les prometió un desfile de muertos, lo que buscarán al venir, será esta celebración.

El isologo ha creado un interés particular en la región el cual además hace referencia a los atributos del lugar, sus sitios turísticos y de interés posicionándolo en el mapa de todo tipo de turistas para los que la ciudad alberga un lugar en el que además de poder observar los símbolos más representativos se ofrece una experiencia única en cada uno de ellos, haciendo imposible el vivirla a través de una pantalla.

Parte 3

Perspectiva de los consumidores

Introducción

Para cumplir los objetivos de ésta tesis no sólo es necesario conocer lo que está pasando en las calles en materia de posicionamiento de la marca sino que también es necesario el conocer a profundidad qué tanto las personas la han aceptado y bajo qué conceptos es que la han internalizado, ya que cómo vimos a lo largo de la investigación documental no existe una dirección clara hacia donde se pretende llegar con la marca.

Esta situación nos vuelca a analizar la percepción personal de toda aquella persona que haya tenido impacto con la marca, de ésta manera podremos saber si en efecto la marca quedó como un fuerte símbolo de apropiación cultural o simplemente fue un intento más de identificar un periodo de tiempo caracterizado por el gobierno en turno.

De igual manera es importante considerar las opiniones de los responsables directos de dirigir la marca ciudad CDMX, pues de ésta manera lograremos conocer y contrastar las estrategias de dos diferentes administraciones ante una misma ciudad y de qué manera esto afecta a la ciudad directamente en cuestiones tangibles como nuevas luminarias, transportes, carreteras o inclusive eventos y de manera simbólica la reputación de la ciudad.

3.1 Metodología

La metodología que se ha llevado para la obtención de la información necesaria que ayude a dar respuesta a la pregunta de investigación planteada va sobre una investigación documental y una de campo. Primeramente hay que hablar de la recopilación de información y datos mediante una investigación documental con la revisión de textos, informes, reportes, notas periodísticas e incluso entrevistas a expertos como la ex-directora del Fondo Mixto de

Promoción Turística durante la administración de Miguel Ángel Mancera, la Mtra Irene Muñoz.

Cabe destacar que todos los documentos revisados para la investigación documental de la presente tesis, quedaron citados en formato APA dentro del apartado correspondiente a las fuentes de consulta, pues fueron estos elementos los principales en ayudarnos a crear una base teórica que ayude a comprender qué es la Marca Ciudad CDMX y cómo se aborda a partir de diferentes perspectivas que la componen y la explican. Así... “Una vez planteado el problema de estudio, el investigador o investigadora considera lo que se ha investigado anteriormente (la revisión de la literatura) y construye un marco teórico (la teoría que habrá de guiar su estudio)” (Hernández, R. 2014, p.5)

Al conocer estos elementos se tiene una visión más integral del estudio para saber qué es la Marca Ciudad a partir de información y datos que fueron registrados y son conservados en libros, revistas, artículos, enciclopedias, expedientes, periódicos, cómics, boletines, tesis, reportes que en esta época no se encuentran únicamente impresos, pues gracias al internet también se pueden encontrar en; sitios web, correo electrónico, blogs, libros en PDF, revistas online e incluso en las redes sociales. A esto muchos le conocen como “cibergrafía”.

Algo que no hay que dejar de lado dentro de la investigación documental, que además de los materiales impresos y electrónicos, existen los materiales gráficos como son las fotografías, diagramas, planos, e incluso ilustraciones, entre otros materiales que también funcionan para obtener información que nutra el estudio. Cabe decir que la mayoría de los materiales gráficos utilizados para la presente tesis son de elaboración los cuales se encuentran dentro del banco fotográfico anexado en la presente tesis. Sin embargo, con el fin de evitar confusiones entre los materiales propios y los que han sido elaborados por otro autor, todos han sido debidamente citados.

Al mismo tiempo, existen otros elementos que son parte de la investigación documental y que por su naturaleza no se clasifican en lo impreso o electrónico, esto es lo audiovisual. En el se encuentran canciones, películas,

cortometrajes y documentales los cuales son útiles pues también contienen datos que amplían la información para posteriormente llevarlo a un análisis que aporte y explique la investigación, un ejemplo de este tipo de recursos es el caso específico de una canción de Natalia Lafourcade que se ocupó como parte del apartado referente a los casos analizados para posicionar la Marca CDMX.

Además de lo documental, esta tesis también ocupa la investigación de campo. Para tener en claro la diferencia, se podría decir que mientras que en lo documental se consulta información que ya fue estructurada y registrada a causa de una investigación previamente elaborada, en la investigación de campo quien está haciendo el trabajo en cuestión es aquel que se encarga de extraer los datos de la realidad que compete a la investigación, esto se hace a través de ciertas técnicas y sus respectivos instrumentos. En lo documental se accede a bibliografía que ha sido escrita por estudiosos o especialistas de un tema con el fin de recopilar información que sustente una idea a desarrollar durante la investigación; en la investigación de campo se observa y explora el terreno en cuestión, en este caso la ciudad y los mismo habitantes.

La investigación documental permite que el investigador conozca más a fondo extrayendo los datos de la realidad que interesa a la investigación. Cabe mencionar que los datos obtenidos en la investigación documental pueden ser apoyados, contrastados e incluso trazar una dirección con lo obtenido durante la investigación de campo.

Para la presente tesis, la investigación de campo será de tipo mixto, es decir, se ocuparan técnicas cuantitativas y cualitativas. Según Hernández, R. (2014, p.4), la investigación cuantitativa “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. Es decir, la investigación cuantitativa, ayuda a medir determinados fenómenos correspondientes al problema de investigación a través de **cantidades**.

El fin de la recolección de datos es la medición “esta recolección se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad

científica. Para que una investigación sea creíble y aceptada por otros investigadores, debe demostrarse que se siguieron tales procedimientos. Como en este enfoque se pretende medir, los fenómenos estudiados deben poder observarse o referirse al “mundo real” (Hernández, R. 2014, p.5). Además de referirse a la realidad que importa la investigación, debe partir tanto del planteamiento del problema y la hipótesis a comprobar, cómo de lo captado durante la investigación documental ya que con esos elementos se conformarán los instrumentos mediante los cuales se realizará la técnica de investigación cuantitativa.

Un elemento muy importante y diferenciador en lo cuantitativo es el sentido “objetivo”, el cual tiene que ver con la falta de participación dentro de los resultados de aquello que el investigador piensa o cree. “debe evitar en lo posible que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros” (Unrau, Grinnell y Williams en Hernández, 2014, p.6) Si bien siempre se ha dicho que la objetividad no existe o no del todo, se alude a objetividad dentro de la investigación cuantitativa ya que los resultados son numéricos sin que el mismo sujeto de estudio o investigador tenga posibilidad de ahondar en las respuestas para conocer cualidades de las mismas. A esto Hernández le llama “la realidad externa” la cual es “objetiva, externa e independiente de las creencias que tengamos sobre ella. Desde luego, en el enfoque cuantitativo lo subjetivo existe y posee un valor para los investigadores; pero este enfoque se aboca a demostrar qué tan bien se adecua el conocimiento a la realidad objetiva.” (Hernández, R. 2014, p.6)

Para la investigación cuantitativa (así como para la investigación cualitativa la cual trataremos más adelante) se utilizan una serie de técnicas e instrumentos, los cuales, tras aplicarse permitirán la obtención de resultado. Primeramente, para elegir dentro de las diversas técnicas de recopilación se debe plantear qué información se requiere tanto para la comprobación de la hipótesis planteada desde el inicio de la investigación, como para nutrir o comprobar aquello que se presentó mediante la investigación documental durante la elaboración de un marco teórico.

Una vez elegida la técnica, ahora se realiza la elaboración del instrumento, por ejemplo, un cuestionario si se ha elegida la técnica de entrevista, como fue el caso dentro de la presente tesis. Para la elaboración del mismo, se pensó qué requerimos saber y cómo íbamos a preguntar, todo esto de acuerdo a la pregunta que nos planteamos en un principio así como a lo que fue resultando mientras investigamos de manera documental. “pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes” (Hernández, R. 2014, p.7).

Ahora veamos qué técnicas se utilizaron para la investigación de tipo cuantitativo dentro de la presente tesis.

4.2 Sondeo

El sondeo nos da información sobre un grupo de interés para la investigación, este elemento se considera como una “técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (López y Fachelli, 2015, p.8) esta se ayuda de un cuestionario donde se elaboran diversas preguntas especialmente realizadas para obtener información específica mediante las respuestas.

Una de las características del sondeo, está en las preguntas cerradas las cuales hacen que la persona deba elegir solamente entre las opciones que se plantearon dentro del cuestionario como respuestas. “En relación a la segunda dimensión la encuesta implica un grado bajo de profundidad de la información permitiendo captar los aspectos más superficiales de hechos y valoraciones de la vida social” (López y Fachelli, S., 2015, p.10) tal como lo comentaba Hernández, R al referirse a la realidad externa del sujeto. Sin embargo, en el sondeo realizado para la presente tesis, no todas fueron preguntas cerradas, se

buscó que la última pregunta fuera abierta como parte de una entrevista dirigida “las preguntas abiertas donde existe un importante grado de direccionalidad en la formulación y el orden de las preguntas pues éstas están preestablecidas, pero no la respuesta, ni su extensión ni la posibilidad de intervención del entrevistador, por lo que permite enriquecer y profundizar en el tipo de información que se busca” (López, y Fachelli,2015, p.10). En dicha pregunta abierta se dirigió a un tema en concreto: la percepción sobre el cambio de imagen.

La encuesta realizada se encuentra inspirada en una de las empresas pioneras fundadas por Simon Anholt, Country Brand Index³ llamada también FutureBrand la cual rankea una serie de elementos que se enfocan en la percepción, reputación y asociaciones sostenidas por múltiples actores que terminan por influenciar la habilidad que tiene un país para atraer, retener, desarrollar y hacer crecer su economía con base a su capacidad para diferenciarse de otras naciones a partir de su Marca País, es decir, el cuestionario se realiza tomando en cuenta que diversas variables que conforman la percepción de la MC.

Primeramente las preguntas fueron divididas en categorías: conocimiento, familiaridad, asociaciones y preferencia. En la etapa de conocimiento se hacen preguntas encaminadas a saber si el sujeto reconoce la MC CDMX y cuál es la percepción que tiene sobre esta. En el apartado de familiaridad las preguntas van sobre la relación entre el sujeto y la región como tal. Esto sirve para conocer qué se piensa sobre la ciudad y analizar si dentro de la MC se están toma dichos elementos, así es posible saber si el ciudadano se puede identificar con la marca y cómo ayuda a crear una reputación de la Ciudad. Por ejemplo, una de las preguntas dentro de este apartado va sobre qué le molesta más al habitante de la Ciudad, entre las respuestas se encuentra el transporte público deficiente. En el caso de la MC sea más vista en los colectivos y las personas apuntan a que el transporte es lo que más les molesta, para ellos la MC podría tener una connotación negativa.

³ Raking en el que se estudia la percepción asociada a más de 100 países alrededor del mundo usando un método corporativo de consumo de masas.

El siguiente apartado involucra las asociaciones, dentro se hacen preguntas enfocadas a lo que representa para ellos diversos sectores de la Ciudad de México: sistema de valores, aptitud para los negocios, calidad de vida, patrimonio y cultura, turismo, made in. De esta manera se puede descubrir lo que el habitante opina de la Ciudad y conocer puntos de oportunidad así como deficiencias para la MC.

Por último, se encuentra el apartado referente a las preferencias, donde se hacen una serie de preguntas relacionadas a si el ciudadano gusta de su ciudad, si la recomendaría a extranjeros e incluso en este apartado se anexó la pregunta abierta donde se pregunta respecto al cambio de imagen realizado por Claudia Sheinbaum.

Cabe decir que ese fue el primer boceto del cuestionario (ver en anexos) sin embargo era muy extenso -35 preguntas- lo que podía complicar que las personas accedieran a responder la encuesta, que no acabaran de contestar e incluso que ya no prestaran atención a las últimas preguntas. Es por eso que se fueron quitando algunos reactivos y dejando aquellos que podrían dar mayor información requerida para la investigación. Incluso, era posible crear nuevas preguntas juntando algunas que ya estaban para así reducir la extensión de dicho cuestionario sin perder la funcionalidad de este para la tesis, fue así como quedaron 16 preguntas.

Decidí hacer la encuesta cara a cara o “face to face”, a todos aquellos que se encontraban al acudir a tres lugares representativos de todas las alcaldías mientras se elaboraban los registros de observación (de los cuales hablaremos más adelante). La aplicación del sondeo cara a cara consiste en que el encuestador, lee las preguntas al sujeto y va anotando las respuestas. Consideramos hacerlo así pues creemos que es una forma que no requiere mucho esfuerzo por parte del encuestado y de esta manera hay más posibilidad de que lo contesten. Además, según Casas Anguita, J , J.R. Repullo, J. y Donado J. (2003) “Mediante las entrevistas personales se consiguen los mayores porcentajes de respuesta a las preguntas (entre un 80 y un 85%)” (p. 93).

El instrumento cuestionario fue realizado en la aplicación Formularios Google la cual es una herramienta gratuita que permite la creación del cuestionario y la selección de las preguntas. Algo que facilita esta herramienta es la graficación automática de los resultados.

Como se dijo al principio de este capítulo, la presente investigación es mixta al requerir investigación cuantitativa y cualitativa. Anteriormente se definió qué es la primero, ahora es el turno de definir qué es y cuáles son las técnicas así como instrumentos referentes al tipo de investigación cualitativo.

Mientras que los métodos cuantitativos aportan valores numéricos de encuestas, para ver el comportamiento a través de cifras y números que describen una realidad, el método cualitativo no se queda en la vida exterior del sujeto de estudio ya que este analiza su interior a través de **cualidades** que están implicados dentro del problema de investigación. Es así como la investigación cualitativa contempla contextos culturales, ideológicos y sociológicos.

La investigación cualitativa analiza los discursos de los sujetos que se dan dentro de las respuestas obtenidas durante el proceso de investigación para así proceder a una interpretación a través de los diversos significados que pueden tener dentro de la información que se busca. “Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades” (Hernández, R. 2014, p.8)

De esta manera, el investigador hace preguntas abiertas para que el sujeto en cuestión tenga oportunidad de contar a detalle su opinión o algún evento, situación, interacción e incluso permite la recopilación conductual del mismo, así se rescata no solo lo que se dice sino cómo se dice “recaba (el investigador) datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe, analiza y convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales. Debido a ello, la preocupación directa del

investigador se concentra en las vivencias de los participantes tal como fueron (o son) sentidas y experimentadas” (Hernández, R. 2014, p.8).

A diferencia de la investigación cuantitativa, aquí el investigador tiene conciencia de ser parte del entorno, por ello le es posible tener aún más contacto con la realidad estudiada e incluso puede introducirse en las experiencias de los participantes para así construir la información que la investigación requiere.

“La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente). Las indagaciones cualitativas no pretenden generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias ni obtener necesariamente muestras representativas; incluso, regularmente no pretenden que sus estudios lleguen a repetirse”. (Hernández, R. 2014, p.9).

Agregar la investigación cualitativa a la presente tesis es primordial, esto debido a que en el capítulo número tres se hizo hincapié en que los individuos tienen diversas formas de entender un fenómeno gracias a procesos previos en los que se han desarrollado, de esta manera, en este tipo de investigación es posible observar que hay una variedad de concepciones así como de formas de interpretación de un mismo fenómeno lo que hace más nutrido el resultado y por tanto los alcances de la investigación en curso. Hay, un punto en común dentro de toda esta diversidad de percepciones, y está en saber que cada individuo o grupo social, así como sus respuestas, tiene una manera única de ver el mundo en el que vive en conjunto con el contexto en el que se desarrolla, la cual se construye con lo transmitido durante su convivencia con la sociedad y por la experiencia.

Una vez entendido qué es la investigación cualitativa, es momento de describir las técnicas así como los instrumentos que se utilizarán para la

realización de la tesis en cuestión, así como la manera en que se desarrollarán para extraer los datos que se requieren de los sujetos de investigación: los habitantes expuestos a la MC CDMX.

4.3 Registros de observación

La investigación de la presente tesis se desarrolla en un ambiente muy cercano a nosotros por no decir que en nuestro ambiente ya como capitalinos nos encontramos continuamente expuestos a la MC CDMX, por tal razón nosotros nos exigimos ser lo más imparciales posibles, algo que nos ayudó fue la observación, tener el tiempo de ver y escuchar como los individuos interactúan con el ambiente y la MC. De esta manera observación permite conocer los comportamientos de los individuos en sociedad, y a pesar de ser algo que hacemos día con día, el observar con detenimiento requiere atención a los detalles, ya que son ellos quienes darán razón.

“Observar lo que ocurre en el ambiente (desde lo más ordinario hasta cualquier suceso inusual o importante). Aspectos explícitos e implícitos, sin imponer puntos de vista y tratando, en la medida de lo posible, de evitar el desconcierto o interrupción de actividades de las personas. Tal observación es holística o integral y toma en cuenta el contexto social. El investigador entiende a los participantes, no únicamente registra “hechos” (Williams, Unrau y Grinnell en Hernández, 2014, p. 368)”

Con la observación es posible detectar algunas cuestiones que forman parte fundamental de algún proceso, es posible conectar puntos que forman parte de un todo para poder explicarlo tanto a la investigación como a quienes se tomarán el tiempo de leerla. De esta manera, existe una gran responsabilidad al observar. No es posible dar la cosas por sentado e incluso creer que algo no es relevante porque puede que para ese preciso momento no lo sea, sin embargo al avanzar podremos darnos cuenta que sí lo es ya que puede llegar a

ser la respuesta de algún problema que la misma investigación plantea durante su elaboración.

Tomando en cuenta a Hernández, R. (2009) el tipo de investigación realizado para la presente tesis fue observación participativa “Participa en la mayoría de las actividades; sin embargo, no se mezcla completamente con los participantes, sigue siendo ante todo un observador” (Hernández, 2009, p. 403). De esta manera, la observación que realizamos fue hecha directamente en el espacio (calle, monumentos, espacios públicos) y, además, buscamos la interacción.

El primer paso a realizar durante esta investigación, fue el acceso a los lugares donde se realizaría la observación. Estos lugares fueron obtenidos de acuerdo al apartado correspondiente a “Lugares emblemáticos” donde se enlistan lugares públicos y turísticos de todas las alcaldías de la ciudad. De dichos lugares se escogieron al azar tres, mezclando lugares públicos y turísticos pues lo que se deseaba era ver la presencia de la MC y no hay algún registro que mencione en dónde se puede encontrar y en qué formato. Por lo tanto, al acudir a dichos lugares se buscaba la marca y la manera en que las personas interactúan con ella. Incluso, el hecho de que la MC no se encontrara en el espacio, también era un factor importante para la observación.

Mientras la investigación se realiza, hay muchos elementos que aparecen y que por la misma cantidad de información, se pueden olvidar en cuestión de minutos, de ahí la necesidad de crear registros con todas las anotaciones realizadas durante la observación. Los registros de observación se hicieron bajo el siguiente esquema

DELEGACIÓN:

LUGAR:

TIPO:

FECHA:

HORA:

CLIMA:

OBSERVACIONES:

CONCLUSIONES:

Algo primordial dentro de los registros de observación es la organización que debe haber para poder clasificarlos y facilitar su interpretación una vez que se requiere. Por ello, los registros están ordenados por delegación en orden alfabético. De igual manera, se cuidaron los detalles que según Hernández (2014) los registros de observación deben realizarse en orden, “la elaboración sistemática de notas significa que cada nota debe estar fechada, titulada y contextualizada (detalle del lugar de la observación). Los registros de notas deben guardar suficiente espacio para los comentarios de otras personas y de uno mismo. Usar comillas para “reproducir” lo dicho por los informantes” (Sánchez, R. 2013, p. 112).

La observación participante permitió no solo crear los registros de observación, también dio paso a la toma de fotografías y recolección de evidencia que sirven para ilustrar y ejemplificar la presente tesis. Dichos materiales se pueden ver los anexos en el apartado denominado “banco fotográfico”.

4.4 Entrevistas a profundidad

Entrevista con la creadora

Mtra. Irene Muñoz Trujillo. (*Directora del Fondo Mixto de Promoción Turística en la administración de Miguel Ángel Mancera*)

¿Cómo nace la marca?

Armando no tiene nada que ver con la marca, a él le llegó ya hecha. Desde la época de Marcelo, yo era coordinadora general del gabinete y desde ese

entonces se había hablado de crear una marca para el posicionamiento turístico pero nunca lo concretamos y cuando llega el nuevo gobierno comienzan a pasar muchísimas cosas en la ciudad que afectan el turismo, por ejemplo, tuvimos el día del maestro más largo de la historia, fueron al Zócalo y ya se quedaron ahí lo que terminó en un desalojo muy desafortunado. (...) Tuvimos unos asesinatos de unos perros en Iztapalpa, que fueron once perros a uno le encontraron unos dedos en la panza y tuvimos el Bar "Heaven" y en toda la ciudad ya se respiraba un ambiente de desesperación, ya no sólo era el tráfico sino la inseguridad, ya no podías ir al Zócalo porque olía feo, había mucha gente, porque pues ahí estaban los maestros. Era una mofa lo de los perros porque sí fue un error de la oficina de comunicación de seguridad pública el sacar a los perros tras las rejas, lo cual terminó siendo un chiste porque al final si había muchas jaurías sobre todo en esa zona que terminaron matando creo que a tres personas, todas esas cosas hicieron que la gente comenzara a desapegarse de la ciudad, así que cuando terminamos la administración con Marcelo Ebrad, la gente estaba orgullosa de su ciudad pero sobre todo en el primer año vino el debacle primero por las expectativas y después por todo eso que les comento.

¿Cómo se sabe qué tanto la gente siente pertenencia a la ciudad?

Escuchando a la gente, hay dos factores pero tu mejor medición la haces sobre todo en los programas de radio en vivo porque la gente habla y los locutores están hablando y tú estás escuchando las quejas, lo que sienten y cómo se refieren a la ciudad los jóvenes y también en los programas de adultos. También en los programas de tele con audiencia en vivo como el que tiene Jorge Garralda y además las notas de los medios. Todo el tiempo estábamos revisando lo que decían, es decir las molestias. Y otra cosa, cuando tú recibes de las cámaras los informes que se refieren a cómo bajan los consumos en restaurantes, en cómo bajan los hoteles. Ahí tú te das cuenta que lo más importante en una ciudad en materia turística son las noches de hotel ocupadas, cuando tú ves cómo se van yendo y cómo el atractivo turístico que eran las personas que venían a comer y a consumir se van a otro lado entonces tienes que agarrarlo rápido porque sino vuelve a costar mucho trabajo el comenzar de nuevo porque también yo creo que no habíamos tenido una política agresiva para poder atraer a los turistas pues cada persona que llega tiene su propio toque, su propia verdad y no necesariamente están mal nada más es que si necesitamos revisar la historia

para con base en eso tomar decisiones acertadas y no volvernos a equivocar y es algo que pasa en todo México, nos equivocamos con algo que ya había pasado y todos quieren empezar desde cero sin embargo en ese momento no nos preocupábamos por la imagen. Entonces el jefe de gobierno comentó que había que sacar lo de la marca ciudad y pues ya nosotros cuando yo era la directora general de mensaje y nuevas tecnologías del gobierno y dentro de mi área estaba la división de imagen institucional entonces pues todo lo de materiales oficiales gobierno tenía que llegar a mi área. Así que comenzamos a esbozar lo del logotipo, de cómo iba a ser, lo primero es que no tenga distractores y lo segundo que pueda trascender. ¿Qué es lo que pasa cuando tú haces una marca con un dibujo? Lo primero que van a cambiar los que lleguen es el dibujo, lo segundo es que no todos se van a acordar de qué es exactamente, entonces son distractores y no te centran porque tienen una temporalidad.

Con Marcelo Ebrad se simplifica el logo, se usa sólo el Ángel a diferencia de los gobiernos anteriores que ocupaban el escudo de la ciudad de México

Pero esto es así, cuando llega un jefe de gobierno pone un nuevo logotipo cambiando toda la imagen y la papelería que se usa como distinción y pertenencia; con Marcelo fue el ángel, con Miguel fue una cosa alada como más minimalista. Pero el escudo siempre está e incluso ahora se sigue usando pues ese es a fuerza porque es como nuestra bandera y en los documentos oficiales ese siempre se ocupa. Lo demás es la institucionalidad pero La Ciudad de México, en ese entonces el Distrito Federal tiene su propia imagen y escudo al igual que todos los estados y es ese el tienen que usar en documentos oficiales. Aquí en el Fondo Mixto la cosa es diferente porque somos parte de un fideicomiso pero en todas las instituciones y los documentos oficiales que expiden tienen la victoria alada, es decir, el logo en turno pero además tienen el escudo de la ciudad, y aunque no sale tanto en los eventos oficiales, eso ya a veces sale y a veces no como sucede con la bandera de marca-ciudad CDMX, lo cual no es lo más apropiado.

¿Entonces las dependencias no pueden ocupar la marca-ciudad como una forma de oficializar sus documentos?

Claro que no, nadie puede ocuparla a no ser que tengan nuestro permiso e incluso hubo una notificación oficial de Miguel Ángel Mancera hace dos años en el que le dice a todas las dependencias que no pueden usar la marca ciudad en

los logotipos de las dependencias para proteger la MC CDMX y separarla. Entonces qué es lo que pasaba que quitaban la Victoria alada o el logo de la CDMX y ponían el ícono de la Secretaría de Cultura o Medio Ambiente o cualquier otro. Entonces había que explicarles que no podían hacer eso en su propia imagen.

¿Cómo es que llegamos a tener la marca?

Al principio, la marca tenía seis colores, comenzamos a hacer el boceto revisando y analizando que es con lo que queríamos contratamos a una empresa que se llama Happy Media para todo el desarrollo del Manual de Identidad y todo, fue entonces que registré la marca y de hecho el registro oficial de la marca lo tengo yo y desde ese entonces no lo he soltado y si pasa algo y decomisan algo en el aeropuerto con la marca CDMX, entonces tenemos que llegar nosotros con consejería pero el punto era que sí necesitamos crear una marca propia, en la Constitución se preveía hacerla y por qué Ciudad de México, pues porque nosotros siempre hemos sido Ciudad de México, independientemente de Distrito Federal y tal, la ciudad de México siempre ha sido parte de nuestra historia.

¿Cómo decidiste que esa empresa (Happy Media) era la elegida para diseñar la marca?

En ese entonces, nosotros en Comunicación Social teníamos a muchas agencias trabajando para nosotros entonces lo que hicimos fue revisar todos los portafolios y ver quién era creativa en lo que nosotros necesitábamos hacer porque si alguien era muy bueno en cortometrajes o comerciales pues qué bueno pero lo que nosotros necesitábamos era alguien bueno en identidad gráfica. Así que nos sentamos ya con los bocetos de lo que habíamos trabajado y ya con todo y ellos nos hicieron el manual de identidad con seis colores, que es azul tifani, morado, amarillo, naranja, magenta, negro, blanco y comenzamos a poner el logo en el 10 por ciento de todos los espacios de publicidad que otorgan el gobierno de la Ciudad pues por ley las empresas se lo deben de dar en contraprestación, entonces comenzamos a meter la marca ahí, en todos los parabuses, billboards y cualquier lugar donde el gobierno tuviera esa contraprestación pues era la mejor manera de que no nos costara y de que las personas la comenzaran a ver. Pero si por ejemplo, en el aeropuerto no teníamos jurisdicción así que la manera fue a través de la empresa que ellos habían contratado para los carritos de las maletas y así es como íbamos dominando

espacios, en metro, parabuses, espectaculares, metrobús y en todos los lugares donde había posibilidad para que la gente la empiece a ver y así empezamos a hablar de la marca y ya cuando se crea la marca, se hace el anuncio oficial y ahí seguimos en la parte de comunicación social trabajándola pues todavía no existía el fondo mixto. Y así la tuvimos trabajando un año, primero la metimos en todos estos espacios y ya después comenzamos a meter en los boletines internacionales para que se empezara a conocer en el mundo, además de que buscábamos cualquier lugar para meter la marca hasta en la sopa como en todas las marcas, sólo que la diferencia de una marca...

¿Cómo es que se llegó a usar el característico rosa de la MC?

Es como se reconocía más fácilmente sobre todo internacionalmente, la gente decía "mexican pink" porque es el único color con identidad del país y ayudó mucho que en estados unidos estuvieran de moda los restaurantes "Rosa Mexicano" que es como se llamaba la cadena así que cuando vimos que el rosa era el que ubicaban al exterior para México entonces se determinó hacerla en rosa pero antes nosotros la veíamos en los colores que ya te mencionaba y en blanco que eran los seis colores. Hay otro distintivo importante que es la leyenda Ciudad de México por debajo pues justamente como es una marca se pensaba que al idioma en que se tenía que poner el CDMX no cambia pero si la leyenda, que podía ser Mexico City o cuando fuimos en Corea, decía Ciudad en México en coreano o en ruso o en cualquier idioma puesto que el nombre del país no cambia pero sí el cómo se le llama la ciudad en diferentes idiomas, entonces nosotros con base en eso dejamos el rosa mexicano y así como comienzan los memes que también nos ayudaron muchísimo que comienza el Iron Man a Hello Kitty y eso nos ayudó muchísimo. La generación de memes hizo que la gente pusiera mucha atención a la marca para criticarla, para preguntar por qué rosa pero qué criticaban, el color, no la marca sino el color, nosotros seguíamos escuchando en medios y nosotros nos comenzamos a dar cuenta de que la marca está funcionando cuando escuchando la radio teníamos un locutor que estaba súper en contra de la marca, Antonio Esquinca, todos los días hablaba mal de la marca y todos los días preguntaba quién se estaba haciendo millonario con eso pero pues la marca no se comercializa como tal, sólo se necesitan los permisos porque además el *merchandising* que se ha hecho, se ha hecho y se ha regalado y pues hay cosas piratas de marca CDMX que no está bien porque

no es nuestro pero a la vez nos han ayudado como las playeras que se venden en el aeropuerto con la marca.

¿Cuáles son los 15 ejes estratégicos que se hacen en la ciudad? Min 18

Esos ejes son por las partidas presupuestales porque sino no se pueden englobar, entonces tenemos cultura, arte, moda, deporte, economía, foros convenciones, etc. Pero todo eso es por normatividad así que si yo quiero apoyar un proyecto tengo que hacerlo a través de uno de esos ejes para poder impulsarlo con los recursos destinados. Pues para eso es el Fondo el cual se divide en esos 15 ejes, es decir si hablo de la embajadora Natalia Lafourcade la tengo que meter en el eje musical. Quien por cierto ha estado trabajando para nosotros, he inclusive compuso una canción para la ciudad de México, la original era Mexicana Hermosa pero después ya cuando empezó a trabajar con nosotros quitó la de Mexicana Hermosa y comenzó sólo con la de La Ciudad de México quien por cierto, ha sido la primera y la única cantante que vino a nosotros ya con todo su proyecto bien establecido, nos dijo que quería hacer la canción de la ciudad, que quería hacer promoción de la Ciudad de México en sus eventos e inclusive hizo una gira en estados unidos donde *brandeo* todo su autobús en donde viajaba con los logos de la Ciudad de México y eso ni siquiera se lo pagamos. Y mucha gente preguntaba por qué sólo Natalia Lafourcade y no alguien más y pues porque fue la única que vino con nosotros porque finalmente nosotros no somos productores de proyectos o talentos sólo los financiamos, somos una empresa de financiamiento.

¿Y en el caso de proyectos como Roma, James Bond o Godzilla? ¿Cómo es que se buscan?

Casi todos estos proyectos sólo llegan, con excepción de Godzilla que se iba a grabar en Guatemala, ya estaba todo por llevárselo allá y en una charla que tuve con los productores que además eran los mexicanos que trabajaron en Titanic, pues ya les preguntamos el porqué la iban a hacer allá y pues me contestaban cosas como el Volcán y la ciudad colonial y bueno les dije que todas esas cosas las tenemos aquí con el Popocatepetl, los edificios del centro pues para que toda la producción se quedara aquí en México y no allá en Guatemala. Entonces nos preguntaron si los podíamos ayudar con seguridad pública, los extras y claro que no supimos ni cómo le hicimos pero les conseguimos todo porque pues debemos

de recordar que James Bond trajo al país más que el reconocimiento a nivel internacional, pues vino con muchísimo dinero, más de diecisiete millones de dólares. Entonces platicando con los productores, nos propusimos hacer todo lo posible para quitárselo a Guatemala, les dimos todos los extras de seguridad pública pero les pusimos la condición de que sí fueran nuestros cuerpos policiacos, con el uniforme, las patrullas y el equipamiento que tenemos. Además al final todo eso nos costó sólo diez millones de pesos, lo cual no fue nada porque sólo estuvieron cuatro días en México y en esos días la derrama que se generó fue de dieciocho millones de pesos.

¿Esos diez millones se le dan a cualquier producción? ¿Tienen algún lineamiento para cuidar la imagen de la ciudad? Min 22

Sí, a cualquier producción se le da esos diez millones, sin embargo no se puede cuidar la imagen de la ciudad, por ejemplo en Godzilla sabes que te van a destruir la ciudad y que va a salir otro monstruo del volcán que se va a encontrar con Godzilla en Santo Domingo, entonces definitivamente va a quedar deshecha la plaza de Santo Domingo pero además esa confusión fue espectacular porque cuando conseguimos que vinieran, todos los técnicos fueron mexicanos, los extras también y el talento que trajeron de estados unidos y Canadá se hospedaron en hoteles mexicanos. Entonces hicimos para ellos un Santo Domingo precioso con cafés afuera y demás que no es necesariamente como está Santo Domingo ahora, por eso lo único que les pedimos es que si se note que están en la Ciudad de México, que aparezcan algunos símbolos y emblemas sobre todo que al final, en los créditos aparezca la marca CDMX porque Godzilla en específico es una película de culto y esas películas generan rutas de viaje porque el fanatismo asiático que hay hacia esas películas si genera que mucha gente viaje a las locaciones y revise el porqué se filmó ahí y demás entonces eso a nosotros es lo que más nos interesa entonces lo que nos interesa entonces lo que nosotros necesitamos es que se vea que si es en la ciudad, que si vean los policías, que se vean los emblemas pero además que diga que CDMX es la marca de la Ciudad de México

¿En qué casos se ocupa el CDMX junto con el logo de las instituciones?

Mancera mandó un oficio a todas las dependencias pidiendo que no lo hagan, lo que pasa es que todo mundo se hizo fan entonces ya tienes a los servidores

públicos con el logo de la CDMX en lugar de la Victoria Alada, el *merchadasing* pues les gusta más con el logo de la CDMX que con el Ángel porque la verdad es que está bien bonita la marca. Pero no está permitido, ya que además hacen una cosa horrible que es poner su logo, una línea espantosa y después el logo de la CDMX lo cual es incorrecto, en el manual de identidad gráfica no está pero al final de cuentas las autoridades lo hacen.

¿Es esa la principal dificultad de la marca? ¿La asociación con otras dependencias de gobierno? Min 25

Son dos, la principal es saber que es una marca-ciudad, están confundidos y aunque hemos tenido reuniones aquí en donde les explicamos lo que es, siempre surge el comentario “pero huele a Mancera”, el segundo el que piensan que hay alguien que se está haciendo millonario con esto, algo que además difundió mucho Toño Esquinca en su programa radiofónico cuando apenas estábamos lanzando la marca pero cuando vimos que ya habíamos logrado nuestros objetivos fue cuando en ese mismo programa la gente hablaba y en el “De dónde nos llamas, buenos días” La gente comenzaba a decir que de la CDMX y cuando los medios también empezaron a arropar la marca en sus titulares, aparecía la marca en la de ocho, fue en ese momento que vimos que pegó es cuando se saca la marca de comunicación social y se crea el Fondo Mixto de Promoción Turística.

¿No tuvo nada que ver la creación de la nueva constitución y la consolidación del Distrito Federal como un estado?

Sí, porque el Fondo Mixto vive del 3% del impuesto al hospedaje de la ciudad, el cual está etiquetado para promoción turística. Entonces la mejor forma de promoción es a través de la marca, entonces cómo le haces, tienes ya la iniciativa privada que usa la marca como patrocinio pero también tenemos muchos que piden el uso sin patrocinio para Festivales que se realizan en la Ciudad que también es un atractivo, no sólo el festival, porque el uso de marca le da mucha certeza a los inversionistas, ya que eso implica que nosotros ya revisamos el proyecto. Nacionalmente eso ayuda mucho, pero internacionalmente no hacemos campañas internacionales ya que de eso se encarga CPTM (El Consejo de Promoción Turística del Gobierno Federal) vemos unas cosas y empatamos con ellos de manera conjunta, pero ha habido espacios que generan turismo de muy alto consumo como en Mónaco que si nosotros quisiéramos

entrar nos costaría una millonada, así nosotros buscamos cómo venderte y pues nosotros les decimos que queremos ser una ciudad asociada, hermana pues y así es como logramos entrar a la fiesta del Príncipe de la Fórmula 1 donde va toda la Socialité Europea y como no somos marcas como las demás, estamos del mismo tamaño que de la marca del príncipe y de la asociación que quiere apoyar. Entonces en ese tipo de cosas nos ha ayudado mucho.

¿Y qué relación llevan con la Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad?

La secretaría de turismo es la encargada de las políticas públicas en turismo y nosotros de la Promoción Turística de la Ciudad y de la Marca. Nosotros por ejemplo, en otro error que ha habido es que hubo una crítica de cómo es que desde el Fondo no habíamos rescatado espacio público para el Turismo y bueno es que nosotros no tenemos atribución para ello y aunque parece que la Secretaría de Turismo es nuestra cabeza de Sector, nosotros al ser un Fideicomiso pues nuestra cabeza también es Secretaría de Finanzas sin embargo tenemos la libertad de actuar como queramos y esto permite que tomemos decisiones de manera autónoma.

La marca se encuentra como complemento en todas las secretarías internas, en todas las páginas y en buena parte de los documentos que se expiden. ¿Esto cómo ayuda a la asociación que se tiene al respecto?

Ayuda mucho en el posicionamiento pero imagínate que mi marca aparezca en la boleta predial, me estarían linchando, el problema es que no piden permiso, lo hacen sin que envíen una solicitud de querer usarla y pues no tengo cómo decirles que no. Las únicas que han enviado solicitud son las Secretarías de Cultura y Deporte, y bueno a ellas les mandamos un manual de cómo y en dónde se debe usar y ahí es como hacemos cosas en conjunto, igual con el Injuve, se les pidió la colaboración en un inicio pero después cuando les dijimos que ya no lo hicieran ellos sólo hicieron caso omiso y además lo utilizan mal, con otra tipografía, con malas proporciones y bueno ya tenemos tarjetas de miembros del siguiente gabinete que usan la marca en sus nombres para darles más autoridad. Lo cierto es que no está permitido a pesar de que está regulado y aquí en el fondo no tenemos cómo sancionarlos. En otros casos como en el sismo, los chalecos que se usaban para rescate eran muy importantes que los sacáramos

porque hablaba de que la marca está de pie, todos estábamos afuera ayudando, muy solidaria junto con su ciudadanía porque es nuestra ciudad, etc.

Una vez que entre el siguiente gobierno encabezado por Claudia Sheinbaum ¿la marca corre algún tipo de riesgo?

El siguiente gobierno ya está planeando un concurso de cómo cambiar el logotipo de la ciudad, el puro logo institucional pero yo ya escuché que estaban analizando cambiar la marca y en esto es muy importante el apoyo de la ciudadanía por ejemplo, hace una semana nos llegó una petición de *change.org* en donde pedían que no se cambiara la marca CDMX, me sorprendió que fuera una propuesta ciudadana porque cuando a mí me llegó ya llevaba unas 7 mil firmas y ahora ya está en cerca de setenta y tantas mil, eso refleja que la gente ya se está dando cuenta de cuántos millones se invirtieron para esta marca y no se puede tirar a la basura, es absurdo empezar de cero porque si así lo vas a hacer vas a tener que hacer lo mismo que ya hicimos nosotros como marca-ciudad porque así es como nacen las marcas ciudades. Y sí, la marca está en riesgo de desaparecer y te puedo decir que ya es casi un hecho que va a desaparecer. Y esto te lo digo porque he tenido reuniones aquí con el siguiente secretario de turismo Carlos Mackinay que la verdad es que su gente no parece entender todo el trabajo que va a tirar. Y a ver somos la diecinueve del mundo mejor posicionada, primera de Latinoamérica y Sao Paulo que tiene 12 años de edad que está muy atrás, igual Buenos Aires. Porque además yo la vi nacer, me encanta la marca, si lo comentamos muchas veces porque tanto aquí como en el extranjero se está comenzando a conocer más el mundo y eso es lo que está pasando que si se siguen haciendo las cosas sin una visión global nos van a ganar el mandado porque aquí siempre se hace de una manera local, tan local que es absurdo. ¿Cuándo sale su tesis para ver si me da tiempo de decir lo que sucede sin que esté todavía en el cargo? *risas* Yo creo que sí porque me voy el 5 de diciembre.

A ver cuando te dicen, vamos a incentivar el turismo y vamos a ser como AirBnB en Iztapalapa para que incentivemos el turismo en Iztapalapa, dices qué van a ir a ver, además de cabeza de Juárez y sus deshuezaderos o invertir en hacer un Festival para que la gente vaya a visitar los parques, pues no, eso es una visión que se tiene de hace cuarenta años y el mundo cambió, evolucionó y nos está yendo bien. Somos en cuanto a turismo el cuarto lugar, a dónde lo van llevar si

cambian todo ese recurso a otro lado, yo todavía estoy negociando con *Emirates Airlines* por el vuelo hacia la ciudad, que en este gobierno no salió pero ya lo asenté con los nuevos porque *Emirates* saca por Dubai a todo el corporativo de la India que tiene sus oficinas ahí. Y esos son los mercados que buscamos, Japón, bueno todo Asia pero en especial Japón que les encanta correr, pues hay que hacer publicidad del maratón allá, osea tienes que hacerlo global porque la gente ya conoce los lugares por internet, ya no tiene que venir a ver lo mismo.

¿Usted piensa que entonces la marca debería de asociarse con experiencias, en lugar de con los lugares de interés?

Exacto, ese debería de ser el siguiente paso, hace dos años que fui a Colombia, a la primera Feria del Tameño Nato, todavía en ese momento se vendían los destinos y lo primero que a mí me preguntaban es, bueno ¿y qué ofrece la ciudad? ¡Experiencias! Que si a ti te gusta el arte, te llevo a hacer tu circuito de arte, pero si a ti te gusta adquirir arte, pues te llevo a los anticuarios y a las galerías pero si a ti te gusta algo en específico, pues aquí lo tenemos todo e igual con la vida nocturna.

¿Y eso tiene un impacto en la economía directa de la ciudad? ¿Existe turismo de negocios en la CDMX?

Esa es otra cosa, es por eso que nos interesaba tanto cerrar el trato con *Emirates*, porque cada que ellos abren una ruta a un nuevo país, se incrementa en los primeros dos años la inversión que se tiene al destino en cerca de 40%, lo cual es una locura, sin embargo aquí tuvimos complicaciones con *Aeromexico* que sólo querían darles tres días que no eran ni siquiera lógico, pero bueno, al final es lo que buscamos, la marca ciudad sirve como identidad pero también para atraer nuevos mercados, ese es nuestro trabajo, atraer y para eso *Godzilla* nos funciona muchísimo, Cuarón, no se diga, y aunque muchos digan oye por qué no apoyaste la película tal, pues porque no vinieron, nosotros aquí en el FMPT empezamos a recibir solicitudes desde noviembre de todos aquellos que están buscando recursos, en diciembre se hace un primer recorte dependiendo del presupuesto que tengamos y ya en el siguiente año se meten los demás. Cualquiera puede adquirir dinero del fondo para sus proyectos, el problema es que no todos lo conocen y también hay otros que ya lo quieren agarrar como banco y pues le tenemos que decir que pues también hay que darle oportunidad a otros. Pero sí me parece que es una pena, pero que la visión que hay para

generar turismo es una de hace cuarenta años que no da y ni siquiera piensa en las experiencias.

¿Qué la CDMX tenga lugares tan diferentes que se mezclan como lo hacen los barrios rudos de Iztapalapa al igual que los suburbios del Pedregal, se considera bueno para la marca?

Es una ventaja porque siempre hay gente para todo, apenas me estuvieron buscando para hacer una ruta y cosas especiales del mole a San Pedro Atocpan entonces vamos a ayudarles, pero hay de todo, tienes eso y también el *glamour* de quiero el Palacio de los Palacios porque ahí están todas las grandes marcas, que son cosas que buscan los emiratís y los hindús a los que no les interesa el arte, ellos quieren algo exótico y que haya buenas compras y por eso somos una gran opción. Por eso es bueno porque hay todo para todo, aunque a cualquier lugar del mundo a donde vayas, por ejemplo Nueva York, sabes a donde te metes y a dónde no, es algo que investigas desde que llegas y si en algún momento estás ahí es porque alguien te llevó, visitas a un amigo, etc. Pero esos espacios de riesgo como los que tenemos en la ciudad están en todos lados, qué es lo que nos ha pasado que es terrible; lo del asesinato de “El Chepe” un cadenero de Polanco que negó la entrada a unos sujetos y después lo fueron a buscar a una taquería para matarlo pero por accidente también murió una turista, una estadounidense que llevaba toda la vida viniendo a México, toda su familia llevaba años viniendo a México y que termina muerta de la manera más ridícula, que es justo cuando iba saliendo, le abre la puerta al sujeto por el que venían y automáticamente se convierte en el blanco principal y la mataron. Es terrible pero también ve la cantidad de personas que viven en la ciudad en comparación con los turistas, apenas que hubo la balacera en Garibaldi, pues ninguno era turista que fue una suerte porque era el día en que está lleno.

Ya para ir terminando, ¿la marca es únicamente para fines turísticos o también busca el crear una identidad?

Es que la identidad ya la tiene, la gente ya la ubica, ya es referencia, ya está en su vocabulario, esa parte ahorita ya está consolidada y si la siguen viendo va a seguir estando presente. Qué ha pasado, los buscadores de viajes internacionales ya la tienen en su repertorio donde ya dice CDMX Mexico City, pero la marca ahorita en pertenencia local ya la tenemos, estamos en un grado en donde ya los estados vienen y piden asesorías para crear sus propias marcas

y pues ya vienen veinte personas que la van a trabajar y ya nos estamos cuatro horas con ellos porque además eso le ayuda mucho al país y a nosotros no nos quita nada. Pero como te digo, en cuanto a nivel local ya no tenemos mucho que hacer, la chamba ahora está más hacia afuera y es de lo que se debe encargar la siguiente administración

¿Ha hablado con el siguiente titular de turismo (Carlos Mckinay), piensa que le va a dar seguimiento a la marca?

Sí, a él le gustó mucho el Fondo Mixto, por eso yo creo que se equivocó al elegir la Secretaría de Turismo y parece ser que tiene planes de fusionar las dos dependencias aunque si lo hace se va a convertir en otro rollo porque ahora si sería todo gubernamental y se le quitarían muchas libertades, entonces otra vez cerrar todo lo que ya tienes abierto lo cual no ayuda, sin embargo en caso de que no sea así, hay una chica que viene con ellos a las reuniones que no habla nunca pero es a ella a quien le entregan todos los documentos porque aparte ella es la particular de Andrés Manuel, que se llama Paola Félix y que yo creo que es quien se va a quedar aquí y qué bueno, yo la prefiero a ella porque tiene más mundo sin embargo la personalidad que tiene hace que se la coma Carlos, porque el Fondo necesita cierta fuerza para marcar su propia línea y sino va ser una pena.

Encuesta del sondeo

¡Hola! Gracias por decidir ayudarnos. La presente encuesta se realiza a los habitantes de la Ciudad de México con el propósito de conocer su percepciones acerca de la marca CDMX. Antes de iniciar con las preguntas, necesitamos que nos brinde los siguientes datos, cabe decir que serán utilizados estadísticamente y siempre cuidaremos su identidad.

Edad:

Delegación:

Y ahora, las preguntas...

	1. ¿Ha escuchado de las siglas CDMX? (En caso de que no, aquí termina el cuestionario)
	Si No
	2.¿ Sabía que la CDMX es una marca ciudad registrada?
	Si No
	3. ¿Siente alguna afinidad con la MC CDMX? (En caso de ser negativo pase a la pregunta 5)
	Si No
	4. ¿En qué medida siente afinidad por la marca CDMX?
	Mucha Poca Nada Me es indiferente

5. ¿Cree que el lugar en donde vive es parte de la marca CDMX?

Mucho Poco Nada

6. ¿Para qué público considera que esté dirigida la Marca CDMX?

Habitantes de la región Extranjeros Inversionistas

7. ¿En qué piensa cuando ve la marca CDMX?

En la Ciudad y sus atractivos culturales

En la Ciudad y sus atractivos turísticos

En la Ciudad y su gastronomía

En los habitantes

En el gobierno

En los políticos

8. ¿Cree que es necesario mejorar la Marca CDMX?

Si No

9. ¿En donde ha visto la marca CDMX?

Transporte Público

Televisión

Aplicaciones WEB

Periódicos y revistas

Películas

Museos
Conciertos
Conferencias
Anuncios de Secretarías del Gobierno

10. ¿Cómo se siente ante la marca CDMX?

Extraño a Parte de Me incomoda No me representa

11-¿Cómo identifica a la capital del país?

Ciudad de México (siglas CDMX) Distrito Federal (siglas DF)

12. ¿Con qué palabra relaciona usted a la Ciudad de México?

Vanguardia Crecimiento Inseguridad Sobrepoblación

13. En una palabra, describa a la Ciudad de México:

14.¿Qué tanto considera que conoce la Ciudad de México?

0%-25% 25%-50% 50%-75% 75%-100%

15. Si tuviera que resaltar alguna cualidad de la Ciudad de México ¿Cuál sería?

Museos

Transporte Público
Comportamiento de los habitantes
Festividades
Oferta cultural
Diversidad gastronómica
Riqueza Histórica

16. Elija algún defecto que considere presente en la Ciudad

Sobrepoblación
Contaminación
Inseguridad
Corrupción
Espacios públicos descuidados (parques, avenidas, plazas públicas)

17. ¿Conoce la imagen de su delegación? (en caso de ser negativo pase a la pregunta 19)

Si No

18. ¿Cree que hay una concordancia entre el logo de su delegación y el de la CDMX?

Si No

S
I
S
T

19. ¿Considera que la Ciudad de México es una región donde se practica la tolerancia?

Si No

**E
M
A

D
E

V
A
L
O
R
E
S

A
P
T
I
T
U
D

P
A
R
A

L
O
S**

20. ¿Cree que en la Ciudad de México se cuida al Medio Ambiente?

Si No

21. ¿Considera que en la Ciudad de México existe la libre asociación y la libertad política?

Si No

22. ¿Considera a la Ciudad de México como una metrópoli con potencial para negocios?

Si No

23. ¿Piensa que la Ciudad de México cuenta con tecnología avanzada?

Si No

24. ¿Cómo calificaría el sistema de salud en la CDMX?

Bueno Regular Malo

25. ¿Cómo calificaría el sistema educativo en la CDMX?

Bueno Regular Malo

26. ¿Qué tan seguro se siente en la Ciudad de México?

0%-25% 25%-50% 50%-75% 75%-100%

27. ¿Considera que la Ciudad es un buen lugar para vivir?

Si No

28. Dentro de las siguientes frases, elija con las que se encuentre de acuerdo (mínimo una respuesta, máximo 3)

La Ciudad de México tiene puntos históricos y de interés

La Ciudad de México cuenta con patrimonio, arte y cultura

La Ciudad de México tiene belleza natural

29. ¿Qué busca en la Ciudad de México?

- Eventos culturales (museos, cinematografía, danza, teatro, conciertos)
- Vida nocturna
- Moda/Estilo
- Tratamiento o atención médica
- Reuniones de negocios
- Gastronomía

30. ¿En qué lugar usted desearía vacacionar?

Dentro de la Ciudad En el interior de la República En el extranjero

31. ¿Piensa que la Ciudad de México tiene diversidad de atracciones?

Si No

**M
A
D
E
I
N**

32. ¿Qué productos prefiere consumir?

Realizados en la CDMX (local)

Realizados en el interior de la República (nacional)

Realizados en el extranjero (internacional)

33. ¿Qué representaría para usted el hecho de que un producto tuviera el logo de la CDMX?

Mayor calidad
fiable

Exclusividad

Autenticidad

No es

34. ¿En qué medida usted está orgullos@ de pertenecer a La Ciudad de México?

Mucho

Poco

Nada

Me es indiferente

35. ¿Recomendaría a algún extranjero visitar la Ciudad?

Si

No

36. ¿Está a favor de que el gobierno entrante cambie la marca CDMX?

Si

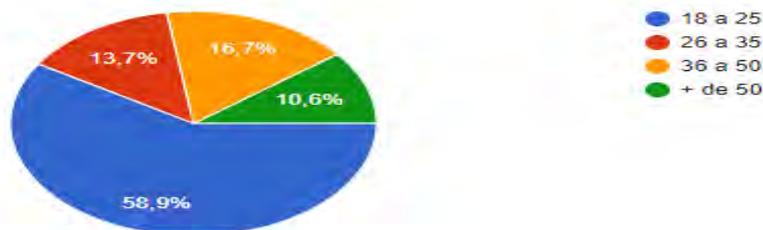
No

Resultados de la Encuesta

El siguiente gráfico marcado con el número uno representa el porcentaje de rango de edades de los que contestaron la encuesta, aunque se intentó que hubiera una proporción similar, la propia demografía de la ciudad hacía difícil el encontrar personas de entre los rangos de 26 a 50 años ya que la mayoría se encontraba en sus lugares de trabajo y en los trayectos de entrada y salida éstos se negaban a contestar debido a las prisas o en su defecto al cansancio de la jornada.

En la gráfica dos podemos encontrar un porcentaje similar al promedio con el que cuentan las alcaldías, sin embargo salta a la vista un 26.7% de los encuestados que no provienen de ninguna alcaldía en particular pero que acuden diariamente de los cientos de diferentes municipios dormitorio a estudiar o laborar a la CDMX, volviéndose también objetos de impacto de la Marca Ciudad.

Edad
706 respuestas



Gráfica 1. Edad de participi

¿En qué alcaldía habitas?
703 respuestas



Gráfica 2. Lugar de residencia.

En el siguiente par de gráficas podemos ver que aunque oficialmente desde hace algunos años el nombre de la ciudad cambió, aún hay casi un tercio de la población que se sigue refiriendo a la ciudad como “Distrito Federal” cabe aclarar que la gran mayoría de los encuestados que contestaron bajo esta respuesta en su mayoría aceptaron tener más de 30 años, por lo que podemos deducir que esta cifra será una de las que más irán variando a lo largo de los siguientes años.

En la gráfica 4 podemos notar que se divide casi a la mitad el porcentaje de encuestados que tiene conocimiento que las siglas CDMX son parte de la marca ciudad de los que cree que es un simple eslogan institucional como el que han visto en anteriores administraciones, lo cual advierte que no se ha realizado ninguna campaña informativa que explique las diferencias entre eslogan y marca ciudad, a diferencia de la que se realizó para que las personas comenzaran a decir Ciudad de México o CDMX en lugar de Distrito Federal, lo cual vemos en la Gráfica 3

¿Cómo te refieres a la capital del país?

709 respuestas



Gráfica 3. CDMX o DF

¿Sabías que las siglas CDMX son una marca como la de cualquier otro producto?

707 respuestas



Gráfica 4. Conocimiento de MC

¿Qué tanta afinidad sientes con ésta marca?

707 respuestas



Gráfica 5. Afinidad con la CDMX

¿En qué piensas cuando ves la marca?

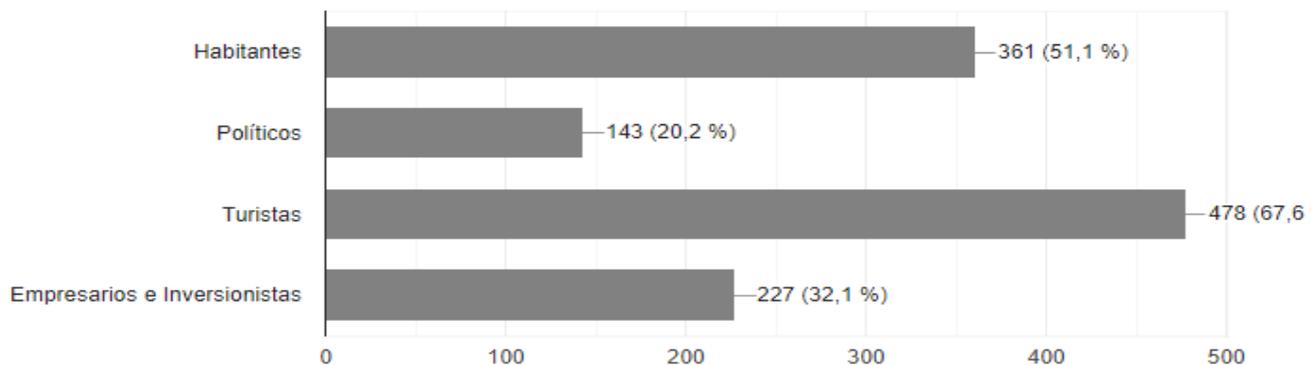
700 respuestas



Gráfica 6. Relación con la CDMX

¿Para quién crees que está dirigida la marca? (Puede elegir más de una opción)

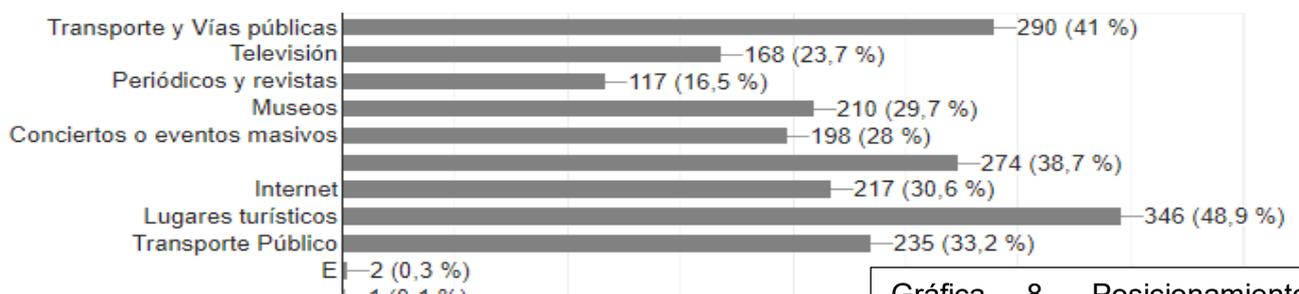
707 respuestas



Gráfica 7. Público objetivo

¿En dónde sueles ver más la marca CDMX? (Puede marcar más de una)

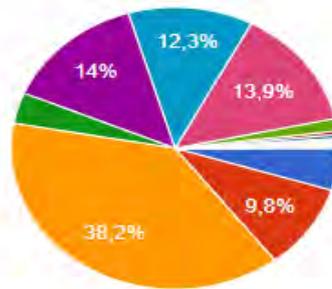
708 respuestas



Gráfica 8. Posicionamiento

¿Cuál consideras que es el sector que debe corregirse con mayor urgencia en la CDMX?

706 respuestas

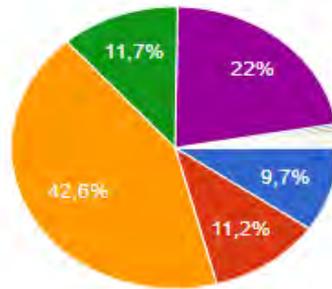


- Sistema de Salud
- Sistema educativo
- Seguridad y policía
- Cultura ecológica
- Corrupción
- Valores en la población
- Transporte público
- Oportunidad a empresarios

Gráfica 9. Problemas internos

¿Cuál consideras que es el mayor atractivo de la CDMX?

699 respuestas

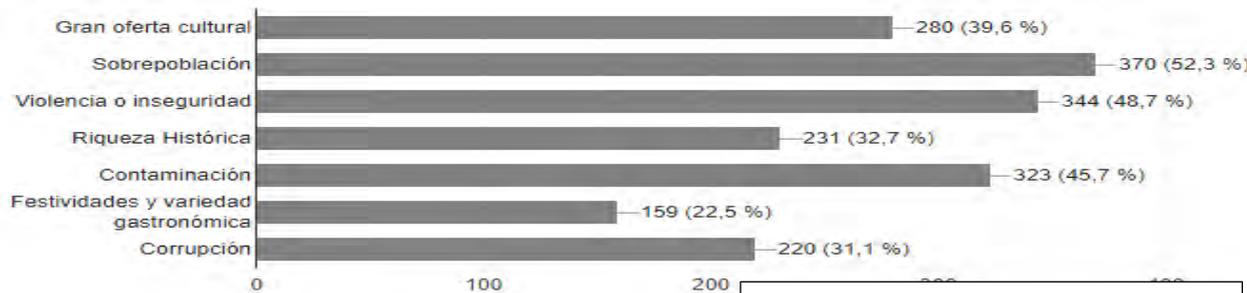


- Vida Nocturna
- Oportunidad para hacer negocios
- Sus edificios y monumentos históricos
- Gastronomía y estilo de vida
- Eventos Culturales
- Gastronomía y estilo de vida
- Sus edificios y monumentos
- Repiten

Gráfica 10. Atractivos internos

¿Con qué cualidad o defecto asocias a La Ciudad de México?

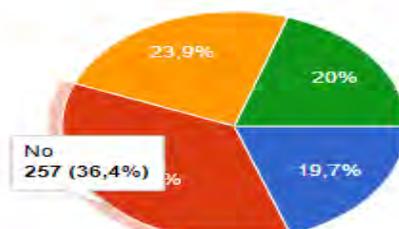
707 respuestas



Gráfica 11. Cualidades y defectos

¿Crees que hay una relación entre el logo de su alcaldía y el de la CDMX?

706 respuestas

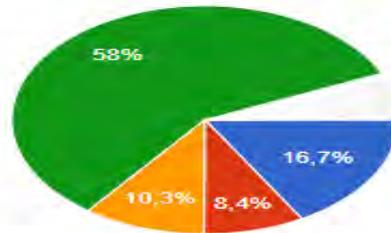


- Sí
- No
- No aplica o no lo sé
- No lo sé

Gráfica 12. Competencia interna

¿Qué representaría para ti el hecho de que un producto tuviera el logo CDMX?

702 respuestas

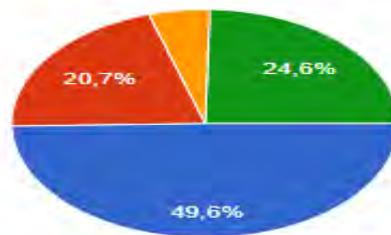


- Mayor Calidad
- Desconfianza
- Exclusividad o glamour
- Me es indiferente
- Nada
- Indiferent2
- Ideas políticas
- Me da igual

Gráfica 13. Reputación CDMX

¿En qué medida te sientes orgulloso de pertenecer a La Ciudad de México?

707 respuestas

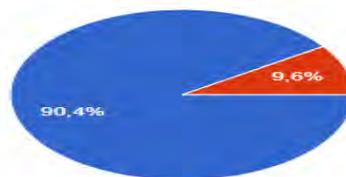


- Mucho
- Poco
- Nada
- Me es indiferente

Gráfica 14. Orgullo capitalino

¿Recomendarías a algún extranjero visitar La Ciudad de México?

707 respuestas



- Sí
- No

Gráfica 15. Recomendaciones

¿Qué piensa de que el gobierno entrante cambie la imagen institucional de la CDMX?

581 respuestas

Me parece un desperdicio de recursos públicos.

No considero que tenga un impacto, pues más que identificar por el logo, las personas lo identifican por las siglas.

Da una impresión de no coordinación y refleja la falta de continuidad de proyectos.

Es un borrón y cuenta nueva lo que está haciendo MORENA, quiere hacer su propia historia y es una manera de establecer su sello político.

Conclusiones generales de la encuesta

Existe un problema en la identidad de la marca CDMX ya que se encuentra rodeada por una multitud de submarcas gubernamentales lo cual obstruye el objetivo principal de promoción de la ciudad, mezclándolo con las instituciones que finalmente remiten a un proyecto sexenal de gobierno y no le permiten desarrollar una identidad clara.

Este factor junto con la poca información del tema que se da de manera interna ha hecho que la gente deje de pensar que la imagen es de alguna manera un punto relevante para la ciudad, perdiendo fuerza a nivel internacional bajo el entendido que las cosas que se crearon en este gobierno ya no estarán para el siguiente.

El Fondo Mixto de Promoción Turística gestiona la marca a partir de una jerarquización planificada y financiamiento de proyectos que la misma ciudadanía o empresas privadas proponen con el fin de mejorar la presencia de la marca, sin embargo esto también ha sido un obstáculo que hace pensar a la ciudadanía que es un plan de gobierno y asignación de recursos públicos innecesarios.

Sin duda, el sondeo abre un abanico de posibilidades para futuras investigaciones. Pues no se enfoca únicamente en el marketing o la ciudad sino que se arrastran un gran número de factores culturales, sociales y de política pública que las personas creen relevantes a la hora de identificar de manera general a una ciudad, los cuales al igual que en la percepción de Anholt, poco podrán cambiar con los años.

Sin embargo también hay datos generacionales importantes que irán variando mes con mes en cuanto la gente siga identificando la marca o al menos su isologo en eventos, terminales de autobuses o aviones lo cual harán difícil el que pueda desaparecer de la mente cualquier uso que se le haya dado en los últimos años

Se pueden consultar el grueso de todas las respuestas en la siguiente liga:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WtidzT7qzT20dkrSbotlFXrgDJZbpMjc74yFN3vdUN4/edit?usp=sharing>

Diarios de Campo

Álvaro Obregón

Diario de campo

DELEGACIÓN: Álvaro Obregón

LUGAR: Parque la Bombilla

TIPO: Espacio público-turístico

FECHA: 9 de marzo

HORA: 11:00 hrs.

CLIMA: Caluroso

OBSERVACIONES:

Es un sábado por la mañana y el parque está lleno, hay muchos niños y adultos en patines dándole vueltas a todo el parque. De vez en cuando se detienen para hidratarse en los bebederos los cuales tienen visible la marca CDMX (ver foto 2.1 y foto 2.2) estos se encuentran en la parte trasera del parque, justo en donde están los juegos infantiles los cuales son ocupados por varios niños quienes juegan en las resbaladillas y columpios que el parque ofrece a sus visitantes.

La mayoría de los asistentes son niños, quienes realizan todo tipo de actividades pues además de patinar o jugar, aprovechan para pasear en bicicleta, jugar con la pelota, comer alguna cosa estar sentados tranquilamente comiendo algún dulce o fruta que sus padres les compraron en los puestos ambulantes que hay dentro del parque o simplemente mojarse en las icónicas fuentes del parque. Los niños se quitan sus zapatos y corren por todas las fuentes, mientras ríen a carcajados o gritan a causa de la euforia que les brinda el empaparse en este lugar.

Dentro del parque es posible ver dos conjuntos de letras gigantes que dicen "CDMX" (ver foto 2.3) algo importante que decir respecto a estas letras es que hay ausencia del característico rosa mexicano y en contraste tienen un par de pintas que juntas podrían parecer un colorido graffiti. Esas letras son fondo para

varios turistas que aprovechan para tomarse una foto. Algo importante que decir es que gracias a la cantidad de visitantes, hay personal de limpieza que está continuamente barriendo el lugar, ellos portan un uniforme que dice "CDMX" (ver foto 2.4)

El parque es un punto de reunión indiscutible, algunos han armado sus propias pistas para enseñar a patinar, e incluso traen consigo una grabadora con la cual escuchan música a un volumen considerablemente alto para animar a los aprendices. Las improvisadas pistas están hechas con pequeños conos que los mismos asistentes traen al parque. El espacio que ocupan es considerablemente amplio y se encuentran justo a un lado de las fuentes.

Quienes no están en patines o mojándose aprovechan para pasear a sus perros e incluso solo están sentados en las bancas comiendo mangos o algún postre que venden en los alrededores. Comerciantes, niños, niñas, padres, maestros y mascotas conviven en un parque en donde la MC es muy visible gracias a los dos conjuntos de letras gigantes (ver foto 2.5).

CONCLUSIONES: En este parque es muy fácil ver la MC y las personas conviven con ella de manera muy natural con la misma. El parque está situado en una zona en la que habitan personas de nivel adquisitivo alto lo que podría decirnos que la MC tiene algún deseo de posicionarse en ese sector. La gente convive con la marca como si esta fuera parte del ambiente pues más allá de tomarse fotos, son más quienes están sentados o recargados en las letras, como si estas fueran una banca, una banca bastante peculiar.

Diario de campo

DELEGACIÓN: Álvaro Obregón

LUGAR: Centro Cultural San Ángel

TIPO: Espacio público

FECHA: 9 de marzo

HORA: 12 horas

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

En la entrada se ve una persona con una playera que dice CDMX (ver foto 2.6). Fuera del recinto hay varias personas sentadas en las escaleras que conducen a la entrada del lugar, contrasta con las pocas personas que hay dentro (únicamente hay una y es el guardia) dentro del lugar hay diversas obras expuestas las cuales están a la venta, son caras, oscilan entre tres mil pesos hasta 30 mil. Sin embargo no es posible ver la MC dentro del lugar, ni siquiera en el rincón del personal administrativo donde hay computadoras y bastantes carpetas/archivos. Normalmente la MC aparece en papeles informativos y administrativos de las dependencias, sin embargo esta vez no fue el caso. El lugar parece una sala de museo, es un cuarto grande el cual llega a estar dividido por paredes pequeñas en donde también se cuelgan obras de arte. Además, el espacio está cuidado, no hay basura, las paredes blancas están bien pintadas, y en general no hay rastro de olvido por parte del mantenimiento.

Sin embargo, el lugar contrasta con lo que se ve fuera de el, pues mientras afuera parece una enorme fiesta la cual se ha apoderado por todas las calles (principalmente por la Plaza de San Jacinto la cual está justo enfrente), dentro del Centro Cultural todo está muy tranquilo y en silencio. No hay gente más que el guardia de seguridad,.

CONCLUSIONES: Este espacio no es muy concurrido como punto de reunión para los habitantes, ellos se desplazan fuera del recinto pero raramente entran pues en los 40 minutos que estuvimos ahí, no se vio entrar a nadie más. De igual forma, en la entrada del recinto había trípticos de la Secretaría de Cultura con actividades de la agenda cultural de la Ciudad donde antes solía aparecer la MC, sin embargo, ya no aparece y fue sustituida por la nueva imagen de Claudia Sheinbaum

Diario de campo

DELEGACIÓN: Álvaro Obregón

LUGAR: Plaza San Jacinto

TIPO: Espacio público/ turístico

FECHA: 9 de marzo

HORA: 13 horas

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

La plaza de San Jacinto es un lugar al que se le ha dado promoción turística como un centro cultural donde la gente va a comprar arte. Sin embargo, al mismo tiempo este lugar puede ser considerado como un espacio público al ser un lugar donde conviven los diversos habitantes quienes se apropian del espacio cada semana para realizar sus actividades cotidianas, ya sea pasear, comprar, reunirse o incluso vender.

La tarde es calurosa, pero no impide que el espacio esté bastante concurrido, las calles se encuentran llenas de automóviles estacionados e incluso de vez en cuando aparece la grúa para llevarse a quienes hayan dejado su carro en algún lugar indebido (cabe decir que esta grúa sí tiene la MC CDMX). Es difícil encontrar un lugar donde dejar estacionado el carro.

Hay diferentes puestos, algunos tienen estructuras de metal que los sostengan mientras que otros son bastante improvisados, basta con poner sus cosas en el piso para indicar a los asistentes que alguna de esas piezas puede ser suya. Caminando por los puestos es posible escuchar música proveniente de los varios restaurantes que se encuentran alrededor de la plaza, es un ambiente familiar, lleno de colores (tal vez por las múltiples obras de arte que se encuentran expuestas) o por los amarillos edificios que encierran este rincón de la Ciudad.

El lugar donde casi no hay gente en la plaza es por donde está la fuentes, contados son los asistentes que se encuentran en este punto, Quizá es porque

no hay vendedores en el lugar. Los que están ahí aprovechan para ocultarse un rato del sol mientras están sentados en una banca.

Las familias pasean, compran, comen, se apropian del espacio, la plaza es de ellos, de los visitantes, de los que venden, de los que tocan. A pesar de que muchos corren para que su carro no sea llevado por la grúa, la mayoría disfruta de un día en San Jacinto, y se ve que lo disfrutan pues el ambiente es festivo, hay risas, pláticas y gritos de uno que otro niño que juega.

CONCLUSIONES: Este espacio es un punto muy importante debido a la cantidad de asistentes que hay, muchos no eran mexicanos y estaban admirados por las piezas de arte que se aprecian en el sitio lo que lo hace ver como un punto importante para el turismo. Sin embargo se podía notar muchas familias que aprovechaban el fin de semana para ir a comer o simplemente a pasear, lo que también lo convierte en un importante espacio de convivencia para los habitantes. Algo que llama la atención es que la MC nunca fue vista con excepción de su presencia en la grúa, la cual significaba una molestia para los asistentes quienes se la estaban pasando bien, lo que puede provocar que incluso la MC sea vista de forma negativa por aparecer en el elemento que les genera molestia. De esta manera se pierde la oportunidad de que los asistentes convivan de manera agradable con la marca y que incluso se apropien y sientan para de ella.

De igual forma, en este caso la aparición de la MC en el espacio puede causar que la MC CDMX se identifique como parte de una ciudad que apoya, difunde, se interesa y es parte de la cultura.

Azacapozalco

Diario de campo

DELEGACIÓN: Azcapozalco

LUGAR: Circuito Jardín Hidalgo-Cantina Dux de Venecia y Casa de la cultura

TIPO: Espacio público - Turístico

FECHA: 4 de febrero

HORA: 2 de la tarde

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

No hay presencia de la MC CDMX. Una señora se queja de que a las delegaciones ahora se les conozca como alcaldías. En el jardín Hidalgo se puede observar que la delegación tiene su propio tren turístico, es muy parecido al de leyendas en el zócalo el cual si contiene el logo de la CDMX sin embargo aquí únicamente aparece el logo de la delegación el cual tiene tonos rojo, blanco y una hormiga.

Al caminar hacia la cantina dos parejas decían "vamos a la cantina" refiriéndose a la Dux de Venecia, la cual es referida en el informe delegacional como sitio turístico, sin embargo tras escuchar a las parejas antes mencionadas, se puede pensar que este también es un espacio público al que acuden los habitantes para reunirse. Ansioso los seguimos pues entre ellos se cuentan ciertas anécdotas que les han ocurrido en la Cantina, lo que hace ver que van seguido a ese lugar. Dentro de la cantina, todo parece viejo, desde las sillas hasta el piso, talvez es eso lo que le da cierto prestigio por su valor histórico. La música está a todo volumen, suenan como corridos, banda e incluso un poco de folk. Hay personas en traje comiendo y tomando una cerveza. Hay otros que solo platican, y hay algunos otros que a pesar de la hora ya se encuentran algo tomados pero que no dejan de corear las canciones.

Ni dentro ni fuera de la cantina no se encuentra la MC CDMX, únicamente en algunos avisos donde se dice que no es un lugar de discriminación y que por ley dentro del lugar no se permite fumar. Dichos anuncios se encuentran pegados en la pared del lugar.

Al salir de ahí nos dirigimos a la Casa de la cultura la cual literalmente se encuentra en la calle de enfrente de la Cantina. Este espacio es visitado por mucha gente a pesar de ser lunes, en cuanto entramos se puede notar que la biblioteca es visitada por muchos curiosos que sólo entran a observar pues dentro de ella se encuentran murales realizados por Juan O'Gorman. La biblioteca es un lugar pequeño. Solo se encuentran tres pasillos de libros delimitados por estantes color azul. Una vez ahí se puede percibir el característico olor a libro el cual no podría describir pero si recordar con certeza. Saliendo de esos pequeños pasillo, llegas a una pared donde se encuentran tres computadoras, es parte del material que los usuarios de la biblioteca pueden ocupar. Ahí la MC se encuentra en la parte superior del reglamento de la biblioteca el cual está pegado tanto en esa zona como en la entrada del lugar. Algo curioso es que la MC se encuentra junto a la imagen de Capital Social en los mousepads que están en todos los equipos de cómputo.

CONCLUSIONES: En este espacio es un poco complicado encontrar la marca. En comparación con la facilidad de ver el logo delegacional. Estos más que espacios turísticos, son públicos, es decir, son lugares donde conviven los habitantes en su día a día. El hecho de que las marcas aparezcan junto a logos de otras instituciones puede causar que los discursos dentro de dichos signos se sostengan y relacionen en la mente de las audiencias.

Diario de campo

DELEGACIÓN: Azcapotzalco

LUGAR: Parque Bicentenario

TIPO: Espacio público

FECHA: 4 de febrero

HORA: 3 de la tarde

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

El Parque Bicentenario se encuentra muy cerca del metro Refinería por lo que llegar a este espacio es fácil.

El Parque Bicentenario está dividido en varias áreas, cuando ingresas al parque hay unos edificios enormes todos de vidrio los cuales funcionan como invernaderos, la gente entra, toma varias fotografías e incluso hay filas de espera para poder subir las escaleras del invernadero el cual una vez arriba ofrece una linda vista del parque.

Los pasillos que conectan los diferentes puntos del parque están repletos de niños y familias caminando, algunos utilizan bicicletas o patines para transportarse. Quienes no caminan, están sentados en los grandes espacios de pasto que delimitan dicho pasillo.

Además de los invernaderos, hay diversos edificios como el restaurante, el orquidiario, un auditorio e incluso el museo del Parque el cual el día de hoy está cerrado, sin embargo al preguntarle al guardia sobre las actividades que se realizan en ese espacio, menciona que en ocasiones se hacen eventos ferias pero que estas son muy esporádicas.

Hay muchísimas familias dentro del parque, niños y niñas de todas las edades juegan a la pelota, patines o bicicleta. Es un lugar bastante grande pero bien cuidado. No hay basura, el pasto está bien podado y no se puede observar ninguna señal de abandono o descuido. No hay vendedores ambulantes.

Seguimos caminando hasta encontrar un lago artificial el cual muchas personas lo ocupaban para tomarse fotografías pues a decir verdad es un lugar bello, lleno de árboles que lo hacen ver como un espacio que bien puede aparecer en cualquier cuento de hadas. Lo interesante es que aquí rentan lanchas, por lo tanto más de una familia se encontraba remando en el lago.

Había otras familias que no estaban interesadas en remar, y ellas se entretenían en las zonas destinadas a practicar deportes como el fútbol o incluso el voleibol de playa pues hay un espacio cubierto de arena.

Hay otras personas que conviven en los lugares especiales para comer, y digo especiales pues en ellos se encuentran mesas y sillas para convivir en familia, lugares que por suerte están muy cerca de los juegos infantiles en los cuales decenas de niños se divierten.

En los señalamientos y reglamentos no se encuentra el logo de alguna dependencia, únicamente se lee "terra" como si fuera la empresa encargada de cuidar el lugar.

CONCLUSIONES: Es un lugar de convivencia familiar, algunas veces escuché "esto sí está bien cuidado" e incluso el espacio es comparado con Chapultepec, apuntando que Bicentenario está más "cuidado". Pregunté si creen que dentro de la Ciudad hay espacios descuidados y la mayoría respondieron que sí e incluso uno dijo "para mí que esto no es del gobierno" de esta manera vemos que muchas veces al gobierno y sus dependencias se les relaciona negativamente con descuido, lo que es señal de alerta en caso de que la MC se vea relacionado con esto. Podría ser una buena oportunidad (creo que ya lo hacen con los llamados "espacios rescatados") que a la MC se le relacione con este tipo de lugares y lo

que esto implica, pues según los visitantes dicho espacio es cuidado, familiar y amigable.

Diario de campo

DELEGACIÓN: Azcapotzalco

LUGAR: Parque Tezozomoc

TIPO: Turístico

FECHA: 4 de febrero

HORA: 4:30 de la tarde

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

A un lado del parque se encuentra el módulo de asistencia y control vehicular, ahí se encuentra la MC CDMX, incluso está pintado del característico rosa mexicano.

Antes de entrar al parque, este tiene en sus rejas una serie de carteles pegados que dicen "sí abriremos el lunes" pues cabe decir que hoy es un día festivo, esos carteles están hechos con cartulina y un par de plumones.

Dentro del parque está el famoso lugar de los Ajolotes, el cual ha sido atendido por varios medios de comunicación mediante la publicación de diferentes notas que hacen alusión al lugar. Intentamos ingresar sin embargo estaba cerrado, al parecer no somos los únicos pues varias personas comentaban con tristeza "que hoy no abre".

Y para todos los que no iban directamente a ver a los ajolotes, hay muchísimas actividades más. La mayoría de los visitantes rentan bicicletas para recorrer el parque. Cabe decir que dichas bicicletas no son comunes, son una especie de carros donde caben cuatro o seis personas, dicho carrito se mueve mediante el pedaleo de todos los que están ahí, Es decir, es una actividad en conjunto que muchas familias van y realizan dentro del lugar.

Algunas otras familias o parejas deciden rentar una lancha para estar en el lago que se encuentra justo en medio de parque, muchos se ríen a causa de que no pueden avanzar, otros toman fotos, y algunos aprovechan para alimentar a los pájaros que se encuentran dentro del mismo estanque. Incluso en algún punto del parque los mismos patos se salen del estanque y andan por ahí entre los visitantes.

Otras familias aprovechan el parque para hacer picnic, jugar con la pelota, andar en patines o simplemente relajarse en el pasto. Hay diversidad de actividades por lo que los asistentes pasan un rato agradable en el lugar. Dentro del espacio hay diversos vendedores ambulantes, muchos ofrecen helados o algodones de azúcar. Lo que lo hace atractivo para muchos niños que pasean por el lugar y piden a sus padres que les compren alguna de estas cosas que los mismos vendedores tienen que ofrecer. La mayoría de los puestos se ven improvisado, claro, son puestos ambulantes, pero estos tienen una aspecto de ser de pequeñas familias que salen a ofrecer sus productos, pequeñas mesitas, un mantel y los productos a vender son los únicos elementos que componen estos

puesto, pareciera como una pequeña feria de comerciantes locales. En este espacio se resaltan nuestras raíces indígenas, en varios puntos se encuentran palabras en lenguas indígenas y su traducción al español castellano, algunos otros espacios tiene murales con detalles de la cultura mexicana. En este punto puedo decir que es ese el concepto de la delegación en general. La MC únicamente está presente en un lado, y es en un metro y botes de basura correspondientes a una campaña para separar la basura y reciclar (ver anexos foto1.1 y foto1.2).

CONCLUSIONES: Este espacio es un lugar que tiene todo un concepto desarrollado, al igual que la delegación. Es complicado encontrarse con la MC con excepción del transporte público en el cual es muy común observar el logo. No sé si la ausencia de la MC se deba a que dicho espacio maneja un concepto que puede llegar a ser diferente al que ha desarrollado la MC y que la misma no busque ser asociada con el concepto de resaltar las culturas indígenas.

Benito Juárez

Diario de campo

DELEGACIÓN: Benito Juárez

LUGAR: Parque de los venados/ Explanada delegacional

TIPO: Espacio público - Turístico

FECHA: 6 de abril del 2019

HORA: 15:15hrs

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

Llegar a las inmediaciones del parque es toda una fiesta que se distribuye entre deportistas, niños y franeleros que se pelean entre ellos para encontrar un buen lugar de estacionamiento, pues son todo tipo de personas las que convergen en el parque para disfrutar de un tiempo de recreación, algunos llevan su comida para organizar un pic nic, en una de las tantas nuevas mesas con sombrillas que la delegación ha dispuesto a lo largo del parque, en otra parte del lugar frente al Teatro Popular "Hermanos Soler" podemos encontrar una serie de talleres entre los que se encuentra el taller de pixel, alebrijes, pintado de vitral, encuadernado, dibujo y coloreo, migajón y elaboración de casitas con dulces, los cuales se mezclan con una gran oferta recreativa infantil como la renta de carritos eléctricos, venta de burbujas y todo tipo de juguetes que se mezclan con artesanías típicas así como una buena cantidad de antojitos y comidas como chicharrones preparados, papas, chetos, tortas, tacos, tlayudas, etc.

En las inmediaciones de la fuente se encuentra una empresa encuestadora que a cambio de media hora de tu tiempo te regalan un cable USB para que cargues tu celular, también podemos ver sentados a varios extranjeros asiáticos que ven como sus niños se divierten con uno de los tantos juguetes que se pueden

comprar dentro del parque, a la mitad del parque también se encuentra una feria con juegos mecánicos que van de un costo desde \$30 hasta \$50, en el camino se pueden encontrar con varios botes de basura clasificados entre orgánicos e inorgánicos, aunque la única dependencia que se encuentra involucrada es la de la delegación, así mismo a un costado de los lugares de caminata podemos encontrar una pista para correr con piso de caucho denominada “Pista TARTAN BJ” con varios anuncios alrededor de ella que enumeran los beneficios de correr y en los que se encuentra el sello institucional de la delegación Benito Juárez, en otros anuncios con el sello institucional de la delegación se encuentran los letreros que hablan de cómo ser un dueño responsable los cuales hablan del correcto manejo de heces de mascotas, así de cómo hacer una denuncia al respecto.

La única marca que se encuentra a simple vista de la del banco Banorte quien se encuentra patrocinado un puesto de flores, mientras que en la explanada delegacional sólo se ve el logotipo del metro y las siglas BJ que se relacionan con la nueva insignia institucional que tiene como marcas sectoriales “Familia Bj”, “EcoBJ” y “Cultura360”.

En el parque canino se anuncian las reglas de entrada así como varios letreros caseros de perros perdidos y encontrados, en los baños no se encuentra ningún emblema institucional, sin embargo al caminar alrededor del parque podemos encontrar una “EVstración” ocupada para cargar autos eléctrico la cual cuenta con la MC CDMX, sin embargo sólo hay utilizándola una persona en silla de ruedas con un chaleco con la marca el cual parece ser un franelero junto con otras personas que cargan su celular en la estación.

Los triciclos, bancas y los juegos sólo se marcan con el logo institucional de la administración de christian von roe rich, sin embargo en un Mural graffiteado en la bomba de agua se puede ver la colaboración de la MC junto a otras marcas como Converse y Comex. Manteniendo su estatus de marca.

CONCLUSIONES: A pesar de ser un lugar con mucha gente que desempeña actividades artísticas, deportivas y de mera dispersión, en el ambiente no se respira la MC CDMX, sino muy por el contrario busca el diferenciarse del resto de la ciudad bajo el slogan “El mejor lugar para vivir” que acompaña algunas bancas y sitios deportivos, ya que al ser un punto neurálgico de la delegación a lo largo de la explanada delegacional así como del Parque de los Venados es común que se exhiban algunas de las actividades que conforman el estilo de vida de los habitantes de la alcaldía conformado en su mayoría por clase media-alta, por lo que sería una excelente oportunidad de posicionar de manera positiva la MC CDMX, al menos en el sector infantil que se involucra más con las siglas BJ mientras están practicando actividades de exploradores o jugando con sus pelotas y bicicletas, es por eso que es un lugar ideoneo para la promoción de la marca, sin embargo no se encontró presencia.

Diario de campo

DELEGACIÓN: Benito Juárez

LUGAR: Polyforum Siqueiros/WTC

TIPO: Espacio turístico

FECHA: 27 de Marzo 2019

HORA: 15:00

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

El WTC junto con sus alrededores es uno de los centros de negocios más importantes que hay en la capital del país, la zona es recorrida por miles de oficinistas que diariamente trabajan para algunas de las compañías más importantes del mundo, además al cuenta con una plaza comercial, cines y una variedad importante de oferta gastronómica, a un costado también se puede ver la fachada del Polyforum Siqueiros el cual alberga el mural "La marcha de la humanidad" el cual cubre todas las paredes así como el techo del Foro Universal, y se considera el mural mas grande del mundo, lamentablemente el trabajo que muestra la evolución de la humanidad, así como una visión del futuro junto con el Teatro Polyforum ahora se encuentra en remodelación desde septiembre del 2017 fecha en que se firmaron los contratos de colaboración para el fideicomiso entre la Universidad Nacional Autónoma de México y el Instituto Nacional de Bellas Artes con el fin de que el recinto dure por lo menos cien años más.

La estación del transporte público más cercano es la del Metrobús "Polyforum Siqueiros", así mismo se encuentra una parada con el mismo nombre del transporte nocturno Nochebús el la cual se ve la MC CDMX, anteriormente el otro lugar donde se podía ver claramente la presencia de la marca era en las lonas de los aseadores de calzado, sin embargo en una visita más reciente pudimos corroborar que estos han volteado sus lonas con el fin de que ya no se vea la marca, en un sondeo con los boleadores notamos que ese fue un requisito para cambiar la imagen de la ciudad, por lo mientras sólo se nota la parte blanca, es decir el contorno interno de la lona.

El único lugar claramente visible donde se puede ver la marca es en un módulo marcado con el número tres de ecobici el cual se encuentra sobre Insurgentes a la salida del WTC.

CONCLUSIONES: A pesar de ser uno de los centros de negocios más importantes de la ciudad por el cual se mueven diariamente millones de pesos, existe una clara ausencia de la marca, la cual después de que los aseadores de calzado han volteado sus lonas, parece inclusive arrancada a propósito de la cotidianidad una vez que ha habido un cambio en la administración local de gobierno, dando un aspecto de ruptura con toda la afinidad que los trabajadores pudieron haber tenido con la marca. A pocos metros de ahí se puede ver un corredor verde habilitado en medio de la avenida el cual cuenta con la marca CDMX en un inicio, casi a diario los oficinistas suelen despejar su mente con una caminata por este espacio una vez que terminan su comida, es difícil que no se llegue a crear un vínculo con la relajación y el esparcimiento durante este corto periodo de tiempo. Sin embargo será muy fácil perderlo una vez que como en las

mantas de los boleadores la imagen de la MC CDMX sea sustituida por cualquier otra imagen.

Diario de campo

DELEGACIÓN: Benito Juárez

LUGAR: Parque Hundido

TIPO: Espacio público

FECHA: 18 de abril

HORA: 19:30 hrs

CLIMA: Nublado

OBSERVACIONES:

Uno de los parques más populares de la ciudad por estar situado frente a una de las avenidas principales es el Parque Hundido, en él se pueden ver varias personas corriendo en su pista para trotar, unas más paseando a sus perros o simplemente conviviendo con su pareja cerca del gran reloj que está en el centro del parque, a ésta hora comienza a sonar la música y se iluminan las fuentes que danzan en lapsos aproximados de veinte minutos. A pesar de recorrer bien el parque, no se puede encontrar la marca ciudad más que en las luminarias, bebederos y botes de basura, sin embargo no es muy evidente. Policías en bicicleta recorren el parque para cerciorarse de que esté todo en orden.

En la zona infantil se encuentra casi vacía y en los aparatos de ejercicio hay dos chicas platicando, puestos de chicharrones y helados se están levantando.

CONCLUSIONES:

Con gran prestigio entre los residentes del área y los ofocnistas que trabajan cerca y aprovechan su hora de comida para caminar sobre las inmediaciones del parque, la seguridad con la que cuenta hacen que sea un gran lugar para relajarse o salir con la pareja a caminar con el pretexto de pasear a la mascota, los jóvenes enamorados se toman de la mano y se acarician sus cabezas, no ven más allá de sus ojos y el mundo se les va en un pestañeo, no hay nada que los arraigue a la ciudad, puede que inclusive uno de ellos ni siquiera sea residente de la CDMX, sin embargo cuando haga dinero y esté buscando un lugar a donde mudarse para comenzar una familia recordará con cariño todos esos momentos en que estaba con él y eso era lo único que realmente importaba.

Coyoacán

Diario de campo

DELEGACIÓN: Coyoacán

LUGAR: Mercado de Coyoacán

TIPO: Espacio público

FECHA: 22 de marzo

HORA: 15 horas

CLIMA: Nublado

OBSERVACIONES:

El mercado de Coyoacán es uno de los espacios públicos más importantes de la delegación ya que además de ser muy grande, en el se puede encontrar todo tipo de artículos y víveres de necesidad para las familias de los habitantes. Al llegar al mercado es sumamente fácil encontrar la marca ya que esta se encuentra pintada en dos paredes del lugar. La primera se encuentra en una barda de color rojo. En esta, las letras no incluye el rosa característico, son en blanco y junto a ellas dice "Mercado de Coyoacán" (Ver foto 3.1). La segunda aparición de la MC en las paredes del mercado, es más pequeña pero se encuentra justo en la entrada del mercado lo que la puede hacer más notable. En ella sí se encuentra el color rosa mexicano (ver foto 3.2).

En el mercado se puede encontrar de todo, como un mercado regular donde venden frutas, verduras, semillas, carnes, pescados, dulces, flores, etc. Sin embargo dentro de este hay una gran variedad de restaurantes de comida corrida, unos sencillos y otros más elaborados que incluso han intervenido el espacio para que este se vea más como una especie de restaurante en un lugar propio fuera de un mercado.

La mayoría de estos lugares de comida cuentan con registros de salubridad y de no discriminación, en ellos aparece la MC CDMX, dichos registros se encuentran enmarcados y colgados en las paredes de los diferentes restaurantes.

La gente convive, y circula libremente en el espacio. Es una escenario donde la gente platica entre ella, ya sea entre el vendedor y comprador que ya se conocen pues continuamente van a comprar víveres o entre las familias mientras comen en los locales que hay en el mercado.

CONCLUSIONES:

En este lugar se encuentra la MC CDMX en distintos elementos del complejo lo que permite que los mismos habitantes puedan tener cierta afinidad con la marca debido a que el mercado de Coyoacán es un lugar con gran importancia para los pobladores ya que es un espacio donde conviven pero sobre todo se surten de bienes básicos para su vida cotidiana.

Diario de campo

DELEGACIÓN: Coyoacán

LUGAR: Parque de San Jacinto

TIPO: Espacio público

FECHA: 22 de marzo

HORA: 16 horas

CLIMA: Nublado

OBSERVACIONES:

El parque de San Jacinto es un espacio público que se encuentra justo frente al mercado de Coyoacán. En el hay distintas personas, unos sentados en las bancas platicando con sus amigos y tomando un café, otros están parados como si esperaran a alguien. La gente va y viene en el lugar. Parece como si cada asistente estuviera solo, no se prestan atención entre si.

El espacio es pequeño, hay pocas bancas, alrededor de 10. Está justo en la esquina y no ocupa un área muy grande sin embargo es un espacio que ha sido bien adaptado para que los ciudadanos convivan. Es llamativo gracias a que los espacios pintados están bien cuidados, no hay basura, el pasto está podado e incluso se puede percibir que los asistentes se sienten en confianza pues sacan sus celulares sin temor, están tranquilamente sentados en las bancas, e incluso el hecho de que pase bastante gente por el lugar, hace que el espacio se perciba como seguro.

Está nublado y el aire aparece levantando todas las hojas que han caído de los árboles, lo que hace que una señora que vendía pepitas se vaya del lugar. Hay un grupo de adolescentes riendo y tomándose selfis mientras toman un café de Starbucks que también se retiran del lugar.

Las bancas donde están sentadas las personas anteriormente citadas, tienen como base la palabra "ALLENDE" y en algunas otras aparece a un costado la imagen de la delegación Coyoacán (ver foto 3.3).

De igual forma, en una parte del parque hay una placa muy grande con fondo verde y líneas amarillas donde se puede ver la presencia de la MC CDMX pues justo ahí se encuentra el logo en color negro (no está el color rosa mexicano característico de la MC) en dicha placa se indica que el lugar donde nos encontramos lleva por nombre "Jardín Allende" (ver foto 3.4)

CONCLUSIONES:

El jardín es un punto de encuentro para los habitantes por lo que es acertado la presencia de la MC ya que está en un lugar que puede ser considerado como cotidiano para los asistentes. En algún momento la presencia de la competencia interna (el logo de la delegación) podría causar cierta confusión entre los ciudadanos al no saber cuál logo representa qué cosa.

Diario de campo

DELEGACIÓN: Coyoacán

LUGAR: Centro de Coyoacán/Kiosko y fuente de Coyotes

TIPO: Espacio público/ turístico

FECHA: 22 de marzo

HORA: 17 horas

CLIMA: nublado

OBSERVACIONES:

Hay muchas personas haciendo diferentes cosas: paseando a sus perros, sentadas conversando, comiendo, algunos alimentan a las palomas, otros son niños quienes corren de un lado a otro rodeando el kiosco. Cuando piensas en Coyoacán no se puede dejar de lado esta plaza la cual es icónica dentro de la demarcación, por eso es visitada por turistas y habitantes de la ciudad. Cabe decir que hay muchas banquitas, estas tienen en ella el logo de la delegación pero al parecer del que se utilizó en la administración correspondiente al periodo 2007-2006 lo que deja ver cómo cada gobierno busca dejar su huella (ver foto 3.5)

Seguimos recorriendo la plaza y a lo lejos se puede ver en grande las letras CDMX, nos acercamos y es un módulo de atención ciudadana donde hacen diversos trámites. Hay personas que están formadas para realizar su trámite mientras que otras revisan los requisitos para poder concretar alguno (ver foto 3.6)

Al continuar caminando, es posible observar varias lonas colgadas que hablan de una jornada notarial, cabe destacar que en ellas prolifera el color verde de la nueva administración en conjunto con su logo (ver foto 3.8) Al mismo tiempo hay stands los cuales están vacíos pero en ellos se observa como forman parte de la misma campaña del gobierno para que la población realice determinados trámites (ver foto 3.7) lo que da la impresión de que hubo una especie de feria informativa.

Seguimos caminando, hay muchas personas vendiendo globos y uno que otro hasta lanza burbujas a los asistentes. Nos encontramos con un poste color morado en el cual se puede apreciar que fueron pegados diversos anuncios, en él se ve la MC CDMX junto con otras como La Costeña, recuerdo que en un principio dichos postes eran ocupados con “¿qué pasó aquí?” una serie de textos que contaban la importancia del lugar en el que te encontrabas, sin embargo ahora es muy difícil poder ver algún texto ya que se ven los retazos de papel pegado de diferentes carteles (ver foto 3.9)

Continuando con el recorrido, es posible ver a los carros de leyendas los cuales están en puntos como el Zócalo, este es un instrumento turístico y en él aparece la MC CDMX (ver foto 3.10) y justo enfrente hay un grupo de carritos de basura los cuales parece haber sido abandonados por sus dueños quienes están en grupo contando chistes y riéndose a carcajadas. En los carritos también es posible encontrar la MC CDMX (ver foto 3.11). Minutos después bastó con voltear hacia otro lado para encontrarse nuevamente con la MC en una lona que era parte de un puesto de un boleador (ver foto 3.12)

Caminamos más hasta encontrarnos con otro espacio público de suma importancia: el gimnasio de Coyoacán. En él se encuentran muchos niños practicando diversas disciplinas como Karate y Box. En dicho espacio es muy fácil encontrar la MC CDMX, se puede observar en la fachada del lugar, en la entrada, en cada pared e incluso en mantas colgadas en los pilares. También es importante decir que a un lado de la MC se encuentra el logo de la administración pasada de la delegación Coyoacán (ver foto 3.13 foto 3.14, foto

3.15, foto 3.16)

CONCLUSIONES:

En este punto sitio fue sumamente fácil encontrar la marca en diversos elementos como puntos de información y hasta carritos de basura. Sin embargo también hay una importante exposición a otras marcas dentro del mismo espacio, simplemente se pudieron ver tres logos diferentes de cada una de las administraciones pasadas y de la entrante, lo que puede que cada habitante no logre concretar ese nivel de engagement con la marca debido a que no le da tiempo para terminar de procesar y adoptarla.

Cuajimalpa

Diario de campo

DELEGACIÓN: Cuajimalpa

LUGAR: Parque la Mexicana

TIPO: Turístico/ espacio público

FECHA: 9 de marzo

HORA: 3 de la tarde

CLIMA: Nublado

OBSERVACIONES: El parque “La Mexicana” es un parque ubicado en el corazón de Santa Fé. Es importante venir ya que se le hizo mucha promoción a través de la aparición en noticiarios y en páginas gubernamentales donde se podía observar la marca CDMX.

Antes de entrar, hay estacionamiento para carros, donde unos metros antes se pueden ver las letras en grande que dicen CDMX (ver foto5.1) las cuales pueden ser apreciadas por los visitantes mientras esperan ingresar a dicho estacionamiento. Un poco más adelante, es posible observar reglamentos del parque donde se puede encontrar la MC CDMX (ver foto5.3) cabe mencionar que dichos reglamento se encuentran en todo el parque.

El complejo es algo extenso, y por ello hay diversos mapas para mejor ubicación del visitante, en ellos también se encuentra la MC CDMX (Ver foto5.2)

Adentrándonos al parque, se pueden ver a distintas familias, y personas de diversas clases sociales, algunas van entaconadas, otros perfumados y bien vestidos mientras pasean a sus perros o sacan a sus hijos a dar un paseo en bicicleta. Incluso en algunos casos, las familias llevan a las niñeras o personas que los ayudan en la casa, ellas son quienes se encargan de cuidar a los niños o de llevar al perro con su correa e incluso de levantar las heces fecales del animal.

El panorama del parque es algo peculiar pues más allá de haber varios arbustos, el parque pareciera estar encerrado por los múltiples edificios que se

encuentran a su alrededor, basta con levantar la mirada para sentir como el parque no es parte del ambiente, pues contrasta mucho con los grandes complejos que se encuentran cerca.

Por otra parte, la MC CDMX está muy presente en el parque, en dos ocasiones nos encontramos con letras gigantes de la MC (ver foto 5.4 y foto 5.5) en conjunto con unas letras que conforman la palabra “la mexicana” en las cuales varios visitantes aprovechan para tomarse una foto (ver foto 5.6 y foto 5.7). Esto es un fenómeno que hay que notar pues los visitantes prefieren tomarse la foto en las letras de “La Mexicana” en lugar de las de “CDMX”. Sin embargo, justo detrás de dichas letras hay una placa donde aparece la MC CDMX (ver foto 5.8) El parque es un complejo interesante, pues además de contar con las respectivas áreas verdes que caracterizan cualquier parque, tiene una serie de restaurantes y cafeterías de diversas marcas transnacionales que se caracterizan por tener un “status” dentro de la sociedad mexicana (Ver foto 5.9) dichos comercios se encuentran saturados por los visitantes quienes después de un paseo por el parque aprovechan para comer o refrescarse con un helado o una bebida fría.

Conclusiones: El parque es pensado para cierto sector social, principalmente por la ubicación, además de por las tiendas que se encuentran dentro de él. La presencia de la MC dentro del complejo es demasiado fuerte, por lo que no se puede evitar vincular a la marca con el parque (el cual ofrece toda una experiencia para los visitantes ya que está bien cuidado, y brinda todos los servicios necesario para pasar un día con la familia) lo que posiciona a la marca como parte de algo positivo que abarca los temas de innovación, vanguardia y familia, sin perder de vista el target al que esto está dirigido: clase media- media alta.

Diario de campo

DELEGACIÓN: Cuajimalpa

LUGAR: Explanada delegacional

TIPO: Espacio público

FECHA: 9 de marzo

HORA: 4 de la tarde

CLIMA: Nublado

OBSERVACIONES: En la explanada de la delegación hay bastante gente reunida justo en las letras que dicen “cuajimalpa”, al acercarme entiendo por qué, la gente disfruta de un show de payasos que interactúa con la audiencia. Todos se ríen, aplauden y uno que otro chifla (ver foto 5.10, foto 5.11 y foto 5.12).

Dentro de esta explanada se encuentra un edificio de puerta de cristal en cuya fachada se puede ver el logo de la misma alcaldía la cual es parte de la competencia interna que tiene la MC CDMX.

Sin embargo al seguir recorriendo el espacio, podemos notar que hay diferentes logos de la misma alcaldía pues mientras en uno vimos una logo en forma de

flor, en los botes de basura se podía apreciar un logo diferente en el cual hay una especie de árbol (ver foto 5.13). Lo que puede causar confusión entre los mismos habitantes o, en otro punto, que los habitantes ya no presten atención a los logos pues no sienten conexión con ninguno de ellos ya que puede que incluso no sepan a qué pertenece cada uno, es decir, una saturación en cuanto a la exposición ante dichos logos.

Continuando con el recorrido, se pueden ver diferentes vehículos gubernamentales estacionados, estos también tienen logos diferentes, pues incluso en ellos está presente el logo que utilizó Miguel Ángel Mancera para su imagen institucional (ver foto 5.4).

El edificio delegacional se encuentra cerrado, sin embargo al acercarnos se puede ver que no hay nada referente a la MC CDMX, al contrario, se pueden ver los logos de la nueva administración de la delegación.

CONCLUSIONES: El contraste del parque “la mexicana” y la explanada delegacional es bastante amplio pues en cada uno converge una clase social diferente, mientras en el primero abunda la clase alta, en el segundo parece asistir la clase media-media baja. Se ve incluso en los puestos de comida, pues mientras en uno hay restaurantes de cadena, en el otro no faltan los chicharrones preparados y las garnachas. Lo que evidencia que en cada zona hay diferentes targets a los que se puede llegar. Lo que deja pensar que la MC CDMX está direccionada para cierto sector pues en el parque la MC está muy presente y se ve sumamente organizada, mientras que en la explanada delegacional -la cual es un espacio público importante para cierta clase de habitantes- no es posible verla.

Diario de campo

DELEGACIÓN: Cuajimalpa

LUGAR: Centro cultural Cuajimalpa/ Mercado Cuajimalpa

TIPO: Espacio público

FECHA: 9 de marzo

HORA: 2 de la tarde

CLIMA: Nublado

OBSERVACIONES: El Centro Cultural de Cuajimalpa se encuentra justo detrás de la explanada delegacional, para entrar hay que subir varias escaleras donde muchas personas deciden sentarse mientras comen algún alimento que compraron en los puestos cercanos al lugar, pues la conexión entre la delegación y dicho centro se da por medio de un gran pasillo donde hay varios puestos ambulantes donde podemos encontrar comida, principalmente.

Ya dentro del lugar, no es visible la MC CDMX en las paredes blancas donde se encuentran pegados los periódicos murales con la información de talleres y de algunas efemérides del mes.

Es un lugar poco concurrido, tal vez por que es fin de semana, sin embargo las puertas se mantienen abiertas a la espera de que llegue algún visitante. Le preguntamos a algún guardia si había algo relacionado a la MC y comenta que no, que no la ha visto.

Por el contrario justo a la entrada hay una manta enorme con información para el pago de predio. En esta ya se encuentra la nueva imagen de Claudia Sheinbaum (ver foto 5.15).

Al salir de ahí, seguimos caminando y llegamos al mercado del centro de Cuajimalpa el cual se ve recién remodelado pues las paredes se ven bien pintadas, la luminaria funciona y el lugar se ve limpio y cuidado; dentro de este espacio hay muchas personas haciendo sus compras, este no es un mercado fuera de lo común, frutas, carne, verduras, etc. son expuestos por los vendedores quienes no dudan en gritarte “marchanta” o “güerita” para llamar la atención de todos los compradores. En este espacio público todo transcurre con normalidad y no se ve la MC CDMX más que en el letrero gigante que está afuera del complejo (ver foto 5.16).

CONCLUSIONES: En los principales espacios públicos de esta delegación no fue posible ver la MC CDMX, lo que hace que la mayoría de la población pueda no sentirse identificada con la MC ya que simplemente no la ubican al no encontrarse dentro de los espacios en que ellos se desarrollan. Caso contrario a lo que sucede con el parque “la mexicana” pues este está situado en una parte de la delegación donde habitan personas de alto nivel económico no solo de Cuajimalpa sino de toda la ciudad. Este hecho puede traducirse en que la MC busca posicionarse solo en un sector determinado de todos los habitantes de la Ciudad de México.

Diario de campo

DELEGACIÓN: Cuauhtémoc

LUGAR: Monumento a la revolución

TIPO: Turístico

FECHA: 7 de diciembre

HORA: 3 de la tarde

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

El día está nublado y la explanada del monumento a la Revolución está repleto de personas, la causa es porque está el festival de invierno donde se encuentra la pista de hielo, el tobogán y otras amenidades que el gobierno de la Ciudad brinda a los habitantes para estas vacaciones decembrinas. Nuestro primer cometido es buscar la marca CDMX y hay varias formas de encontrarla, como en algunos puestos y el transporte público (metrobús y taxis) que pasan rodeando el monumento. Sin embargo algo que desconcierta mucho es que por primera vez aparece en grande el nuevo logo de la administración, esto es curioso pues está acompañado de la marca CDMX (ver anexos foto 18.11).

A pesar de que existen diversas actividades realizadas por el gobierno en marco de las celebraciones navideñas, las personas realizan actividades "propias" como batallas de rap o recorridos en bicicleta lo que hace ver como el monumento a la revolución es un espacio público más allá de las actividades de temporada, es decir, las personas se reúnen en ese lugar para realizar diferentes actividades por cuenta propia y no necesariamente esperando a que las autoridades hagan alguna actividad en ese lugar. Por otra parte, es posible ver cómo la marca CDMX es ligada a algunas instituciones como el Locatel, o al cuerpo de bomberos (ver anexos foto 18.12) pues aparece justo a un lado de los logos de dichas instituciones, incluso aparece en ambulancias que resguardan la zona.

Al comienzo de la realización de las encuestas en dicho lugar, la gente se muestra accesible para responder, algunos no dudan con las respuestas (están familiarizados con la marca), principalmente el público joven, mientras que otros titubean un poco más pero siempre saben sobre lo que se les está hablando, conocen y ubican la marca a pesar de que las respuestas se inclinan más a que la marca es para público extranjero.

Mientras estamos ahí, se puede notar que también hay población extranjera presente en el sitio, otros idiomas se escuchan y se encuentran sorprendidos ante el monumento. Alguno se toman selfies mientras que otros únicamente se quedan mirando con atención.

Seguimos caminando y es cuando notamos que las playeras de todos los organizadores son color blanco y que llevan detrás el logo de la nueva administración, la MC no se encuentra y quien está cobrando protagonismo es el nuevo logo de la imagen de la nueva administración.

Seguimos realizando la encuesta y podemos ver que para las personas mayores algunas preguntas no quedan claras pues las personas dudan,

mencionan que falta lenguaje más coloquial en las preguntas pues no les queda claro a qué nos referimos con palabras como concordancia. Las personas preguntan en automático por la razón de la encuesta (aunque es explicado desde antes de aplicarla) De igual forma, aunque algunas personas al principio comentan que la marca les era indiferente, sabían exactamente dónde se encuentra y a qué nos referíamos. Ya nos vamos del lugar, caminamos del monumento a la revolución hacia el palacio de Bellas Artes, y durante el camino no aparecía la marca, únicamente en el transporte público que transitaba. Mientras tanto la ciudad parece cualquier otra, no había algo que la identificara.

CONCLUSIONES: Las personas conocen la marca, a pesar de mostrarse apáticos por la misma, contestan con seguridad y no se conforman con elegir alguna de las respuestas que aparece en el cuestionario. Algunos expresan su opinión de forma más amplia, demostrando que la MC está en la agenda pública, y es parte de su cotidianidad.

Por otra parte, cada nuevo gobierno desea dejar su huella y eso es visible mediante la creación de cada imagen institucional que representa un gobierno. Sabemos que hay una diferencia entre esas imágenes y la MC CDMX sin embargo las personas no lo saben y pueden pensar que es exactamente lo mismo, lo que traería un poco de confusión pues la MC busca abarcar más allá de la cuestión política, abarca la cultur, el turismo, la gastronomía, y diversos usos y costumbres que son de la propia sociedad en su día a día.

Diario de campo

DELEGACIÓN: Cuauhtémoc

LUGAR: Bellas Artes

TIPO: Turístico-espacio público

FECHA: 7 de diciembre

HORA: 4 de la tarde

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

El día está soleado y llegamos a uno de los lugares más emblemáticos de la Ciudad: Bellas Artes. Al llegar se puede ver que la gente ocupa la explanada del palacio para tomarse fotos tanto grupales como del tipo selfie sin embargo no existe nada de publicidad sobre la marca Ciudad

De esta manera, vemos como la explanada es un espacio de esparcimiento y convivencia pues muchos se toman fotos en los jardines, donde se encuentran en una amena charla con familiares y amigos. Incluso algunos esperan a personas, es decir, la explanada se convierte en un punto de reunión, y como una referencia en la que puedes decir “te veo fuera de Bellas Artes”.

Pequeños comerciantes como vendedores de dulces, cigarros conviven con mientras nos encontramos ahí vemos a vario vendedores, algunos ofrecen Bonlce, otros helados, o dulces, cigarros y hay otros que te piden bolear tus zapatos a cambio de unas monedas. Debido a la cantidad de personas que se encuentran en dicho lugar, dichos comerciantes tienen una venta constante, incluso algunos hasta hacen filas para poder comprar.

Los visitantes son de todas las edades, pero llama mucho la atención los grupos de jóvenes que se encuentran en la explanada pues están ahí realizando varias actividades recreativas: batallas de rap, beatbox, baile, etc. Incluso algunos curiosos se detienen a verlos. Estos chicos en su mayoría no lo hacen por dinero, sino que es un lugar donde se reúnen y se divierten haciendo este tipo de actividades, es decir, encuentran en el palacio un buen punto de reunión como espacio de recreación.

También es importante hablar del gran número de extranjeros que hay en dicho lugar, se identifican por varios motivos: algunos por que ablan un idioma distinto al español o un español que no es mexicano, otros por su forma de vestir, incluso algunos no tienen que hablar pues sus rasgos físicos lo hacen por ellos. Todos se toman fotos con el recinto y aprovechan para entrar y recorrerlo. Importante número de turistas.

CONCLUSIONES: Bellas artes es un espacio tan icónico que no es necesario que aparezca la MC puesto que las personas ya lo identifican como una de las atracciones más importantes de la Ciudad. Es un símbolo por si mismo. Los locales lo ocupan como punto de reunión mientras que los extranjeros lo utilizan como punto turístico, de esta manera podemos ver un lugar que al mismo tiempo es espacio público y un atractivo turístico.

Diario de campo

DELEGACIÓN: Cuauhtémoc

LUGAR: Zócalo - letras CDMX

TIPO: Turístico-espacio público

FECHA: 7 de diciembre

HORA: 5 de la tarde

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

Comúnmente el Zócalo capitalino siempre tiene visitantes y esta vez no fue la excepción. La plancha tenía varios visitantes, algunos solo caminaban sin

prestarle atención a lo que había a su alrededor, mientras que algunos otros sí se tomaban el tiempo de admirar lo que tenían ante sus ojos: edificios con un gran valor histórico, la imponente bandera, la diversidad de personas que estaban ahí e incluso las letras de la MC CDMX. No importa lo que aprecian, indiscutiblemente sacan su cámara o celular para tomarse en su mayoría selfies y fotos grupales, ya sea con un edificio de fondo, la Catedral Metropolitana, y algunos otros aprovechan la presencia de las letras para tomarse un par de fotos. La gente que se toma fotos no es únicamente extranjera, también hay habitantes de la CDMX le preguntamos a uno, y comenta que ha visto en otras delegaciones las letras de la MC CDMX, principalmente en las plazas públicas.

Mientras estábamos en el lugar pudimos observar como una pareja de novios (vestidos y toda la cosa) realizaban su sesión fotográfica en compañía de todos sus familiares. Utilizaban las letras de la CDMX de fondo (ver anexos foto6.6 y foto 6.7). Fue algo curioso pues todos estaban muy elegantes, algunos se subían a las letras, otros simplemente posaban, pero la MC era uno más de los invitados a la toma.

Más tarde, unos argentinos llegaron al lugar, ellos comentaban que es en el zócalo el primer lugar donde ven la MC CDMX. Mencionan que toman la fotografía de las letras ya que es ahí donde se dice en qué punto se encuentran. Así podemos ver como la MC está ligada directamente con la región, de esta manera la marca se asocia con el lugar y te hace saber que estás ahí, ya no solo estás en una plaza pública, sino que estás en una plaza pública dentro de la CDMX.

Posteriormente, un hombre colgaba de su cuello un gafete que decía "CDMX", al acercarnos a preguntarle, decía que eso lo ocuparon durante los sismos, donde él fue rescatista. Él menciona que lo porta con mucho cariño pues le recuerda a ese momento donde los mexicanos se unieron para salir de una tragedia. Es así como la gente asocia la MC con una cuestión emocional, un suceso que fue fuerte, marcó a la Ciudad pero creó un sentimiento de orgullo. De hecho dice "ahuevo" al preguntarle que si se siente orgulloso de portar el gafete que tiene a la vista CDMX. Otras personas que toman la foto en la marca CDMX, no son de la región. Sin embargo, mencionan que la han visto en diversos lugares como el aeropuerto.

Cuando estamos a punto de irnos, se escuchan unos niños que juegan a las "carreritas" y uno de ellos grita "a la Cdmx" refiriéndose a que debían de llegar al logo.

CONCLUSIÓN: El zócalo capitalino es uno de los lugares más importantes para la investigación, atreviéndonos a decir que es el principal. Esto se debe a que es la zona donde convergen más personas (tanto visitantes como

habitantes) es el punto turístico de mayor afluencia, más icónico de la ciudad. Aprovechándose de esto, la plancha es una de las zonas más expuestas a la MC, es sumamente fácil encontrarla: transporte, semáforos, camiones turísticos, bebederos, botes de basura, alumbrado e incluso los barrenderos la portan en sus trajes. Algo de gran interés, es que a diferencia de los otros dos lugares visitados dentro de la delegación Cuauhtémoc, aquí si encontramos las letras CDMX, misma estrategia que han ocupado otros estados y países para escribir el nombre de la región y apropiarse del lugar. Ya no basta con tomarse foto en la plancha del Zócalo, debe de salir atrás las iniciales CDMX pues así aseguro estar en el lugar. Por otra parte, fuimos testigos de algo crucial para la marca: ese enlace emocional que un consumidor puede tener con la misma. Esto gracias al caso del rescatista-voluntario que portaba con orgullo el gafete con el que había participado en el rescate de los afectados tras el sismo del 2017, y que decía con letras grandes CDMX. El caso de los sismos es una tragedia que mueve muchas emociones, y que los mismos ciudadanos lo tomaron como un símbolo de unión y fortaleza, dice mucho la MC esté asociada a un evento de este tipo, en pocas palabras, los habitantes se apropiaron de la marca.

Gustavo A. Madero

DELEGACIÓN: Gustavo A. Madero

LUGAR: Explanada de la alcaldía

TIPO: Espacio público

FECHA: 27 de enero

HORA: 5 de la tarde

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

En la explanada delegacional no hay nada referente a ella, un hasta, una estatua, una lona, nada. Por otra parte, no hay nada referente de a la MC. Tampoco hay nada al respecto de la delegación, solo se ve un edificio poco cuidado el cual incluso tenía un vidrio roto. El lugar es tomado como plaza pública. Hay niñas en sus bicicletas y vendedores de papas y fruta. Acercándonos al edificio de la delegación, ya se puede ver en el interior del edificio la presencia de la marca. Diversos carteles tienen el característico rosa mexicano. Lo que hace ver que la MC es institucional y más porque aparece en partes donde se realizan trámites.

(ver anexos foto7.1)
Mientras nos encontrabamos en la explanada delegaciona, de pronto pasó un barrendero, él tiene la MC en la parte trasera de su traje amarillo.

CONCLUSIONES:El uso de la MC en este tipo de áreas burocráticas puede llevar a que se le asocie con la parte gubernamental. Esto puede repercutir un poco y más si estos trámites son vistos como tediosos o algo negativo, ya que puede que la marca sea vista igual. La parte de los trámites no estaba cuidada y algunos letreros estaban incompletos, lo que da un aspecto sombrío y desprolijo.

DELEGACIÓN: Gustavo A. Madero

LUGAR: Basílica de Guadalupe-mercado de artesanias la Villita

TIPO: Turístico-espacio público

FECHA: 27 de enero

HORA: 6 de la tarde

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

De camino hacia la Basílica se encontró un centro de rehabilitación infantil que en su fachada tenía la MC CDMX. En los alrededores de la Basílica está el Metrobús, servicio de transporte que tiene muy presente la MC, ya que la podemos ver en los camiones, paradas e incluso algunos señalamientos del mismo transporte.

En la explanada de la Basílica no es visible la MC sin embargo la podemos encontrar a en módulos de información turística los cuales incluso están pintados con el rosa característico de la MC (ver anexos foto7.2) Hay gente caminando, y tomando fotos con la Basílica de fondo. Es un lugar donde convergen personas de todas las edades que los une la fe. Dentro de la iglesia, hay misa en ese momento y varias personas entran al recinto donde el padre les habla, un recinto iluminado, muy visitado, amplio, lleno de flores y un poco lujoso donde el silencio únicamente es interrumpido por el llanto de algún bebé o por las palabras del padre.

Contrario a lo que pasa en el interior de la iglesia, en el resto del lugar no es un espacio necesariamente silencioso, en la explanada chicos y grandes corren, platican entre sí o simplemente se ríen pues el ambiente más que solemne es festivo. Dentro de la explanada, hay un guía de turistas explicando curiosidades del lugar a un grupo en el cual hay varios extranjeros admirados por el sitio.

Al salir de la basílica, hay una reja en forma de puerta donde se encuentra un anuncio en el que aparece la MC a lado de otras dependencias (ver anexos foto7.3). De igual forma circulan muchos taxis los cuales tienen la MC. Justo frente a la salida del recinto, hay un mercado de artesanías donde es posible ver la MC en algunos avisos de la delegación. Parece otro mundo, los

pasillos son estrellchos debido a la cantidad de productos que cada local tiene y colocan incluso fuera. Además, en este mercado más que artesanías, y hay un sin fin de recuerdos religiosos. Bajo la Basílica hay un espacio dedicado a locales que son tiendas de souvenirs y más. En los letreros de dicho espacio se observan los artículos que puedes encontrar en cada local, e incluso anuncian el pago con tarjetas de crédito, sin embargo en estos letreros también aparece la marca CDMX (ver anexos foto7.5).

Al seguir caminando fuera de la Basílica, nos encontramos como varios vendedores ambulantes, mendigos y un sin fin de comercios tanto formales como informales. Los formales están en locales que la misma delegación construyó, sin embargo muchos de estos se encuentran cerrados con un aviso de suspensión temporal de actividades. En ese letrero aparece la MC junto con el logo de la delegación.

CONCLUSIONES: La Basílica de Guadalupe es uno de los lugares más visitados de la Ciudad, por el aspecto religioso que este involucra. A pesar de esto, la MC no aparece dentro del lugar, lo que puede decir que la MC no abarca una rama importante del turismo: el religioso. De igual forma cuando le preguntamos a un guardia si había algo de la MC el dijo que no "aquí es un lugar religioso" respondió. Por otra parte. Cuando vimos la presencia de la MC fue de lado de los logos de la delegación y era más para temas gubernamentales como clausuras de lugares o avisos a la comunidad. Estos últimos se vieron más en espacios públicos que son espacios donde converge la comunidad en su cotidianidad, lo que puede indicar que la MC en ese lugar está más posicionada dentro de los habitantes como si mayormente fuera parte del gobierno.

DELEGACIÓN: Gustavo A. Madero

LUGAR: Bosque de Aragón

TIPO: Turístico-espacio público

FECHA: 27 de enero

HORA: 3 de la tarde

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

El bosque está repleto de vendedores ambulantes. Tacos, gorditas, algodones de azúcar, globos e incluso burbujas son solo algunos de los artículos en venta. Hay muchísimos niños corriendo, incluso familias enteras hacen picnic. Otros aprovechan para correr, ya sea solo o acompañados de sus perros. Al parecer son familias que viven en la Ciudad cerca del complejo, y aprovechan este espacio para tener un domingo en compañía de sus seres queridos. No faltan los novios, agarrados de la mano comiendo alguna cosa que venden

los comerciantes.

El espacio es variable en tanto al cuidado, pues hay sitios donde el pasto está bien cortado, lo botes pintados e incluso se puede apreciar a un par de elementos de seguridad, mientras que hay otros sitios dentro del mismo bosque que están abandonados, literalmente hay una especie de casas que están abandonadas dentro del bosque. También hay partes donde los juegos están rotos, despintados y no hay mucha gente por lo que puede sentirse un tanto inseguro.

El bosque es grande, y es difícil encontrar la MC, se buscó principalmente en botes de basura pues hay suele aparecer la marca, pero no hubo éxito. Sin embargo, la MC está en las galería al aire libre y en uno que anuncio pegado en postes pero son contados y los mismos anuncios ya no se alcanzan a apreciar bien debido a la inclemencias del ambiente.

Al seguir caminando, nos encontramos con un grupo de jóvenes en patineta quienes conviven en un espacio con música la cual sonaba en los celulares de los mismo, es decir, todo cambió al llegar al "Skate Park" (ver anexos foto7.4) que se encuentra a un lado del lago (en el cual hay varios patos que son alimentados por los visitantes). Los mismos chicos están descansando apoyados en las gigantes letras de CDMX. Además el logo está pintado en el centro del piso de una estructura. El color rosa está presente hasta en líneas pintadas en el suelo.

Es un espacio para lo chicos, y que ellos mismos se han encargado de ocuparlo, conviven en el porque les da oportunidad de practicar algo que les gusta y fue hecho exactamente para ello.

CONCLUSIONES: En las especificaciones del presente diario se pudo que es un espacio turístico ya que el la delegación así lo puso en el informe turístico entregado al FMPT sin embargo, se puede ver que este espacio es más un espacio público donde convergen los habitantes. Es un punto de encuentro para chicos y grandes. La presencia de la MC en el skatepark es sumamente interesante pues quieren llegar a un público joven con una imagen urbana y amigable, prueba de ello es que los jóvenes dicen que la CDMX les dio estos espacios y "está bueno".

Iztacalco

Diario de campo

DELEGACIÓN: Iztaalco

LUGAR: Foro Sol

TIPO: Espacio público - Turístico

FECHA:

HORA:

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

No hay presencia de la MC CDMX. Una señora se queja de que a las delegaciones ahora se les conozca como alcaldías. En el jardín Hidalgo se puede observar que tienen su propio tren turístico, es muy parecido al de leyendas en el zócalo el cual si contiene el logo de la CDMX sin embargo aquí únicamente aparece el logo de la delegación el cual tiene tonos rojo, blanco y una hormiga. Al caminar hacia la cantina dos parejas decían "vamos a la cantina" refiriéndose a la Dux de Venecia, la cual es referida en el informe delegacional como sitio turístico, sin embargo tras escuchar a las parejas antes mencionadas, se puede pensar que este también es un espacio público. Dentro y fuera de la cantina no se encuentra la MC CDMX, únicamente en algunos avisos donde se dice que no es un lugar de discriminación y que por ley dentro del lugar no se permite fumar. La Casa de la cultura es visitada por mucha gente a pesar de ser lunes. Inclusive la biblioteca es visitada por muchos curiosos que sólo entran a observarla pues dentro de ella se encuentran murales realizados por Juan O'Gorman. Ahí la MC se encuentra en la parte superior del reglamento de la biblioteca lo que me da cierto toque oficialista. Algo curioso es que la MC se encuentra junto a la imagen de Capital Social en los mousepads que están en todos los equipos de computo de la biblioteca.

CONCLUSIONES: En este espacio es un poco complicado encontrar la marca. En comparación con la facilidad de ver el logo delegacional. Estos más que espacios turísticos, son públicos, es decir, son lugares donde conviven los habitantes en su día a día. El hecho de que las marcas aparezcan junto a logos de otras instituciones puede causar que los discursos dentro de dichos signos se sostengan y relacionen en la mente de las audiencias.

Diario de campo

DELEGACIÓN: Iztacalco

LUGAR: Explanada Delegacional

TIPO: Espacio público

FECHA:

HORA:

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

Hay muchísimas familias dentro del parque, niños y niñas de todas las edades juegan a la pelota, patines o bicicleta. Es un parque bastante grande pero bien cuidado. No hay basura, el pasto está bien cuidado y no se puede observar ninguna señal de abandono o descuido. No hay vendedores ambulantes. En los señalamientos y reglamentos no se encuentra el logo de alguna dependencia, únicamente se lee "terra" como si fuera la empresa

encargada de cuidar el lugar.

CONCLUSIONES: Es un lugar de convivencia familiar, algunas veces escuché "esto sí está bien cuidado" e incluso el espacio es comparado con Chapultepec, apuntando que Bicentenario está más "cuidado". Pregunté si creen que dentro de la Ciudad hay espacios descuidados y la mayoría respondieron que sí e incluso uno dijo "para mí que esto no es del gobierno" de esta manera vemos que muchas veces al gobierno y sus dependencias se les relaciona negativamente con descuido, lo que es señal de alerta en caso de que la MC se vea relacionado con esto. Podría ser una buena oportunidad (creo que ya lo hacen con los llamados "espacios rescatados") que a la MC se le relacione con este tipo de lugares y lo que esto implica, pues según los visitantes dicho espacio es cuidado, familiar y amigable.

Diario de campo

DELEGACIÓN: Iztacalco

LUGAR: Palacio de los Deportes/Autódromo Hermanos Rodríguez

TIPO: Turístico

FECHA:

HORA:

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

A un lado del parque se encuentra el módulo de asistencia y control vehicular, ahí se encuentra la MC CDMX, incluso está pintado del característico rosa mexicano.

El parque tiene carteles pegados que dicen "sí abriremos el lunes" pues hoy es un día festivo. Las familias aprovechan el parque para hacer picnis, jugar con la pelota o incluso para darle de comer a los patos del lago. Aquí sí hay vendedores ambulantes.

Es un parque que resalta nuestras raíces indígenas, en varios puntos se encuentran palabras en lenguas indígenas y su traducción al español castellano. En este punto puedo decir que es ese el concepto de la delegación en general.

La MC únicamente está presente en un lado, y es en un metro y botes de basura correspondientes a una campaña para separar la basura y reciclar (ver anexos foto1.1 y foto1.2).

CONCLUSIONES: Este espacio es un lugar tiene todo un concepto desarrollado, al igual que la delegación. Es complicado encontrarse con la MC con excepción del transporte público en el cual es muy común observar el logo.

Diario de campo

DELEGACIÓN: Iztapalapa

LUGAR: Museo Cabeza de Juárez

TIPO: Turístico

FECHA: 31 de marzo

HORA: 2 de la tarde

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

El museo está ubicado justo en medio de una glorieta por lo que es indispensable cruzar un puente peatonal para llegar al sitio. Cabe decir que antes de subir el puente se encuentran paradas de camiones en las cuales se puede ver la MC CDMX acompañada de un color morado tal y como aparecen en diferentes camiones que recorren la Ciudad.

El lugar no se presta para sentirse seguro, principalmente porque en los alrededores no hay muchas personas más que vagabundos e indigentes que incluso aprovechan que hay pocas personas para consumir drogas. Por otra parte, es importante decir que dicho lugar está justo a un lado de la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza perteneciente a la UNAM.

Al llegar al museo se ve un pequeño jardín con bancas color verde en las cuales se encuentra el escudo de México, cosa que en la mayoría de las delegaciones sucede que en dichas bancas aparecen los logos institucionales del gobierno en turno o de los antecesores.

No hay nada de gente en ese parque, además, no hay algún letrero que menciona el nombre del lugar. De hecho lo púnico que te hace saber que estás en el Museo Cabeza de Juárez es precisamente la cabeza.

Caminando encontramos que en los rejas que cercan el museo (ver foto 9.1), hay una hoja descolorida a causa de la inclemencias del tiempo, que anuncia un par de actividades culturales dentro del museo como parte del programa “noche de museos “ lo que nos hace pensar que más allá de esa desolación sí hay movilidad dentro del museo e incluso este está integrado a un programa de la Secretaría de Cultura de la Ciudad con el cual han dado difusión a los museos para incentivar que los ciudadanos se acerquen a la cultura.

En el anuncio antes mencionado se puede ver la nueva imagen institucional en color verde, y no aparece la MC CDMX como antes solía aparecer en los banner que hablaban o se referían a la cultura de la CDMX.

Al acercarnos más a la entrada del museo, nos encontramos con dos personas, uno es el vigilante del recinto y otra es una persona que lo acompaña durante su jornada, por la forma en que se hablan parece que son pareja. En cuanto les cuestionamos sobre la afluencia de visitantes al recinto, mencionan que no hay mucha y normalmente los que van son estudiantes que buscan cumplir con alguna tarea.

El museo es pequeño y llega un olor a viejo como indicando que el lugar no es muy visitado e incluso se puede ver abandonado, lo que podría ser un indicio del por qué no es visitado.

CONCLUSIONES: El museo parece estar en total abandono no solo por

las autoridades sino por los mismos visitantes. Puede que el hecho de que no sea tan concurrido se deba a poca difusión que haga atractivo el lugar para quien lo visite pues lo único que se alcanzó a ver era aquel papel descolorido que anunciaba la actividad con la que el museo iba a participar en la noche de museos. Cabe decir que la delegación Iztapalapa es la delegación con los índices más altos de violencia en la Ciudad por lo tanto puede que no sea tan atractiva para el turismo y por lo tanto las autoridades no inviertan en su promoción.

Por otra parte, cabe llama mucho la atención de la desaparición de la MC CDMX en ese tipo de anuncios pues si bien las autoridades han dicho que la MC se dejará únicamente para cuestiones turísticas, este lugar no solo es parte de la cultura de la ciudad sino también conforma el turismo que la delegación ofrece ya que hay muchos tipos de turismo sin embargo a veces se piensa que los museos no pueden ser parte de esto. Además el museo Cabeza de Juárez tiene más que ofrecer con la arquitectura de la cabeza en sí.

Diario de campo

DELEGACIÓN: Iztapalapa

LUGAR: Parque ecológico Cuitlahuac. Hospital veterinario

TIPO: Espacio público

FECHA: 31 de marzo

HORA: 4 de la tarde

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

Al llegar al parque nos percatamos que el estacionamiento es un punto de reunión para los jóvenes y para los que son amantes de las motocicletas pues dicho lugar se encontraba repleto de personas que escuchaban música con grabadoras, bebían alcohol y hacían carreritas con sus motocicletas, todo dentro de este lugar. No había muchos carros estacionados, solo un par que se encontraban hasta el final para que no obstruyan el espacio.

En la entrada se puede observar varias lonas, en unas se da la bienvenida al visitante (foto 9.2), en otra se habla de la fiesta de la flor (foto 9.3) y en la otra se habla sobre que está permitido el ingreso con mascotas al parque (foto 9.4).

Hablemos de la primera, a diferencia del lugar anterior (Museo Cabeza de Juárez) aquí se hay un anuncio que te indica en dónde te encuentras, sin embargo es importante recalcar que en esta lona aparece el logo de la imagen institucional de la delegación Iztapalapa.

La segunda lona refiere al festejo de la Flor en Iztapalapa, en ella también se encuentra el logo de la imagen institucional de la delegación, sin

embargo en ninguna de las anteriores se puede ver la MC CDMX. Es en la tercera, en donde aparece en la parte inferior derecha del junto con el logo de la delegación; en esta se habla sobre la inclusión de los animales en el parque lo que puede apuntar como un espacio innovador al considerarse “pet friendly”.

Dentro del parque se puede ver a varias familias conviviendo, jugando, comiendo, o simplemente caminando mientras disfrutan de un domingo familiar. El parque luce un poco descuidados, hay áreas con el pasto muy crecido o con mucha basura, incluso, hay espacios áridos donde las personas aprovechan para jugar futbol.

El clima es perfecto, hay sol y poco viento, por lo que hay un par de vendedores de helados que ofrecen sus productos tocando una campana lo que hace que varios niños corran hacia el.

Al salir, nos encontramos con el Hospital Veterinario CDMX, el cual contrasta mucho con el parque el cual literalmente está a un lado. ¿Por qué contrasta? Principalmente por lo cuidado que está el edificio, rejas color verde que parecieran recién pintadas, puertas de cristal y un dispositivo de seguridad que revisa la entrada del lugar. Al ingresar, el lugar ya no se ve tan cuidado como se ve por fuera, sin embargo sigue siendo un sitio funcional que parece tener todo lo necesario para atender a diversas mascotas. No te dejan entrar más allá de la sala de espera debido a que no tenemos un masota que necesite el servicio, sin embargo mientras estuvimos ahí vimos movimiento en cuanto entró un perrito recién atropellado.

En cuanto a la presencia de la MC CDMX, esta es visible en toda la parte de fuera del lugar, ya que en toda la fachada se encuentra pintada la marca junto con un par de mascotas animadas que dejan en claro que es un lugar por y para ellas. (ver foto 9.5)

Diario de campo

DELEGACIÓN: Iztapalapa

LUGAR: Parque Cerro de la Estrella

TIPO: Turístico- Espacio Público

FECHA: 31 de marzo

HORA: 4 de la tarde

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

Llegar al parque no es tan fácil pues se deben de subir por calles muy estrechas y empinadas, sin embargo eso no impide que el parque sea visitado pues al llegar al lugar había varias familias y carros estacionados con música a todo volumen que escuchaban aquellos que jugaban fútbol o simplemente comían algo acompañándolo, incluso, con una cerveza.

Al caminar por el parque, se encuentra un edificio perteneciente a una casa de la cultura, en el no es posible encontrar la MC CDMX sin embargo en la fachada aparece en grande el logo institucional de la delegación (ver foto 9.6). A pesar de la hora, hay mucha gente entrando y saliendo del edificio ya sea para pedir informes e incluso para entrar al baño. También en el edificio hay muchos carteles pegados de diferentes actividades, sin embargo aquí no hay ningún logo , simplemente son anuncios con las actividades organizados por la casa de cultura.

Al salir de ahí seguimos andando por un camino color morado a causa de las flores que los árboles de jacarandas desprenden en esta época del año. Más allá del hermoso color morado, las personas conviven, pasean a sus perros, las familias juegan y los comerciantes venden en sus puestos comida e incluso artículos deportivos para todos aquellos que ocupan el parque para ejercitarse.

El camino es empinado, y cuesta trabajo subir, sin embargo las familias lo hacen contentas, había un par de niños que gritaba “al parque, al parque”, eran pequeño, no rebasaban los dos dos edad. El ambiente es muy familiar.

Mientras seguíamos subiendo, nos encontramos con un anuncio pintado en una placa de metal (Ver foto 9.7) la cual da la bienvenida al parque, sin embargo en esta hay un logo de un administración pasada lo que la hace un poco confusa u obsoleta. Ya más entrados en el parque, la gente suele caminar más que jugar pues es empinado, en algunos lugares te puedes caer debido a que es un cerro el que vas subiendo donde los caminos son estrechos y altos , además, en algunas partes el piso no es plano. La vista es hermosa pues es parque tiende a subir hasta la punta del cerro donde hay ciertos vestigios prehispánicos y las famosas cruces blancas.

Además de familias, en el lugar hay varios turistas que van a ver este espacio el cual no es muy conocido pero tiene una gran vista de la ciudad y una importante parte histórica con los vestigios en forma de pirámides en contraste con las enormes cruces blancas.

CONCLUSIÓN:

El Parque Cerro de la Estrella es un lugar que no es muy conocido sin embargo tiene un gran potencial pues no te esperas tener algo así dentro de la ciudad, es decir, tiene un gran parque, una gran vista, y diverso elementos que te hacen sentir como turista dentro de tu propia ciudad.

Además es parte de un gran espacio público pues en la entrada del parque hay diversas familias que conviven, juegan e incluso aprovechan para hacer un buen picnic, lo que significa que los mismo habitantes se han apropiado del lugar y lo han hecho suyo para relacionarse dentro de el.

Por otra parte, se puede decir que la presencia de la MC CDMX no se ve, es más, nunca la encontramos. Al contrario, pueden observarse los logos de los diferentes gobiernos que ha tenido la delegación, por lo tanto, hay una gran competencia interna en cuanto a logos lo que puede llegar a ser confuso para quienes presenten atención a dichos logos, pues no saben qué representa qué y por lo tanto no conectan con ellos.

Diario de campo

DELEGACIÓN: Magdalena Contreras

LUGAR: Los Dinamos

TIPO: Turístico

FECHA: 18 de marzo

HORA: 16 horas

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

Los Dinamos es quizá la parte más importante de la alcaldía Magdalena Contreras, ya que además ser un espacio de recreación y esparcimiento, es uno de los pulmones naturales más importantes de la ciudad, al llegar los únicos letreros visibles son los que indican hacia donde son las fiestas de cumpleaños de tal o cual persona y conforme se empieza a subir hacia el bosque comienzan a verse algunos letreros con información acerca del único río abierto de la ciudad de México, así como algunos otros disuasivos para evitar que la gente tire basura al río. Dentro del tercer Dinamo comienzan a verse una serie de cabañas que ofrecen diferentes alimentos así como bebidas y hasta la posibilidad de pescar una trucha que después te la preparan ahí mismo. La gente en su mayoría familias con perros y niños disfrutan de un momento viendo el río mientras toman una cerveza o hacen un asado. La única marca que se puede ver a lo largo del recorrido es la de la cerveza Corona que se ha encargado de poner el nombre de cada una de las cabañas.

CONCLUSIONES:

Desde que se comienza a tomar el rumbo hacia el parque ejidal la ausencia de una promoción gubernamental causa desconcierto en los que no conocen la zona, pues no existe ningún tipo de comunicación hasta que se llega a una caseta de vigilancia la cual cobra una cuota para entrar, el arco indica que a partir de ese momento ya se está en Los Dinamos, aunque bien podría ser parte de un parque privado pues la entrada se asemeja más a una hacienda que a un parque turístico de la CDMX, la única presencia de la marca se ve en las patrullas de tránsito y cromática de taxis que hacen rondines a lo largo la estrecha carretera que enumera los dinamos. Dentro

de cada uno de ellos la marca con más presencia es la de la cerveza Corona la cual tomó todos los anuncios de los vendedores y los convirtió en una promoción que perdurará y con la que evidentemente sienten afinidad los consumidores del lugar, marca con la que asociarán ese lugar paradisiaco donde se encuentran con el hecho de consumir cierto tipo de cerveza. Desafortunadamente la MC CDMX no se encontró por lo que podemos decir que es un espacio con gran potencial turístico el cual se ha desaprovechado por considerarlo lejos de la ciudad, a pesar de encontrarse aún en la demarcación.

Diario de campo

DELEGACIÓN: Magdalena Contreras

LUGAR: Explanada Delegacional

TIPO: Espacio Público

FECHA: 18 de marzo

HORA: 15 horas

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

Con una extensión territorial pequeña, la explanada delegacional parece ser más un lugar de reunión para eventos políticos y de promoción interna, al llegar pudimos corroborar que se estaban retirando partes de lo que parecía ser un templete sobre un evento que hubo en los pasados días, el kiosco en su parte de abajo es ahora una biblioteca pública la cual se encuentra cerrada y los transeúntes suelen ser jóvenes que aprovechan el tiempo para pasar con sus novios y niños que corren alrededor. Sobresale por su tamaño la Parroquia de la Sagrada Familia a media cuadra de la explanada y el Mercado La Loma el cual se ve remodelado recientemente, en su interior se ven varias placas conmemorativas, una de su inauguración el 5 de marzo de 1960, otra sobre una obra de mantenimiento del Programa 100-80 en 1994, aún bajo la administración del DDF, una más conmemorando el 50 aniversario en 2010 y la última que habla acerca de la más reciente rehabilitación en Julio de 2017. En una de las lonas del mercado se puede ver la MC CDMX junto con el logo de gobierno de Miguel Ángel Mancera, la delegación y la SEDECO

CONCLUSIONES:

La explanada delegacional así como sus alrededores son sin duda uno de los puntos medulares de todos los habitantes de la alcaldía, sin embargo la

ausencia de una imagen institucional fuera de una campana que se ve en pequeño en algunos de los sitios emblemáticos logra que la ciudadanía tenga una pobre imagen de lo que la ciudad le puede ofrecer, por otro lado también logra una nula presencia de turistas ya que el parque pasa fácilmente desapercibido de no ser por el kiosco y la parroquia las cuales a pesar de ser una reliquia histórica se ven menoscabados por la forma de las calles y el difícil acceso que se tiene en auto, dando al centro una apariencia de pueblo fuera de la ciudad.

Diario de campo

DELEGACIÓN: Magdalena Contreras

LUGAR: Pueblo de San Nicolás Totolapan

TIPO: Espacio Público

FECHA: 18 de marzo 2019

HORA: 18 horas

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

El pueblo de San Nicolás Totolapan es uno de los cuatro pueblos originarios de la alcaldía Magdalena Contreras, siendo uno de los más antiguos fundado en 1535 fecha en la que se terminó la parroquia la cual se encuentra sobre restos prehispánicos que aún se pueden ver dentro del templo, frente a esta hay una pequeña palazuela en donde un gran mural en bajo relieve adorna la fachada del comisariado ejidal mientras niños juegan a sus faldas, la marca sólo se puede ver en una casa marcada como Comedor Comunitario, sin embargo es interesante el notar que en la lista de alumnos reprobados pegada en la comisaría ejidal se marca la fecha iniciando con las siglas CDMX, siendo la única referencia de que se encuentra dentro del pueblo que se puede perder fácilmente entre las pequeñas calles empinadas.

CONCLUSIONES:

Ya que no cuentan con ningún tipo de apoyo de la ciudad para promover el turismo en este destino, el pueblo vive sus días con una pobre integración con el resto de la población ya que cuentan con pocas vías de

comunicación y casi nulo transporte público masivo, lo que le da un aire de tranquilidad que se asemeja a la de pueblos alejados de las ciudades, se puede ver fácilmente quiénes son los habitantes los cuales miran con recelo a quienes evidentemente sólo vamos de paso. Paradójicamente el detalle más importante lo encontramos en una lista de alumnos reprobados en el club de lectura la cual inicia con las siglas CDMX para fecharlo, lo cual nos indica que pese a que existe una pobre política de integración por parte del gobierno capitalino, la ciudadanía se ha ido identificando gracias en parte a la MC CDMX, lo cual se vuelve un gran indicador de que las marcas integrales funcionan.

Milpa Alta

Diario de campo

DELEGACIÓN: Milpa Alta

LUGAR: Explanada Delegacional

TIPO: Espacio Público

FECHA: 14 de marzo

HORA: 18 horas

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

Una de las delegaciones con explanadas más grandes cuenta únicamente con el escudo nacional en la fachada, sin embargo hay una gran cantidad de gente que se reúne para ver a sus hijos jugar en nuevos juegos infantiles que se han inaugurado frente a una fuente en el piso en el que también juegan los niños, mientras que enfrente se pueden ver jóvenes de entre 15 a 25 años de edad que se reúnen para jugar con sus celulares y algunas otras familias que comen en mesas instaladas a lo largo de la explanada, mientras que de la explanada de la iglesia que se encuentra cruzando la calle se puede ver toda la ciudad en un increíble paisaje.

CONCLUSIONES:

Tanto en la explanada de la delegación como en la de la iglesia se reúnen diariamente personas de todas las edades y condiciones sociales, siendo un espacio en donde se vinculan personas y se crean lazos fraternos. Lamentablemente tampoco pudimos encontrar la MC CDMX en ningún

espacio público, generando lazos de desconexión entre los habitantes que ven la MC presente por primera vez una vez que viajan hacia el centro de la ciudad, sería una ventaja colocar esta marca en este sitio pues además sirve como base de camiones para conectarse con estaciones como el metro Tláhuac o Tasqueña

Diario de campo

DELEGACIÓN: Milpa Alta

LUGAR: Museo Regional Altepépialcalli

TIPO: Espacio Turístico

FECHA: 14 de marzo

HORA: 17:40 horas

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

A pesar de que el museo se encuentra frente al mercado, no hay nadie dentro que busque ver el museo, las personas locales no están interesadas y el turismo no llega hasta ese punto de la ciudad. La marca se encuentra presente en la entrada junto con la imagen de la delegación y la del gobierno delegacional. En la puerta se puede ver la cartelera de un ciclo de cine con el que se busca atraer a más personas al museo, sin embargo ni afuera ni adentro se ve gente interesada.

CONCLUSIONES:

A pesar de ser uno de los lugares turísticos principales de la delegación, el cual dice ser “La Casa de las Reliquias del Pueblo” no existe ningún interés local por el, sin embargo el lugar podría aprovecharse de mejor manera si fuera parte de la red de actividades culturales capitalinas, integrándose como una sede para conciertos u obras de teatro.

Diario de campo

DELEGACIÓN: Milpa Alta

LUGAR: Mercado de San Pablo Ozototepec

TIPO: Espacio Público

FECHA: 14 de marzo

HORA: 17:20 horas

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

Uno de los mercados más grandes de la delegación alberca gran cantidad de frutas y verduras frescas, además de productos de jarcería, fondas con alimentos y taquerías, justo cuando recorríamos el mercado un hombre que al parecer había robado algo era perseguido por cerca de 20 locatarios que lo agarraron y golpearon hasta que la patrulla llegó por el, terminamos el recorrido por el mercado sin encontrar ningún rastro de la MC CDMX

CONCLUSIONES:

No encontramos ningún rastro o diferenciador de este mercado a cualquier otro a pesar de que es un mercado grande en un pueblo pequeño, las personas amables ofrecen sus productos, muchos de ellos típicos de la región como los tamales de sesos y otras yerbas. Como era de esperarse es lamentable que los productos típicos no se vean como diferenciador importante y creadora de reputación para la MC, ya que muchos de ellos son endémicos de la zona.

Miguel Hidalgo

Diario de campo

DELEGACIÓN: Miguel Hidalgo

Lugar: Casa Estudio Luis Barragán

Tipo: Turístico

Fecha: 22 de febrero

Hora: 15:00 hrs.

Clima: Nublado

Observaciones: La casa está muy escondida, no hay algo que te haga pensar que está ahí ya que está dentro de calles muy estrechas las cuales están repletas de casas habitación. En la calle casi no transita nadie, solo un par de mochileros que salen de un edificio que bien puede ser un hostel. Por fuera, la casa es simplemente giris, lo que hace pensar que incluso te

equivocaste del lugar ya que bien se puede confundir con una fábrica, sin embargo al entrar hay un gran contraste pues la casa es bella, colorida y da un cierto sentido de elegancia, y vanguardia.

Algo importante que decir es que dentro de los visitantes no hay niños, en su mayoría son un público adulto joven de clase media los cuales no dejan de tomarse fotos en cada espacio que el lugar permite, muchos incluso se detienen de su recorrido para en ese momento subir la foto a las redes sociales. Hay varios extranjeros principalmente de habla inglesa que admiran sorprendidos el recinto.

En verdad que el lugar contrasta mucho con su fachada y lo que hay al rededor de esta pues las calles no dan señal de quecerca hay un recinto de esta categoría, al contrario parece un colonia llena de callejones sin salida.

Conclusiones: Acudir a este lugar era obligatorio pues tiene el título de “Patrimonio mundial de la humanidad por la UNESCO” lo que es atractivo principalmente para el turismo lo que le da a aquellos logos y marcas que aparezcan en el lugar, la oportunidad para ser conocidos, ubicados e incluso llegar a posicionarse en la mente del turista mediante una asociación con el lugar y su atractivo turístico. Tanto en la entrada como en algunas placas, el único logo presente era el de la fundación de Arquitectura Tapatia, el de Casa Luis Barragán, el logo del gobierno de Jalisco, y el distintivo que se le da a un patrimonio mundial (ver anexo foto 11.1, foto 11.2, foto 11.3)

Desgraciadamente la MC no aparecía dentro del complejo, tampoco se puede ver alguna relación con el gobierno de la Ciudad de México, lo que hace que se vea como un lugar que pen cualquier parte del mundo, no hay algo distintivo de la ciudad (a pesar de, como se dijo anteriormente, la importancia que tiene para el turismo gracias al reconocimiento de la UNESCO)

Diario de campo

DELEGACIÓN: Miguel Hidalgo

LUGAR: Bosque de Chapultepec

TIPO: Espacio Público y turístico

FECHA: 22 de febrero

HORA: 4:30 de la tarde

CLIMA: Nublado

OBSERVACIONES:

Caminando hacia el Bosque de Chapultepec había bastantes casas con “alerta vecinal” donde se puede encontrar la MC CDMX (ver anexo foto 11.4) sin embargo, esta no está sola pues junto a ella está el logo perteneciente a la imagen de gobierno de Miguel Ángel Mancera. Este logo

de Mancera, no es el único que se puede ver, pues a diferencia de otros lugares donde la MC CDMX está en los botes de basura, aquí está el logo correspondiente al nuevo gobierno en turno de la delegación Miguel Hidalgo la cual es parte de la competencia interna que tiene la MC CDMX (ver anexo foto 11.5)

Ya entrando el Bosque, podemos encontrar la MC en lugares como bebederos (ver anexo foto 11.6 y foto 11.7) sin embargo esto apenas es visible pues ya se encuentran descuidados lo que hizo un desgaste en la pintura. Varias familias se acercan a estos bebederos para hidratarse, pues en este lugar las personas caminan, corren o trae bicicletas o patines para recorrerlo.

En el parque hay muchas familias, algunas aprovechan para jugar con pelotas, otras para caminar, e incluso algunas simplemente prefieren estar sentadas. cerca del lago menor hay diversos vendedores ambulantes, los cuales ofrecen comida, postres y hasta maquillar a los niños. Sin duda es un punto de convivencia familiar.

De igual forma podemos encontrar diversos vehículos gubernamentales circulando dentro del parque, en ellos está el logo del gobierno de Miguel Ángel Mancera y una variación del logo de Secretaría de Medio Ambiente en el color amarillo y no en el característico rosa mexicano. Cabe decir que dentro de la estampa aparece la página gubernamental gov.df.mx lo que indica que el dominio de las páginas cambió en cuanto se creó la MC CDMX pues en la actualidad es gov. cdmx

Chapultepec parece una ciudad dentro del bosque, la gente hace sus reuniones sociales(vimos una especie de fiesta infantil) otros ganan dinero a través del comercio o los espectáculos como unos payosos que la gente veía formando un gran círculo que incluso impedía el paso, otros van con su pareja, algunos otros ingresan a los museos que se pueden encontrar dentro del Bosque de Chapultepec, otros entran a los restaurantes y no faltan los turistas con cámara en mano que se asombran de la belleza del lugar.

Sin duda, este espacio en la ciudad permite que las personas convivan y se apropien del sitio gracias a la basta oferta de actividades que el parque ofrece por sus dimensiones y construcciones pero también por los mismos ciudadanos que lo han sabido aprovechar para crear sus propias actividades.

CONCLUSIONES: En el bosque y fuera de este hay diversidad de marcas las cuales forman parte de la competencia que tiene la marca para posicionarse y ser identificada por la audiencia. Esto es muy importante de señalarse pues como se puede ver en la fotografía los elementos que contienen las marcas más recientes tienen mejor cuidado en comparación con las marcas más antiguas, dentro de ello están los objetos con la MC CDMX lo que puede causar cierta percepción negativa por parte del consumidor hacia la marca ya que la verá descuidada- anticuada y la relacionarán con ello.

Diario de campo

DELEGACIÓN: Miguel Hidalgo

LUGAR: Los Pinos

TIPO: Turístico

FECHA: 22 de febrero

HORA: 5 de la tarde

CLIMA: Nublado

OBSERVACIONES:

Justo antes de llegar a Los Pinos, hay un mapa donde te indican los diferentes espacios del Bosque de Chapultepec, lo que llama la atención es que este tiene el nuevo logo de la imagen institucional de Sheinbaum en conjunto con el verde propio de la imagen antes mencionada (ver anexo foto 11.9). Después del mapa, basta con caminar aproximadamente tres minutos para llegar a este espacio.

El sitio está repleto de visitantes, antes de ingresar tienen dispositivos de seguridad como detectores de metales controlados por militares quienes revisan que los lineamientos de seguridad se cumplan. Pasando este filtro, el espacio es impresionante, el camino está rodeado por grandes jardines los cuales están sumamente cuidados.

Un par de pasos después de la entrada, se puede ver un letrero que dice “Los Pinos” en el cual los visitantes se toman muchas fotos. Al seguir caminado, se puede ver que todo está limpio, ordenado y cuidado, desde el pasillo de los presidentes hasta las casas de los mismos.

En el pasillo de los presidentes, las personas se detienen a ver las estatuas, algunos recuerdan lo que pasaba en sus vidas durante ese sexenio, otros recordaban ciertas acciones del presidente, otros leían unas groserías al leer los nombres de cada presidente, mientras que algunos simplemente se tomaban selfies sin que no saliera más que los jardines.

Los espacios que Los Pinos tiene abierto, recuerdan a un museo donde se puede imaginar el día a día de quienes habitaban ahí.

Al preguntarle a los guardias, comentan que desde que Los Pinos se abrieron al público diariamente hay infinidad de visitantes principalmente mexicanos, lo que deja ver que este es un espacio de turismo nacional e incluso local en el cual la curiosidad reina debido a que al visitarlo se puede tener un acercamiento a cómo es que los gobernantes vivían.

CONCLUSIONES: Dentro de Los Pinos no está la Marca. Podrían aprovechar que los visitantes en su mayoría son habitantes de la misma ciudad para ponerla y posicionarla en la mente de este público.

Mientras tanto, la MC CDMX aparece cada vez menos, contrariamente a lo que está sucediendo con la nueva imagen del gobierno de la ciudad lo que podría hacer que los habitantes se confundan e incluso se olviden de la marca.

Tláhuac

Diario de campo

DELEGACIÓN: Tláhuac

LUGAR: Casa de Cultura Rosario Castellanos

TIPO: Espacio Público

FECHA: 14 de marzo 2019

HORA: 15:50 horas

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

La Casa de Cultura Rosario Castellanos que se suponía sería uno de los lugares principales de esparcimiento de la delegación ahora se ha convertido en uno de los PILARES promovidos por el nuevo Gobierno capitalino presidido por Claudia Sheinbaum, lo cual significa que cualquier lugar en donde antes haya tenido presencia la MC CDMX ahora ha sido desplazado por el nuevo logo institucional del gobierno en turno.

CONCLUSIONES:

El lugar es sin duda el motor principal de recreación y convivencia de la delegación, dentro se puede ver como se reúnen personas de todas las edades para unirse en una de las tantas actividades que ofrece el lugar, entre las que destacan ejercicios de activación física, fútbol o talleres de artes plásticas que se combinan con salas de cómputo y de música. El único problema es que la nueva generaciones que ocuparán estos espacios no podrán generar afinidad de ningún tipo con la MC CDMX por lo tanto podemos decir que ésta pierde su cualidad de marca integral.

Delegación Tláhuac

Diario de campo

DELEGACIÓN: Tláhuac
LUGAR: Explanada delegacional
TIPO: Espacio Público
FECHA: 14 de marzo 2019
HORA: 15:20 horas
CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

Al caminar alrededor pudimos notar que una gran cantidad de personas convergen en este punto gracias a que aquí se realizan la mayoría de los servicios y trámites gubernamentales, además en las periferias hay una escuela, un deportivo y algunas cafeterías buscando la atención de las personas que compran en los puestos ambulantes de botanas y garnachas las cuales comen mientras esperan a alguien, juegan con su pareja o ven a los niños correr a lo largo de la explanada. Lamentablemente no pudimos notar presencia de la MC, lo cual lo hace parecer como si fuera parte del EdoMex, de no ser porque dentro de la alcaldía aún se pueden ver vestigios de la marca en algunos anuncios institucionales que es donde la ciudadanía los ha visto con mayor frecuencia, siendo “el cajero” el punto de referencia más cercano que encuentran para nombrar el sitio.

CONCLUSIONES:

Caminando alrededor de la explanada pudimos ver el cambio de imagen institucional que se planea en hacer en algunos de los vehículos oficiales que antes contaban con la MC por debajo del logo institucional de Miguel Ángel Mancera y con el logo de la delegación a un lado, mientras que en otro automóvil se podía ver el logo de la alcaldía junto con el logo institucional de la alcaldía y debajo de ambos en pequeño el logo institucional del gobierno capitalino, en sitios históricos como en la iglesia, el kiosko o la fuente que es donde hay mayor cantidad de gente no existe ninguna huella fuera de la imagen de la alcaldía.

DELEGACIÓN: Tláhuac
LUGAR: Línea 12 del STC Metro
TIPO: Espacio Público
FECHA: 14 de marzo
HORA: 14 horas
CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

La más reciente línea del metro evidentemente conectó a miles de habitantes residentes de dos de las más grandes y alejadas delegaciones, Tláhuac y Milpa Alta, la construcción cruza desde el sur de la Ciudad hasta el suroriente

CONCLUSIONES:

Desde que se comienza a tomar el rumbo hacia el parque ejidal la ausencia de una promoción gubernamental causa desconcierto en los que no conocen la zona, pues no existe ningún tipo de comunicación hasta que se llega a una caseta de vigilancia la cual cobra una cuota para entrar, el arco indica que a partir de ese momento ya se está en Los Dinamos, aunque bien podría ser parte de un parque privado pues la entrada se asemeja más a una hacienda que a un parque turístico de la CDMX, la única presencia de la marca se ve en las patrullas de tránsito y cromática de taxis que hacen rondines a lo largo la estrecha carretera que enumera los dinamos. Dentro de cada uno de ellos la marca con más presencia es la de la cerveza Corona la cual tomó todos los anuncios de los vendedores y los convirtió en una promoción que perdurará y con la que evidentemente sienten afinidad los consumidores del lugar, marca con la que asociarán ese lugar paradisiaco donde se encuentran con el hecho de consumir cierto tipo de cerveza. Desafortunadamente la MC CDMX no se encontró por lo que podemos decir que es un espacio con gran potencial turístico el cual se ha desaprovechado por considerarlo lejos de la ciudad, a pesar de encontrarse aún en la demarcación.

Tlalpan**Diario de campo**

DELEGACIÓN: Tlalpan

LUGAR: Centro de Tlalpan/Explanada y jardín delegacional

TIPO: Espacio público - Turístico

FECHA: 20 de marzo

HORA: 17 horas

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

Visitamos la zona en dos ocasiones diferentes, la primera el 18 marzo, sin

embargo fue difícil apreciarla ya que se encontraba un escenario donde se presentaban las actividades conmemorativas del Día de la Mujer, pudimos notar que la MC CDMX se encontraba en los carteles del Día de la Mujer en pequeño junto con el logo institucional y el de la secretaría de cultura, es de destacar que la marca ya se encuentra únicamente en gris, dejando atrás el negro y rosa habitual.

En la segunda ocasión, pudimos apreciar de mejor manera la vida cotidiana dentro de la plaza delegacional, llamada en ocasiones como “coyoacán chiquito” la plaza cuenta con un brillo acogedor que aprovechan las parejitas para besarse bajo la sombra de los árboles mientras que músicos callejeros tocan sus instrumentos a un costado del kiosco, junto con algunos vendedores de juguetes para niños y antojitos. La plaza que funge como un punto de reunión para amigos, no cuenta con ninguna referencia hacia la MC CDMX, el edificio de la alcaldía no cuenta con el nombre ni la imagen por fuera.

CONCLUSIONES:

La zona nombrada recientemente como Patrimonio Cultural de la Ciudad de México es el centro de muchas actividades sociales ya que a sus alrededores hay una gran oferta gastronómica que se ha ido posicionando como una de las mejores de la ciudad, así mismo pudimos encontrar un mapa que indica 87 puntos de interés cercanos que van desde parques, museos hasta restaurantes. En el mapa se encuentran bien posicionados el logo delegacional así como el institucional sin embargo la MC CDMX no se encontró presente salvo en las oficinas del CESAC delegacional la cual aún no había cambiado su imagen al momento de realizar el recorrido. El centro de Tlalpan es quizá el punto más importante de la delegación tanto por su historia como por su cercanía con la gente, los vecinos con los que platicamos dicen que nunca pusieron la marca en ese lugar, lo cual los deja en desventaja frente a otros lugares donde si está respecto a fines turísticos, sin embargo, cuentan, a ellos nunca los toman muy en cuenta por la distancia que tienen frente al centro de la ciudad.

Es importante el ir descentralizando las zonas turísticas y dividiéndolas en categorías de experiencias o sectores para lograr una mayor penetración en los turistas y que se vean obligados a ampliar su estancia en la ciudad.

Diario de campo

DELEGACIÓN: Tlalpan

LUGAR: Centro Cultural Javier Barros Sierra “Casa Frissac”

TIPO: Espacio público

FECHA: 20 de marzo

HORA: 18 horas

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

A un costado de la explanada delegacional se encuentra un edificio histórico que abarca cerca de una cuadra de área en el cual se imparten todo tipo de talleres así como danza y yoga. Los espacios de esparcimiento al interior se dividen en fuentes, esculturas y un busto de Barros Sierra acompañado con la frase “La educación requiere de la libertad, la libertad requiere de la educación”. La casa construida a finales del S. XIX por Jesús Pliego Frissac perteneció a la familia del ex presidente Adolfo López Mateos y posteriormente fungió como la Escuela Lancaster del Proyecto Bicultural Británico-Mexicano hasta el año 2000 que se nombró como se rehabilita como lo que es ahora. A pesar de que la casa cuenta con galería de arte y un auditorio con capacidad para cien personas, éstos servicios no se encuentran abiertos al público. No existe ningún indicio de la MC CDMX en ningún sitio.

CONCLUSIONES: A pesar de ser un punto de interés social y turístico, la casa se ve poco visitada salvo por las personas que van a algún taller, desde la puerta se encuentra un guardia quien custodia la entrada lo que hace parecer a la casa cultural como oficinas privadas gubernamentales, sin duda la MC CDMX ayudaría a generar un ambiente más amistoso visualmente, así como el ayudar a crear una comunidad donde se puedan compartir proyectos culturales con toda la población.

Diario de campo**DELEGACIÓN:** Tlalpan**LUGAR:** Zona arqueológica de Cuicuilco**TIPO:** Turístico**FECHA:** 20 de marzo**HORA:** 16:30 horas**CLIMA:** Soleado**OBSERVACIONES:**

Al llegar a la zona arqueológica uno se percata de que los letreros e instalaciones en general datan de una época en donde la responsabilidad de zonas arqueológicas estaba en manos del gobierno federal, dejando en abandono la zona de la pirámide la cual cuenta con estacionamiento gratuito, por otro lado los empleados y guardias comentan que salvo los días de equinoccio de la primavera, las visitas al lugar son prácticamente nulas pese a que no existe ningún costo de entrada a la zona o al museo, de hecho al intentar entrar nos pasamos del lugar ya que es muy fácil perder la entrada del lugar por lo grande que es el espacio y la poca visibilidad de las entradas tanto peatonal como vehicular, hay que destacar que no hay ningún rastro de la MC CDMX en ninguna parte.

CONCLUSIONES: Encontrar a la pirámide circular es bastante raro en el mundo, en México sólo tenemos la misma estructura en Guachimontones, Jalisco. Por lo que La Zona Arqueológica de Cuicuilco es de suma importancia en el ámbito turístico, además en la visita también notamos la presencia de habitantes locales que ocupaban el espacio para realizar prácticas de meditación o tai chi, ya que según sus ideas, la zona cuenta con un equilibrio cósmico de energías que lo hacen propicio para conectarse con la naturaleza. La zona se convierte de esa manera en un lugar único que se ha desaprovechado por la falta de difusión de la zona, lo cual podría cambiar posicionando el lugar como una experiencia única.

Venustiano Carranza

Diario de campo

DELEGACIÓN: Venustiano Carranza

LUGAR: Alameda Oriente

TIPO: Espacio público

FECHA: 10 de febrero

HORA: 3 de la tarde

CLIMA: Soleado

OBSERVACIONES:

Hay un ambiente familiar, muchos niños jugando en compañía de sus familias. El estacionamiento tiene un costo, pero los boletos contienen la imagen de la MC CDMX junto con varios edificios emblemáticos de la Ciudad (ver anexo foto 15.2 y foto 15.3) De igual forma, antes de entrar hay una especie de reglamento donde la MC CDMX aparece junto a instituciones como el CONAPRED (ver anexo foto 15.1) lo cual hace ver estos espacio como incluyentes. La marca CDMX está incorporada de diversas formas. Pero algo que llama la atención son las bancas unas bancas pequeñas distribuidas al rededor del parque en las cuales tienen como base CDMX. Los niños juegan alrededor de dichas bancas (ver anexo foto 15.5, foto 15.6, foto 15.7, foto 15.8, foto 15.9, foto 15.11). La MC también está pintada en la pared, lucen descuidada (ver anexo foto 15.10) y la tipografía incluso no es la misma que la del logo de la MC CDMX. En el estacionamiento se encuentra un taxi que tiene una imitación de la marca pero con una tipografía totalmente diferente (ver anexo foto 15.4) cosa que no solamente hemos visto en ese lugar, día día en la Ciudad circulan muchos taxis pintados con el característico rosa mexicano pero con la tipografía totalmente diferente, algunas en cursivas, otras en negritas, y un sin fin de variables. Al preguntarle al cuidador sobre la presencia de la marca comenta que las

personas siempre se toman fotos con las banquetas y que llevan ahí aproximadamente 1 o 2 años. Además del tiempo en que llevan ahí, las banquetas en sí no se ven descuidadas, al contrario, parecieran recién colocadas. Durante la estadía, vimos como varias personas utilizan esas banquetas, muchas ya estaban cansadas de recorrer el parque o acaloradas a causa del clima, entonces llegaban a la banca y descansaban en esta. Algunas no mostraban importancia sobre que la MC estaba ahí, a otros se les hacía curioso, sin embargo todos la veían pues las banquetas no son comunes como las que pudieras encontrar en otro parque, e incluso antes de sentarte en ellas lo notas pues a simple vista no parece que sean banquetas.

CONCLUSIONES: En este espacio se ve claramente la presencia de la marca. Algo que llama mucho la atención es que los niños juegan y conviven justo donde está la MC como si este fuera un elemento que formará parte natural del ambiente. Es decir que ya es parte de su vida y seguramente crecerán con esa imagen. Al mismo tiempo, algo que también es sumamente importante de decir, es cómo la marca ha ingeniado para entrar a diversos espacios, pues más allá de conformarse con poner letras enormes, se ha innovado con artículos como estas banquetas en las que la MC está sumamente presente (literal es la base) y que al mismo tiempo la gente interactúa con ella de una forma que ante los visitantes no es invasiva, al contrario, tiene una utilidad y funcionalidad hacia ellos.

Diario de campo

DELEGACIÓN: Venustiano Carranza

LUGAR: Explanada delegacional

TIPO: Espacio público

FECHA: 10 de febrero

HORA: 5 de la tarde

CLIMA: nublado

OBSERVACIONES: La explanada delegacional es ocupada por personas que sacan a pasear a sus perros. También hay varios trabajadores que limpian la explanada. En sus trajes se encuentra la marca CDMX. De igual forma la explanada de la delegación está rodeada de diversos vehículos estacionados, vehículos de dependencias como de seguridad, de basura, etc. En esos vehículos se encuentra la MC CDMX a un lado del logo de la delegación (ver anexo foto 15.13) .

Algo sumamente importante de resaltar es que en la delegación se encuentran tres banderas en asta: la bandera de México, una bandera con el logo de la delegación y otra bandera con la MC CDMX (ver anexo foto 15.12).

En general no hay muchas personas. La explanada está casi desierta. Hay letras grandes pero con el logo de Venustiano Carranza.

CONCLUSIONES: En esta parte de la delegación se nota un esfuerzo mayor por resaltar la imagen propia de la delegación en comparación con la MC CDMX. Esto principalmente porque en los diversos espacios como carteles informativos (donde es común encontrar la MC) las únicas imágenes institucionales que se pueden ver son las de la delegación. Sin embargo algo muy importante que destacar, está en la bandera con la MC CDMX pues la carga simbólica que tiene una bandera es bastante ya que ella se representa a toda un región, por eso es curioso resaltar con se pone a la MC CDMX como un símbolo que engloba a toda la Ciudad, en lugar del escudo con el que la misma ciudad cuenta pero que tal vez no es muy conocido y que además se le puede relacionar únicamente con lo político e institucional, en contraste con lo que una MC puede abarcar.

Diario de campo

DELEGACIÓN: Venustiano Carranza
LUGAR: Aeropuerto de la Ciudad de México
TIPO: Turístico
FECHA: 10 de febrero
HORA: 6:30 de la tarde
CLIMA: Nublado

OBSERVACIONES:

El aeropuerto es un punto crucial para el turística ya que es el lugar donde los visitantes obtienen su primera impresión de la Ciudad, por ello la importancia de acudir al sitio y ver la presencia de la MC CDMX. Dentro del aeropuerto se puede encontrar la MC CDMX frente a la puerta 5 de la terminal 1 ahí se encuentran las letras en grande de la MC (ver anexo foto 15.15) sin embargo no hay a nadie que se tomara fotos con ellas pues se encuentran justo en medio del camellón de una avenida rápida la cual no cuenta con cruces peatonales, lo que provoca que esto sea más un recurso visual que un recurso con el los mismos visitantes puedan interactuar. En otro punto, es posible encontrar las letras CDMX en grande dentro de las instalaciones de la terminal uno (ver anexo foto 15.17) aunque es curioso pues tampoco había personas tomándose fotos, sin embargo esto es lo primero que los visitantes ven al salir de migración lo que hace que las personas identifiquen en dónde están y comiencen a sentirse dentro de. Anteriormente la MC CDMX se encontraban en los carritos porta equipajes con la MC sin embargo para efectos de esta observación se buscaron pero no fueron encontrados. Hay mucha publicidad dentro del lugar, lo que te hace sentir dentro de una plaza cosmopolita e incluso en un momento te puedes olvidar que estás dentro la Ciudad pues este tipo de lugares abundan en cualquier parte del mundo. Lo único que podemos encontrar de diferencia entre este lugar y los demás es que en las tiendas de souvenirs tienen sombreros de mariachi, máscaras de luchador, playeras de Frida Kahlo, vasos tequileros, entre y

demás. Es importante destacar la presencia de recuerdos como llaveros y camisetas con la marca CDMX lo que hace que esta marca más se vulva la ciudad en si por algo los tusitistas quiene llevarsel aporque la asocian con algo que es la ciudad. La mayoría de las personas no prestan mucha atención a su alrededor, la mayoría van en sus celulares, cuidando sus maletas, buscando las aerolíneas o a alguna persona que deben recoger. Caminan rápido y prestan atención en no chocar con alguien.

La MC está presente en varios carteles que anuncian la línea 4 del metrobús la cual se dirige al centro de la Ciudad (ver anexo foto 15.16) lo que hace que la MC desde un principio sea amigable con los turistas pues los tranlada al principal punto turístico de la Ciudad: el Centro Histórico.

CONCLUSIONES: Es importante ver cómo se maneja la marca dentro del aeropuerto, principalmente porque es el lugar con mayor flujo de turistas pues por ahí ingresan no solo a la ciudad sino al país. Sin embargo la presencia de la marca no fue tan fuerte como se imaginaba. Lo más visible eran las letras enormes de la MC CDMX tanto fuera como dentro del aeropuerto. También algo que llama la atención es la promoción que tienen sobre la línea del MB la cual permite a los visitantes llegar al centro, primeramente porque se muestra una ciudad conectada, eficiente con transporte amigable para ellos. En segundo lugar el centro es un lugar muy importante para el turismo, por eso hay que prestar atención sobre cómo está la marca en dicho lugar

Xochimilco

DELEGACIÓN: Xochimilco
LUGAR: Embarcadero Caltongo
TIPO: Lugar turístico
FECHA: 12 de febrero
HORA: 5 de la tarde
CLIMA: Semi nublado

OBSERVACIONES: A pesar de ser el lugar central desde donde desembarcan las trajineras no se nota presencia de la marca en ningún lugar principal. Sin embargo se acercan lancheros con folletos en donde se ve la presencia de la marca, junto con el precio oficial por trajinera, quinientos pesos la hora, al subirnos en la trajinera llamada Míriam notamos que durante el recorrido no existe ningún vestigio de la marca, sin embargo algunas trajineras cuentan con las siglas CDMX en alguna parte del nombre. Cuestionando a las personas encargadas, encontramos que cada

quien suele ponerle el nombre que quiere a la trajinera, aunque anteriormente se usaban puros nombres de mujeres, usualmente los de hermanas, madres o tías de la familia a los que se acompaña con banderas de los países a donde los dueños han viajado y que suelen llamar la atención de los turistas provenientes de ese lugar.

CONCLUSIONES:

A pesar de que el embarcadero es considerado como Patrimonio Cultural de la Humanidad y como uno de los principales sitios turísticos de la ciudad, el sitio no cuenta con apoyo de ninguna institución que lo respalde como emblema turístico así como sucede en el Zócalo o Monumento a la Revolución, la MC sólo se puede ver a los alrededores como parte complementaria de dependencias gubernamentales e inclusive en anuncios sobre gente perdida. Relegando al embarcadero como una atracción turística privada sin ningún tipo de apoyo o intervención de la Ciudad de México.

DELEGACIÓN: Xochimilco

LUGAR: Explanada delegacional

TIPO: Espacio Público

FECHA: 12/02/19

HORA: 19:00

CLIMA: Semi nublado

OBSERVACIONES:

La explanada se conforma por dos parques contiguos, en el primero se encuentra una feria de productos naturales y artesanías que se conforma con productos de la región, no existe ninguna referencia a la MC. El segundo parque se encuentra frente al Palacio de Gobierno de la alcaldía el cual tiene una torre de reloj con la sombra de un ajolote (imagen institucional del anterior gobierno) debajo de éste se encuentran en grande las letras que conforman el nombre de la alcaldía con tipografía de Pueblo Mágico, mirando hacia el palacio de gobierno ya se puede ver la nueva imagen institucional de la alcaldía el cual es una flor junto con una maqueta de los lugares emblemáticos de la delegación. Entrando a la delegación aún se puede ver la MC en un stand vacío de informes y en algunos otros señalamientos aunque parece que están en transición con los nuevos señalamientos que contienen la nueva imagen institucional de la delegación así como del gobierno de la ciudad, dejando fuera a la MC CDMX de estos.

CONCLUSIONES: Aunque la MC CDMX no desentona de los lugares donde suele aparecer en la cotidianidad como en anuncios del metro, torniquetes e inclusive anuncios de desaparecidos, es evidente que la intención de la delegación es sobre todo destacar la imagen propia sobre cualquier otra, mientras que los ciudadanos oriundos de la zona suelen asociar la MC a un gobierno pasado y no les molesta que lo cambien salvo por el derroche de dinero que cuesta hacer la transición, la cual es la queja más habitual. Aunque intentamos conocer el punto de vista de la nueva administración en estos temas, (Departamento de Comunicación Social) estos desconocían por completo el tema, lo cual nos lleva a pensar que a lo largo de los años que vienen, sólo adoptarán las medidas que le digan desde el departamento de ComSoc del Gobierno capitalino, dejando a su suerte la MC CDMX la cual no parece incomodarles pero tampoco gustarles.

DELEGACIÓN: Xochimilco
LUGAR: Mercado de Plantas y Flores
TIPO: Espacio Público
FECHA: 12/02/19
HORA: 20:00hrs
CLIMA: Seminublado

OBSERVACIONES:

Dentro del mercado no se puede observar ningún rastro de la MC CDMX, a pesar de ser uno de los lugares más frecuentados por los habitantes de esa demarcación, las paredes lucen abarrotadas por mercancía y publicidad de eventos religiosos, sólo un par de murales se ven libres de esta situación, los cuales están pintadas con imágenes relacionadas a la delegación así como con ajolotes, símbolo del corazón de la ciudadanía de esta región. Los colores se mezclan entre las flores por lo que el rosa mexicano de la marca no luce a pesar de estar presente en algunas lonas y manteles. Un empleado delegacional que llama mi atención me dice que ya les dieron chalecos nuevos con la imagen de Sheinbaum, aunque por el momento sólo los están dando en las oficinas del Zócalo -remata.

CONCLUSIONES: En los sitios públicos la ciudadanía de esta parte de la ciudad no se ha apropiado de la MC CDMX como una forma de identidad pues su demarcación no se ha encargado de generar ese engagement con la población, lo cual los ha llevado a entender la imagen-ciudad como una medida gubernamental que da ayudas a través de programas sociales.

Conclusiones de los Diarios de Campo

A lo largo de los meses de investigación requeridos para realizar la visita a cada uno de los lugares reconocimos dos constantes que muy pocas veces eran coherentes entre si, la primera era relacionada a lo que la autoridad competente (casi siempre la alcaldía) buscaba destacar en los espacios públicos como lo son las insignias y logos de cada una de las alcaldías mientras que por otro lado se encontraba los usos y costumbres de quien hacían suyo el espacio.

De esta manera es notorio que no se hizo una investigación adecuada al respecto de lo que los ciudadanos o inclusive turistas quieren de los espacios donde conviven usualmente, por lo que constantemente se ven abandonados carteles o murales con la MC CDMX como si fuera una publicidad más de alguna compañía refresquera, relegando la opinión de sus consumidores a quienes no les queda más que asumir que cualquier emblema tiene relación con algún político o gobierno y por lo tanto es completamente ajeno a ellos.

Otra situación que se pudo observar en cada uno de los espacios públicos es la manera de actuar de sus habitantes frente a una pareja de jóvenes que sin un propósito claro tomaban sus opiniones en cuenta en la encuesta y tomaban anotaciones y fotografías de los espacios, lo cual deja ver lo extraño que es para los habitantes de un lugar determinado el que se les hagan preguntas relacionadas a su espacio, pues están acostumbrados a que sin que alguien les pregunte, llegue alguien y cambie sus espacios. Dejándolos sin otra opción que cambiar sus rutinas y modos de convivir.

Por otro lado también es importante concluir en este apartado que se encontraron un sin fin de objetos que sin ser parte de una estrategia de marketing para posicionar la marca contenían el logo, entre ellos bancas, luminarias, bebederos o bardas. Lo cual vuelve complejo de analizar ya que no se puede comprobar que los recursos para éstos provengan de la misma dependencia que dirige la MC CDMX

Conclusión

A lo largo de este trabajo de investigación se han abordado los aspectos teóricos y discursivos necesarios para comprender a la MC CDMX como una realidad con la que nos enfrentamos recurrentemente en el espacio público y en ocasiones inclusive en el privado dentro de publicaciones o películas.

Partiendo de que la marca-ciudad surgió como una medida para “marcar” la obras de infraestructura y servicios otorgados por el gobierno de Miguel Ángel Mancera es innegable la relación que guarda la política partidaria o personal con la creación de la marca al igual que se ha intentado con los distintos logos que ha tenido la ciudad, sin embargo en este caso en particular al poner a cargo de la marca a un fideicomiso como el Fondo Mixto de Promoción Turística se otorga una mayor autonomía para que la marca-ciudad cumpla su cometido teórico al igual que lo han hecho muchas otras ciudades alrededor del mundo.

Gracias a esta investigación es que ahora tenemos más elementos para entender lo importante que es el márketing de territorios en la actualidad donde cada visitante, inversor o habitante puede decidir moverse a otro sitio en tan sólo unos meses llevándose con él conocimientos, costumbres e inversiones que a gran escala pueden formar o deformar una ciudad desde sus raíces potenciándola a competir con otras grandes urbes a nivel global o por el contrario provocar una importante “fuga de cerebros” que derivará en una ausencia de talento dentro de las instituciones y por lo tanto una nula comprensión de los fenómenos de actualidad, un ejemplo es el caso de la actual directora del FMPT, la política y cantante Sara Paola Gálico Félix Díaz a quien se intentó contactar en repetidas ocasiones para acordar una entrevista y platicar del futuro de la marca sin ningún éxito, por lo que no será una sorpresa si es ella es la última en ostentar el cargo dentro FMPT, el cual desde que tomó protesta hasta la publicación de la presente tesis se volvió un mero vocero gubernamental realizando actividades por mero compromiso personal de algunas figuras políticas dentro del gobierno local sin importar si éstas ayudan o no a la marca-ciudad CDMX.

A pesar de esto, es importante destacar cómo los propios habitantes comienzan a darse cuenta del impacto que tiene la marca CDMX en sus vidas y de la derrama multimillonaria que tiene para unos cuantos contratistas el hacer cambios mínimos a la infraestructura de la ciudad con el único fin de asociar éstos a la figura política de una persona o un gobierno. Generando desde la sociedad civil movimientos como el que quería impedir el cambio de la marca por Change.org pues además no fue raro ver durante las investigaciones a personas que hacían suya la marca en gafetes de rescatista, gorras, playeras o inclusive retozando o tomándose fotos con ella pues ya existía un *engagement* en el cuál se sentían felices participando.

A manera de conclusión me gustaría recordar a cualquiera que esté leyendo esta investigación que este trabajo se hizo con mucho amor por la Ciudad, pues parafraseando al sociólogo Martín Barbero: uno no sabe el monstruo cultural y económico en el que nace hasta que se ve obligado a migrar y así sucedió conmigo, al igual que el hijo pródigo regresamos no sólo para disfrutar de un sinnúmero de actividades que el Gobierno de la CDMX promueve a través de sus diferentes dependencias sino el simplemente estar en contacto con los objetos más cotidianos como un documento o una credencial que porte el símbolo de la CDMX ya nos trae recuerdos de lo importante que es nuestra metrópolis no sólo para el país sino para el mundo entero.

Fuentes de Consulta

- “007 Spectre”, *la aparición fugaz del Zócalo y una trama sin novedades*. Vértiz, C. (6 de noviembre). Portal Proceso. Recuperado de: <https://www.proceso.com.mx/420144/007-spectre-la-aparicion-fugaz-del-zocalo-y-una-trama-sin-novedades>

- *Armando López Cárdenas; el hombre tras la marca CDMX.* Navarro, M. (7 de mayo de 2017). Portal periódico Excelsior. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2017/05/07/1162025>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Business Review*, 7, 67-89
- Beck, Ulrich, ¿Qué es la Globalización?, Bernardo Moreno y M. Rosa Borràs, Barcelona/España, Editorial Paidós, 1997.
- Berger P. y Luckmman T. *La construcción social de la realidad* [versión PDF]. Recuperado de: <https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/09/la-construccic3b3n-social-de-la-realidad-berger-luckmann.pdf>
- Blackett Tom, Boad Bob (2001) *Co-Branding-La Ciencia de La Alianza*, Prentice Hall.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2009). *Marketing contemporáneo*. Cengage Learning.
- Bueno, J (1997). Concepto de Representaciones Sociales y Exclusión [PDF]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/170271.pdf>
- Cabrera-Martínez, A.; López-López, P.; Méndez, C. (2012). *La Competitividad Empresarial: Un Marco Conceptual Para Su Estudio*. Documentos de investigación. *Administración de Empresas*. 4. 56
- Calvento, M. & Colombo, S. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18 (3), 262-284.
- Calvento, M. y Colombo, S. (2009) “La marca - ciudad como herramienta de promoción turística. ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?”, revista *SciELO*. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000300002
- Capriotti, P. El concepto de relación como fundamento de la naturaleza de los públicos en Relaciones Públicas. *Sphera Pública*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/297/29720421005.pdf>
- Carretero, M. (2005). *Constructivismo y educación*. México, Editorial Progreso.

- Casilda Béjar, R., & González Silvestre, E. (2002). La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España [versión electrónica]. *Información Comercial Española. ICE: Revista de Economía*, 799, 101-114.
- *CDMX entre los 10 destinos turísticos más populares del país*, Silva, P. (22 de febrero de 2018). Excélsior. Recuperado de: <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2018/01/22/1215270>
- CDMX, IPN. (2016). Reporte ejecutivo. Perfil del visitante de la CDMX, 2016. Gobierno de la CDMX Recuperado de:
- *CDMX, la ciudad que más gana por turismo en América Latina*. Redacción El Economista (12 de diciembre de 2017). El Economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/CDMX-la-ciudad-que-mas-gana-por-turismo-en-America-Latina-20171212-0041.html>
- *Celebración de Muertos dejará derrama de 400 MPD en la CDMX, estima SECTUR* (8 de octubre de 2018). Expansión la Alianza con CNN. Recuperado de: <https://expansion.mx/economia/2018/10/08/celebracion-de-muertos-dejara-derrama-de-400-mdp-en-la-cdmx-estima-sectur>
- Cervantes, A. (2016) Impacto de la imagen de México en el turismo y las inversiones: Evidencias contradictorias (Informe del XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática) Recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/14.06.pdf>
- Colacrai, M. y Zubezu, G. (1998). "Capítulo XV: El creciente protagonismo externo de las provincias argentinas", en *CERIR: La política exterior argentina 1994-1997*. Rosario, Argentina: CERIR.
- Consejo Nacional de Población (CONAPO). (27 de febrero de 2017). México en cifras. Portal Web CONAPO. Consejo Nacional de Población Recuperado de <http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO>
- Cooley Charles (1909) *Social Organization, a Study of the Larger Mind*, Cornell University Library
- Costa, J. (2003). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. Razón y Palabras. 34. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- **Cotorruelo Menta, R.** (2001) "Aspectos estratégicos del desarrollo local"; en Madoery, O. y Vázquez Barquero, A. (eds.), Transformaciones

Globales, Instituciones y Políticas de Desarrollo Local. Homo Sapiens, Rosario, pp. 118 - 123

- *Crea productos con la marca CDMX, esta es la convocatoria*. Redacción Notimex (6 de febrero del 2018).. Excélsior. Recuperado de: <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2018/02/06/1218422>
- Cuevas-Contreras, T.; Zizaldra-Hernández, I. & Bribiescas-Silva, F. (2013). "Frontera de la cultura de calidad turística: experiencias entre realidad o ficción". En Javier de Esteban, Turismo cultural y gestión de museos. España: Editorial Dykinson.
- Dachary, Alfredo y Arnaiz Burne, Stella Maris (2003) Globalización y Turismo ¿Dos caras de una misma moneda?. Recuperado de: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V13/v13n3-4a07.pdf>
- Dannie, K. (2008). Japan's nation branding: recent evolution and potential future paths. Journal of current Japanese affairs. 16(3); 52-65.
- *Desfile de Día de Muertos reúne a 250 mil persona*. García, G. (29 de octubre de 2016). Portal periódico El Universal. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/metropoli/cdmx/2016/10/29/desfile-de-dia-de-muertos-reune-250-mil-personas#imagen-1>
- Echeverría, L. (2014) La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia (Tesis doctoral, Universidad de León) Recuperada de: https://www.researchgate.net/profile/Lina_Maria_Echeverri-Canas/publication/300011370_La_imagen_y_la_marca_pais_propuesta_de_un_modelo_estrategico_de_proyeccion_pais_para_Colombia/links/5708157d08ae2eb9421be087/La-imagen-y-la-marca-pais-propuesta-de-un-modelo-estrategico-de-proyeccion-pais-para-Colombia.pdf
- Fernández, G., & Paz, S. (2005). Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 9.
- Flebes, Z. (2010). La aplicación del "Branding" en modelos de planificación urbana. Revista Umbral. 3. 80-91.

- Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México, Contrato número CC_13_2017 celebrado entre el Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México y el Centro Cultural Universitario Tlatelolco (2017) Recuperado de: http://data.fmpt.cdmx.gob.mx/121.35/CC_13_2017.pdf
- Fondo Mixto de promoción Turística de la Ciudad de México, Contrato número CT_082_2087 celebrado entre el Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México y Eclectic S. de R.L de C.V. (2018) Recuperado de: http://data.fmpt.cdmx.gob.mx/135.8/CT_082_2018.pdf
- Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México, Contrato número CT-142/2017 celebrado entre el Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México y “Espectáculos Fílmicos el Coyul , S. de R.L. de C.V.” (2017) Recuperado de: http://data.fmpt.cdmx.gob.mx/135.8/CT_142_17.pdf
- Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México, Contrato número CT_181_17 celebrado entre el Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México y Legendary Features Productions US, LCC. (2017) Recuperado de: http://data.fmpt.cdmx.gob.mx/135.8/CT_181_17.pdf
- Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal. (2016). Lineamientos para la utilización, comercialización y explotación de la marca Ciudad de México. Gaceta Oficial de la Ciudad de México. Recuperado de http://www3.contraloriadf.gob.mx/prontuario/index.php/normativas/Template/ver_mas/65178/33/1/0
- Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal. (2016). Uso de la marca CDMX. Portal web del FMPT. Recuperado de <http://data.fmpt.cdmx.gob.mx/uso-marca-cdmx.html>
- Gobierno de la Ciudad de México. (27 de febrero de 2018). Sobre nuestra ciudad. Portal oficial de la CDMX. Gobierno de la Ciudad de México Recuperado de <http://www.cdmx.gob.mx/cdmx/sobre-nuestra-ciudad>
- González, L. M. C. (2017). Ciudad y competitividad: entre las partes y el todo. *Territorios*, (3), 69-98.

- González, D. “*El Constructivismo: reseña del libro corrientes constructivistas de Royman Pérez Miranda y Rómulo Gallego-Badillo*”, Revista Cubana de Psicología, 2002. Acceso 15 de abril de 2018. Recuperado de: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rcp/v19n2/14.pdf>
- González, Eduardo y Casilda, Ramón (2002) “*La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España*”, revista ICE. Recuperado de: http://www.revistasice.info/cachepdf/ice_799_101113_daed5e494a469_a1f7a437aff74e9d50d.pdf
- Hammond, K. (2017) *Branding: Brand Identity, Brand Strategy & Brand Development* (English Edition). Estados Unidos de América, K.L. Hammond Publisher.
- Healey, M. (2009). ¿Qué es el branding? Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández, R. (2012). Branding sustentable, Revista del Centro de Investigación de la Universidad La Salle. 10 (37), 95-99.
- Homans G. *Conducta social como intercambio*, The American Journal of Sociology 63 (mayo 1958)
- Homans George C (1950) *El grupo humano*, Harcourt, Brace and Company: New York
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1(1), 58-73.
- L’espace social de la ville, Raymond Ledrut, Editions Anthropos, 1968, Traducción María Ana Payró de Bonfanti
- *La CDMX ya es una marca registrada*. Aldaz, P. (27 de enero del 2016). El Universal. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/metropoli/df/2016/01/27/la-cdmx-ya-es-una-marca-registrada>
- *La Ciudad de México copia a “Spectre” y realiza su primer desfile de día de muertos*. Scott, C.(28 de octubre de 2016). Portal CNN. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2016/10/28/la-ciudad-de-mexico-copia-a-spectre-y-realiza-su-primer-desfile-del-dia-de-muertos/>
- Lafourcade, N. (2018), Ciudad Hermosa. *Musas: Un Homenaje al Folclore latinoamericano en manos de los Macorinos* [Digital] Universal Music Publishing Group.

- Lee, S.-S. (2010). Walk-through Audit for Enhancing Total Customer Experience: The Case of a Full Service Restaurant, *International Journal of Business Research*, 10 (5), 141-146.
- López ,P y Fachelli, S (2015), *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* [PDF] Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Lull, J.(2009) *Medios, comunicación, cultura: aproximación global*. Segunda Edición, Amorrortu
- MacGregor, J. (2004). Identidad y Globalización. Primer Encuentro Nacional de Promotores y Gestores por CONACULTA, México.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. (2005). Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as critical Components of Brand Equity Strategy. *Journal Of Advertising*.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of advertising*, 34(4), 69-80.
- Maffesoli, Michel El tiempo de las tribus. Editorial Icaria, Barcelona, 1190
- Martín- Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, Segunda Edición, Nezahualcóyotl/ México, Editorial Gustavo Gili, 1991.
- Martínez, J. A. (2011). Marketing institucional en España. El caso de Turespaña y Turismo de Tenerife. *Turismo y Desarrollo*, 4(9). Fecha de consulta: 0-08-2011 en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/index.htm>.
- Martínez, M. (2011). El branding, la Sustentabilidad y Compromiso Social del Diseño (Cuando ser es más importante que parecer). *Revista del centro de Investigación. Universidad La Salle*, 9(35), 11-17.
- McDavid John W, Hariri Herbert, *Social Psychology; Individuals, Groups, Societies* (1968) Harper & Row
- *México escribe el último guion de James Bond*. Chouza, P. (12 de marzo del 2015). Portal El País. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2015/03/11/actualidad/1426111003_495341.html

- *México pagó a James Bond 14 mdd para suavizar violencia, dicen en EU.* Redacción Sin Embargo (11 de marzo de 2015). Portal Sin Embargo. Recuperado de: <https://www.sinembargo.mx/11-03-2015/1277706>
- Miranda, J. (2014) Colombia: la marca-país del café (Tesis). Recuperada de http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/EQIYG7YL5SG3N7SXTSKNLXS9AKXQBK4DHJLGQMYC6Q6E83ALQ3-64417?func=full-set-set&set_number=014579&set_entry=000002&format=999
- Monneyron, F. (2005). 50 respuestas sobre la moda. Barcelona, GGModa.
- Moraes, Dênis D. (2007). Sociedad mediatizada. Barcelona, España. Editorial Gedisa.
- Muñoz, S (15/11/2001) *Co Branding. El matrimonio de las Marcas.* Argentina: Diario Clarin
- Orozco, Guillermo, Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la televidencia y sus mediaciones, Revista Iberoamericana de Educación, septiembre- diciembre 2001
- Orozco, Guillermo. (1994). Al Rescate de los Medios. México, D.F. Fundación Manuel Buendía, Universidad Iberoamericana.
- Orozco, Guillermo. (2000). Lo viejo y lo nuevo: investigar la comunicación en el siglo XXI. Madrid, España. Ediciones de la Torre.
- Paseos Históricos (20 de marzo de 2015). En Facebook [Foto de Perfil]. Recuperado el 30 de noviembre de 2018 de: <https://www.facebook.com/ProgramaPaseosHistoricos/photos/a.524584214268845/892419044152025/?type=1&theater>
- Poder Judicial de la Ciudad de México (2018) Página Principal. Recuperado de: <http://www.poderjudicialcdmx.gob.mx/>
- Prasad, M. (2011) Cause Branding and its Impact on Corporate Image. Journal of Marketing & Communication [PDF].. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=09732330&AN=63618924&h=PjKKfkWZPd%2b5%2fwPvREshod6Y%2bi5PVOLOH%2fbK4vxZXly6%2bN%2fwiDIUeElizgq5zUkSDXimMzvmBRFkD%2biCdW%2bTQ%3d%3d&url=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCriNotAuth&urlhashurl=login.aspx>

[%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d09732330%26AN%3d63618924](#)

- Ramos Rubio, P., & Zizaldrá-Hernández, I. (2015). Branding simbólico e hibridación: una aproximación en la intersección cultural fronteriza México-Estados Unidos de América: el caso de Ciudad Juárez-El Paso / Symbolic branding and hybridization: An approach on the Mexico-USA cultural border intersection: The case of Ciudad Juárez-El Paso. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 21(41), 173-202.
- Ramos, P., y Zizaldrá, I. (2012). Branding simbólico e hibridación: una aproximación en la interacción cultural fronteriza México Estados Unidos de América: el caso de Ciudad Juárez-El Paso. *Nóesis, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 21(41), 173-200
- Real Academia de la Lengua Española (2017) Concepto de Marca. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i+>
- *Repunta turismo en la CDMX durante 2017*. Aldaz, P. (1 de enero del 2018). El Universal. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/metropoli/cdmx/repunta-turismo-en-la-cdmx-durante-2017>
- Reyes, B. y Barrado D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*. 15; 27-43
- Rivera, H. y Malaver, Ma. (2011) ¿Qué estudia la estrategia? Universidad del Rosario. Recuperado de: <http://web.ugroo.mx/archivos/jlesparza/mesp112/Lectura2.pdf>
- Roberts, K. (2005) El futuro más allá de las marcas Lovemarks [PDF]. Recuperado de: <https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>
- S. Res. G/JGA/15/2016 Cong. Rec. (2016) (legislado)
- Seisdedos H. (2004). City marketing: el camino hacia la ciudad emprendedora: el camino hacia la ciudad emprendedora. *Revista de empresa: La fuente de ideas del ejecutivo*, (8),54

- Secretaría de Cultura de la CDMX (2018). Página Principal. Recuperado de: <https://www.cultura.cdmx.gob.mx/>
- Secretaría de Finanzas de la CDMX (2018). Página Principal. Recuperado de <http://www.finanzas.cdmx.gob.mx/>
- Secretaria de Turismo de la CDMX (2014) Actividad Turística de la Ciudad de México Indicadores 2007 - 2014. Secretaria de Turismo. Recuperado de: https://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Estadisticas/Estadisticas%202014/Indicadores_ENE_MAY_2007-2014.pdf
- Secretaría de Turismo de la CDMX. (Mayo de 2014). Actividad Turística de la Ciudad de México Indicadores 2007 - 2014. Secretaria de Turismo Recuperado de http://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Estadisticas/Estadisticas%202014/Indicadores_ENE_MAY_2007-2014.pdf
- Secretaría de Turismo de la CDMX. (Octubre de 2017). Actividad Turística de la Ciudad de México Indicadores 2007 - 2017 . Secretaria de Turismo Recuperado de <http://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Estadisticas/Perfil%20del%20Turista%202016/EST%20IPN-SECTUR%20CDMX%20Perfil%202016%20Reporte%20Ejecutivo.pdf>
- Secretaría de Turismo de la CDMX. (Octubre de 2017). Actividad Turística de la Ciudad de México Indicadores 2007 - 2017 . Secretaria de Turismo Recuperado de http://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Estadisticas/Estadisticas%202017/Indicadores_ENE_OCT_2007-2017_vf.pdf
- *Sectur creó empresa para James Bond Spectre*. Valadez, R. (3 de marzo del 2017). Portal periódico Milenio. Recuperado de <http://www.milenio.com/negocios/sectur-creo-empresa-para-james-bond-spectre>
- Senado de la República, UNAM. (2010) La evolución constitucional del Distrito Federal (PDF). P, 9. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2891/5.pdf>
- Sobre el significado y la historia del Ángel de la Independencia. Gaxiola, M (2015). MX City Guía Insider. Recuperado de:

<https://mxcity.mx/2015/12/significado-la-historia-del-angel-la-independencia>

- Valenzuela, M. (2014) La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. El Periplo Sustentable, 28. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1934/193435584003.pdf>
- Velilla, J. (2010). Branding, tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona: UOC.
- Velilla, J. (2012). The Customer Experience una versión multidimensional del marketing de experiencias. [PDF] Recuperado de: http://www.reinpoetail.eu/docs/eBook_CustomerExperience.pdf
- Vera, G (2008) Perfil de valor de marca y la revisión de sus componentes. Academia. Revista Latinoamericana de Administración, 41. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>
- Zeccheto, V (1999) Seis semiólogos en busca del lector [PDF] Recuperado de: <http://www.escrituradigital.net/wiki/images/Seis-semiologos-en-busca-del-lector-zecchetto-veron-eco.pdf>

Banco Fotográfico

<https://photos.app.goo.gl/1ssUZrssHFXxZ1p17>