



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

CDMX como Marca Ciudad

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciada en Comunicación y Periodismo

PRESENTA :

MARÍA DEL PILAR AYALA TAVERA

ASESOR:

LIC. RICARDO RODRÍGUEZ INDA





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Dedicatoria:

A mis padres, quienes han mostrado valor y fortaleza para impulsar mi propósito hasta convertirlo en esta victoria que felizmente comparto con ellos.

Contenido

Introducción

Capítulo 1. Concepto de Marca-Ciudad y sus elementos	12
1.1 Marca	12
1.2 <i>Marketing</i>	13
1.2.1 <i>Marketing</i> turístico.....	15
1.2.2 <i>Marketing</i> Institucional	17
1.3 Competitividad	18
1.3.1 Factores tangibles e intangibles	19
1.4 <i>Ranking</i>	21
1.4.1 <i>Ranking</i> global: Hexágono de Anholt.....	21
1.4.2 <i>Ranking</i> a nivel ciudad: Saffron.....	23
1.5 Marca Ciudad	24
Capítulo 2. El caso de marca-ciudad: CDMX	27
2.1 Proceso de <i>Branding</i>	28
2.1.1 Conocimiento de la marca, producto, mercado	29
2.1.2 <i>Naming</i>	30
2.1.3 Diseño visual	32
2.1.4 Imagen Institucional.....	35
2.1.5 Comunicación (Discurso e Imagen Pública)	36
Capítulo 3. Aplicación del Hexágono de Anholt al caso marca-ciudad CDMX	45
3.1 Turismo	45
3.2 Exportaciones	52
3.3 Gobierno.....	54
3.4 Cultura y patrimonio	58
3.5 Población.....	60
3.6 Inversión y Talento	62
Capítulo 4. Medición de posicionamiento	63

4.1 Reporte de análisis digital en Twitter.....	63
4.2 <i>Insights</i>	70
4.2.1 Turismo.....	70
4.2.2 Exportaciones.....	71
4.2.3 Gobierno.....	72
4.2.4 Cultura y patrimonio.....	74
4.2.5 Población.....	75
4.2.6 Inversión y Talento.....	76
Conclusiones.....	77
Anexos.....	81
1. Procedimiento de uso de la marca ciudad CDMX.....	81
2. Base de datos para realizar el reporte de <i>Social Listening</i> - adjunto.	
Fuentes de consulta.....	88

Introducción

En la actualidad, las ciudades son consideradas herramientas elementales para el desarrollo económico de un país o región debido a la posibilidad que muestran para ser objeto de consumo gracias a su identidad y la capacidad que tienen de ofertar múltiples servicios.

Este es el caso de la marca ciudad¹ CDMX, que en la presente investigación servirá como objeto de estudio por su carácter ejemplar de aplicación de *marketing* turístico e institucional en México.

Como estudiante de comunicación, me resulta interesante **analizar la forma en que se ha diseñado la marca ciudad CDMX y valorar los aspectos que la fortalecen y los que afectan su desarrollo** para posicionarse en el mercado global, pues este esfuerzo implicó el uso de una amplia gama de medios que explotaron el mensaje provocando un efecto directo e indirecto en los habitantes de México.

Se trata de un fenómeno de innovación que engloba el uso del *marketing* turístico e institucional que no había sido aplicado para la Ciudad de México a pesar de ser una herramienta implementada anteriormente por países como Inglaterra, Estados Unidos e incluso algunos países de Sudamérica como Chile y Argentina.

El *marketing* institucional y turístico son factores importantes en el proceso de creación de una marca ciudad, a través del manejo de una identidad conformada por la cultura y la historia del lugar, así como la personalidad, los valores y atributos de la población, entre otras particularidades que corresponden a la competitividad de cualquier país o región.

Dichos elementos pueden ser tangibles o intangibles y son calificados como parte de lo que añade valor a un lugar. Generalmente se busca generar un incremento en la competitividad de la región para marcar una diferencia en comparación con cualquier otro destino, pues de esto depende que el público meta se interese.

¹ En el desarrollo de la investigación se usó el concepto “marca ciudad” para hacer referencia a la aplicación de *branding* territorial.

A pesar de que es posible hacer difusión publicitaria a cualquier destino, es necesario que el concepto transmitido coincida con la identidad del lugar haciendo énfasis en los rasgos que pueden ser de interés público.

En el caso de la marca ciudad CDMX se analizará lo que representa actualmente y de qué manera puede ser gestionada para significar una opción más viable y atractiva en comparación con otros destinos.

Metodología y estructura

Partiendo de la hipótesis que afirma que **la implementación adecuada del análisis propuesta en el modelo del Hexágono de Simon Anholt funciona para impulsar una marca ciudad a nivel global**, la metodología usada para realizar esta investigación es mixta, pues se apoya en lo cualitativo para el desarrollo de los primeros capítulos, y en lo cuantitativo para registrar la opinión de los capitalinos sobre la marca ciudad CDMX en el reporte que se presenta al final de la investigación.

El desarrollo de la investigación en el capítulo uno es partir de la explicación de los conceptos que guardan relación en el proceso de creación de una marca ciudad, bajo el modelo del Hexágono de Simon Alholt (considerado como la principal autoridad mundial en *branding* territorial) que sirve como modelo para medir la imagen de lugares o países considerando seis categorías: las Exportaciones, el Gobierno, la Cultura, la Gente, el Turismo y la Inmigración / Inversiones. (GFK, 2016)

La investigación documental y metodológica se realiza con base en los documentos y libros escritos por Simon Anholt, que tratan el **tema central de esta tesis: el *marketing* y *branding* territorial**, sin embargo, podrán ser útiles también aquellos que hablen sobre turismo, publicidad y *marketing* institucional.

Otra herramienta son tesis realizadas por estudiantes de comunicación, relaciones públicas, turismo y mercadotecnia, pues son quienes a menudo desarrollan temas como el *marketing territorial*.

A su vez, revistas especializadas como *Merca 2.0* y *Puro Marketing* son un objeto de apoyo a esta investigación tomando en cuenta que las temáticas que abordan frecuentemente en artículos, se basan en temas como el *marketing* y la comunicación.

El capítulo dos expone el caso práctico de la marca ciudad CDMX, para lo cual se hace uso de **entrevistas** con especialistas en *marketing territorial* y los implicados en el desarrollo de la marca-ciudad CDMX.

Se estudia el proceso de creación de marca desde el estudio realizado para fabricar una estrategia de *marketing*, el discurso y la imagen pública de la marca ciudad CDMX hasta su aplicación.

Una parte importante para **el análisis del plan estratégico publicitario** es estudiar la forma en que se llevó a cabo la difusión de la marca ciudad CDMX, los medios de los cuáles hizo uso, la frecuencia y la forma de exponer este mensaje.

Siguiendo el modelo del Hexágono de Anholt, el capítulo tres conforma un análisis general de la situación en la que se encuentra la Ciudad de México en cada uno de los aspectos a considerar.

Esto es de utilidad para detectar de manera general las fortalezas, áreas de oportunidad, debilidades y amenazas de la marca ciudad CDMX.

En el capítulo cuatro, se presenta la parte práctica de la presente investigación que busca analizar el nivel de posicionamiento y la aceptación por parte de la sociedad sobre la marca ciudad CDMX a través del análisis de la conversación que se desprende en redes sociales de las cuentas oficiales de las dependencias que desempeñan acciones importantes en los ámbitos de estudio, lo cual es presentado en un informe.

Las conclusiones obtenidas a partir de dicho informe son expuestas en la presente investigación con la finalidad de lograr un resultado más profundo en el análisis de la marca ciudad CDMX.

La investigación toma como base el modelo del Hexágono de Simon Anholt, la Teoría Fundamentada, la Teoría Situacional de los Públicos y el *Social Listening* como herramienta medidora.

Hexágono de Anholt

El Hexágono de Anholt fue propuesto por Simon Anholt, el pionero en el concepto *de branding territorial* y fundador del Ranking Mundial de posicionamiento por marca país.

Anholt sostiene que son seis los elementos que determinan la competitividad de un destino para sobresalir ante la competencia: turismo, exportaciones, gobierno, cultura y patrimonio, población e inversión y talento.

Ha dedicado más de treinta años de su carrera a medir y entender la identidad competitiva de distintos países, así como asesorar a gobiernos para mejorar la imagen de un país a nivel internacional.

Sostiene que para mantener el desarrollo económico, político y cultural de un lugar, es necesario mejorar ciertas aptitudes para conseguir una buena identidad y reputación.

Teoría fundamentada: análisis cualitativo.

Esta teoría busca explicar un fenómeno social a través de informantes, los cuales se seleccionan dependiendo de la necesidad de la investigación buscando el mayor refinamiento y precisión en la información que se puede obtener de un público.

Este tipo de investigación es más interpretativa que descriptiva, y según su origen en el Interaccionismo Simbólico de Mead, busca comprender cómo funciona el mundo.

Utilizando el método inductivo, parte de los datos para descubrir conceptos y teorías para explicar problemas concretos actuales.

Se desarrolla en tres etapas:

- Descripción: ordenamiento conceptual.
- Codificación: Abierta, selectiva y axial (identifica conceptos, se descubren datos y se seleccionan para su posterior integración por categorías).
- Comparación: Recolección, codificación y análisis se realizan simultáneamente.

De esta forma, el análisis de la comunicación se lleva a cabo en tres etapas:

- Descripción: Selección de los líderes de opinión que aportan un sentido sustancioso y relevante a los temas definidos por el Hexágono de Anholt.
- Codificación: Recaudación de los comentarios generados a través de las publicaciones en Twitter (la red social más usada por el público por analizar) de las personas seleccionadas.
- Comparación: Análisis del efecto a través de la categorización de datos dependiendo la respuesta que generen tomando en cuenta conceptos básicos para medir el engagement y el sentimiento que genera en el público (capitalinos), (s/a, 2015, pp. 23-27).

Teoría situacional de los públicos.

Es una de las teorías más adecuadas para identificar a los públicos de las organizaciones dependiendo de su actitud frente a temas sociales que pueden afectar el desarrollo de cualquier persona.

Según la teoría de Grunig existen varios tipos de públicos:

- No- Público: Ni reconoce, ni hace algo respecto al problema.

- Público Latente: Se enfrenta al problema pero no reconoce su existencia, por lo que no hace nada al respecto.
- Público Informado: Se enfrenta a un problema y lo reconoce pero no hace nada al respecto.
- Público Activo: Se enfrenta a un problema, reconoce que existe y se organiza para hacer algo al respecto.

Esta teoría fue de utilidad para determinar, dependiendo el perfil y ocupación de la persona a los líderes de opinión de cada aspecto que según la Teoría de Simon Anholt, ayuda a posicionar una marca destino (s/a, 2006, pp.19-21).

Partiendo de ambas teorías y teniendo en consideración los seis ámbitos que determinan el posicionamiento de una marca destino en el ranking elaborado por Simon Anholt, se ha eligió a un representante con las características de público activo debido a su cargo público como representante de cada uno.

- Turismo: @TurismoCDMX
- Exportaciones: @SedecoCDMX
- Gobierno: @GobCDMX
- Cultura y patrimonio: @CulturaCDMX
- Población: @INEGI_informa
- Inversión y Talento: @IMCO_MX

Social listening

El *Social listening* es una técnica implementada por parte de una marca con la finalidad de escuchar e interpretar los comentarios de los usuarios en redes sociales para construir estrategias de comunicación y campañas de *marketing*.

Por medio de esta técnica la marca puede nutrir el conocimiento del perfil sobre su público objetivo.

Para esto es necesario recolectar un gran volumen de datos, conocido como *Big Data*, para seleccionar los que la empresa considera relevantes para sus objetivos y categorizarlos.

Entre los beneficios de esta práctica se encuentran la posibilidad de interactuar con el público en caso de considerarse necesario, sin importar el tiempo y espacio en que se encuentren, conocer la opinión del usuario sobre cualquier campaña o producto lanzado, detectar posibles detractores y mejorar la estrategia de comunicación, productos y servicios.

Los beneficios del *Social listening* son la reducción de coste, tiempo, y esfuerzo humano, debido a que gran parte del trabajo puede automatizarse a través de códigos de programación en plataformas a las que tienen acceso las empresas dedicadas a esta práctica.

En la presente investigación, se hizo uso de esta técnica para recolectar y analizar los comentarios recibidos por la población en las cuentas institucionales antes mencionadas, para reconocer el sentimiento, quejas y dudas más frecuentes y de esta forma medir el nivel de aceptación por parte del público y áreas de oportunidad de la marca.

Capítulo 1. Concepto de Marca-Ciudad y sus elementos

Gracias a los avances tecnológicos en materia de transporte y comunicaciones, se ha provocado que la globalización económica se desarrolle a pasos agigantados durante los últimas décadas; como consecuencia de esto, los mercados se han transformado en un intento por atender las nuevas necesidades del ser humano.

El efecto más importante de la globalización es la competencia que se ha generado entre países en un intento por comunicar una imagen positiva y diferenciarse de su competencia directa para posicionarse en el mercado global y atraer un mayor número de consumidores, lo cual puede suceder a su vez entre ciudades o regiones.

Otra de las consecuencias inmediatas que atraen dichos avances, es el incremento del turismo como actividades culturales, de negocios y de recreación, lo cual puede promover el desarrollo de un país.

El consumidor global busca que sus necesidades sean satisfechas en el lugar y momento donde se encuentre y las innovaciones en la comunicación y transporte facilitan que eso suceda (Bigné Alcañiz, E. 2000, pp. 12-14).

Ante esta demanda surge la estrategia de crear una marca destino, con la finalidad de difundir una imagen que favorezca mercados específicos dependiendo de la identidad que muestre un lugar. Esto activa el flujo económico del país si se logra un buen posicionamiento en el consumidor global.

Algunos de los beneficios que se pretenden obtener con la creación de una marca ciudad son el desarrollo turístico, el aumento de la inversión nacional y extranjera, y la evolución del comercio.

1.1 Marca

David Arnold, considera la marca “como la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos” (Arnold, 1993 p. 38).

Por otro lado, Simon Anholt, añade que la marca es una herramienta poderosa que puede ayudar a desarrollar el valor de un producto si se maneja de forma adecuada. Los cuatro elementos que, según Anholt, constituyen un *Brand* (marca) son su identidad, su imagen, su objetivo y su valor real (Anholt, 2005, p. 21).

La característica principal de una marca con éxito es el hecho de tener un valor intangible, por lo que no es fácil de medir, sin embargo, el efecto que produce en las ventas y la ventaja que da una marca conocida ante su competencia es innegable y habilita el incremento en el precio.

En cuanto al precio, Kotler y Armstrong, lo definen como la “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los potenciales clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2012, pp.10-11).

Una marca exitosa y por consecuencia, costosa, es considerada como la garantía del producto que el comprador está obteniendo.

Lo anterior importa porque es lo que da pie a la reputación de la empresa dueña de la marca, y sin ella, la elección de los consumidores puede dejar de ser favorable. En resumen, la reputación afecta directamente en el valor de la marca.

Elevar el costo es el lujo que una marca reconocida puede darse, pues para el consumidor puede significar una mejor apuesta debido a que basa su decisión de compra en la reputación de la marca. La otra razón por la que las personas deciden comprar una marca más cara es porque lo que consumimos comunica nuestro valor, gusto y poder (Anholt, 2005, pp 2 – 10).

1.2 Marketing

“El *marketing* es la administración de relaciones redituables con el cliente.” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 4).

Podemos considerar que el *marketing* es el proceso por el cual se comunica al consumidor el valor de una marca y lo persuade a favor de la misma en su proceso de elección de compra.

Para mantener a los clientes el reto es afianzar su preferencia, aunque parte importante del *marketing* es atraer nuevos consumidores.

Esto se logra fácilmente cuando se cumple con lo que la marca promete, aunque hay varios métodos a seguir para hacer llegar el mensaje al cliente y posible consumidor, pensar que hacer publicidad es *marketing* sería una idea incorrecta, en realidad se trata de crear una relación entre la marca y el cliente mediante la cual se realiza un intercambio de valores que tiene como objetivo principal satisfacer una necesidad o deseo. (Ibídem)



Figura 1. Proceso de marketing, Kotler y Armstrong, extraído de *Marketing*, 2012, pág.5.

La figura anterior resume en cinco pasos el proceso del *marketing* según Kotler y Armstrong, quienes consideran que el primer paso es conocer y entender el mercado y las necesidades/deseos del cliente.

El primer paso inicia al estudiar el mercado y comprender las necesidades y deseos de un grupo de personas.

El segundo paso es diseñar una estrategia de *marketing* que funcione para el mercado.

El tercer paso es la elaboración de un programa de *marketing* integrado que proporcione un valor superior. Es en este paso donde la estrategia toma importancia pues el éxito dependerá de las tácticas planteadas y de lograr un impacto en el consumidor que vaya más allá de dar a conocer un mensaje.

Si lo anterior se desarrolla positivamente, en el cuarto momento, se dará la relación redituable con el cliente y su satisfacción, esto a través de la elección de compra.

Por último, en el quinto paso se dará el intercambio de bienes y el cliente obtendrá un producto al mismo tiempo que la marca obtendrá ganancias por su venta.

Con base en lo anterior, podemos pensar en un lugar (país, ciudad, destino) como “producto”, pues tiene la capacidad de desarrollar una marca (identidad) y comunicarla como parte de un proceso de *marketing*, tal y como se haría con cualquier otro elemento (personaje público, organización, objeto o servicio).

En el caso de los lugares, una buena marca se consigue cuando el país o región posee elementos que lo caracterizan y diferencian positivamente de otros (su población, sus atractivos naturales, su infraestructura, entre otros); con una buena estrategia de *marketing* es posible lograr el posicionamiento en el público meta para finalmente lograr la relación redituable de la que nos hablan Kotler y Armstrong (2012).

1.2.1 Marketing turístico

“El turismo se encuentra entre la mercadotecnia de servicios.

El servicio, es <una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes.>” (Rathmell, 1974, citado por Ortiz S. Teresa, 2001 p. 9).

Tomando en cuenta este argumento, se puede afirmar que el *marketing* turístico es aquel que busca vender algo que a pesar de ser intangible puede tener un target muy específico y manejar ganancias cuantificables.

“El sistema de mercadotecnia de las organizaciones o empresas turísticas del país opera dentro de una estructura de fuerzas o condicionantes externas o internas, controlables e incontrolables que pueden afectar a la actividad turística. Estas son: los cambios acontecidos en la economía (mercado emisor), las condiciones climatológicas y los

acontecimientos políticos que pudieran alterar el orden social (mercado receptor)” (Rathmell, 1974, citado por Ortiz S. Teresa, 2001 p.33).

Es por eso que es necesario considerar desde el inicio el ambiente interno y externo que experimenta cada lugar antes de ser publicitado. De dichas condiciones externas e internas dependerá el éxito turístico.

El turismo, según la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (AIEST) es:

<... el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal.>” (Hunziker y Krapf, 1942, citado por Martínez B. Juan Antonio, 2008, p. 25).

En ocasiones, el *marketing* turístico logra casi por cuenta propia posicionar un lugar de tal forma que se vuelve la actividad económica más importante debido al flujo económico que provoca. Esto a su vez atrae a inversionistas del sector a este lugar causando su desarrollo.

Según la Conferencia Internacional sobre las Estadísticas de los Viajes y del Turismo, realizada en Ottawa en junio de 1991 (íbidem) existen tres tipos de turismo que puede ofrecer un país:

- Turismo interno: el de los residentes de un país.
- Turismo receptor: los no residentes que viajan dentro del país dado.
- Turismo emisor: el de los residentes que viajan a otro país.

En general, el turismo ha crecido como actividad económica gracias a los avances e innovaciones que ha experimentado el mundo. Uno de ellos es la manera de transportarnos; cada día es más accesible y más sencillo hacer uso de los servicios de transportes aéreos y territoriales.

La economía y el gusto por viajar han incrementado como moda el gastar gran parte del tiempo de ocio y los ahorros económicos en viajes. Esto también como resultado de un incremento notable en el *marketing* turístico a lo largo de la última década.

El turismo genera un impacto positivo que ocasiona modificaciones en la economía, pues gracias a la gran cantidad de demanda, el turismo se puede convertir en una de las principales fuentes de empleo. “Un país que recibe turistas internacionales tiene un ingreso de divisas que ayuda al equilibrio de la balanza de pagos. Redistribución de la riqueza: Efecto multiplicador del turismo, el dinero gastado por los turistas se usa para pagar los salarios de los empleados de las agencias de viajes, que a su vez, emplean ese dinero para hacer compras en supermercados y farmacias, así como para el pago de agua, luz, etcétera.” (Panosso N. Alexandre & Lohmann Guilherme, 2012, p. 129).

1.2.2 Marketing Institucional

El *marketing* institucional es aquel que es dirigido por alguna dependencia de gobierno para dar a conocer algunas de sus políticas, servicios, entre otras cosas.

En este caso, se estudiará la estrategia que imponen algunos gobiernos para promover y defender una marca ciudad, pues es muchas veces de donde surge la idea para crearla.

“En términos sencillos, el *marketing* es el manejo de las relaciones redituables con el cliente. El objetivo del *marketing* consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio” (Kotler, Philip, 2012, p. 2).

Tomado en cuenta la definición de *marketing* dada por Philip Kotler, podemos concordar en que es aplicable a un lugar, sin embargo, hay que aclarar que la relación vendedor-cliente, no se da de la manera tradicional, pues en este caso el vendedor es el gobierno y el cliente puede ser un sector muy reducido de inversionistas o muy amplio, como en el caso del turismo.

“El mercado institucional consiste en escuelas, hospitales, asilos, prisiones y otras instituciones que proporcionan bienes y servicios para la gente que está a su cuidado. Las

instituciones difieren entre sí según sus patrocinadores y sus objetivos” (Kotler, Philip, 2012, p. 180).

En el caso de la creación de una marca ciudad, el *marketing* institucional es esencial, pues es quien puede evaluar de manera más sincera todos los factores con que cuenta un espacio limitado, además generalmente son quienes con ayuda o no de empresas privadas, llevan la campaña para dar a conocer la creación de una nueva marca ciudad.

El proceso implica la creación de un concepto para presentarlo como una identidad; “Una vez que la gerencia tomó las decisiones sobre su concepto del producto y su estrategia de *marketing*, podría evaluar el atractivo de la propuesta como negocio. El análisis de negocios implica una revisión de los estimados de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si se satisfacen los objetivos de la compañía. Si es así, el producto pasará a la fase de desarrollo.” (Kotler, Philip, 2012, pp. 312-313)

Es precisamente después de realizar una evaluación exhaustiva para contabilizar los servicios que ofrece una ciudad y el valor individual de cada uno de ellos, que podrán decidir si el proyecto es viable considerando el mercado y la demanda. De ser aceptado el proyecto, será necesario también fijar precios a los clientes para estimar las ganancias.

1.3 Competitividad

Como se mencionaba al inicio de este capítulo, la competitividad entre países y regiones nace como efecto de la globalización que permite que percibamos al mundo como una “aldea global” en la que mantener y/o conseguir la mejor economía se vuelve el propósito principal de cada región.

Este fenómeno ha sido nutrido por el avance tecnológico desmedido que se ha dado en los últimos años, especialmente con las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y el transporte.

Según el Foro Económico Mundial, la competitividad es “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país” (Cann, Oliver, Octubre 2016, p. 1).

La productividad toma importancia puesto que se considera el medio para lograr el crecimiento económico de cualquier lugar, lo que a su vez conduce a una mejor calidad de vida para los ciudadanos.

Actualmente, el Foro Económico Mundial mide la competitividad de cada nación a partir de 12 factores que se dividen en tres ámbitos:

- a) Básicos: instituciones, infraestructura, entorno macroeconómico y salud y educación primaria.
- b) Potenciadores de eficiencia: mercado, eficiencia del mercado de bienes, eficiencia del mercado laboral, capacitación y educación superior, la preparación tecnológica, desarrollo del mercado financiero
- c) Innovación y sofisticación: sofisticación e innovación comercial (Ibídem).

La primera sección se denomina “básicos” debido a que es lo primero a considerar por los gobiernos de países en vías de desarrollo, después vienen los potenciadores de eficiencia que es el plan a seguir después de obtener los básicos para elevar su economía y el tercero, es el nivel al que solo los países más desarrollados pueden aspirar ya que una vez obtenidos los anteriores, pueden enfocarse en seguir aumentando su economía a través de la innovación y la sofisticación.

Una vez dicho esto podemos concluir que la competitividad debe fabricarla cada país a partir de los elementos que ya posee y para esto la innovación es una pieza clave pues permite evolucionar la forma de producción y elevarla al ahorrar tiempo y esfuerzo humano (disminuyendo el costo de producción).

1.3.1 Factores tangibles e intangibles

Para mejorar el posicionamiento de una marca destino, se hace uso de las principales características que forman símbolos de la identidad de una región.

“Los símbolos son uno de los mecanismos más efectivos para construir una marca ciudad y pueden ser de todo tipo: personajes históricos, artistas, edificios, tiendas o elementos de la naturaleza como la playa, ríos y montañas. Estos símbolos, detalla

Torrents, pueden estar ahí, se pueden crear expresamente o se pueden “rescatar del olvido”, resaltando características de la ciudad que hasta el momento están en un segundo plano (Vergoños P. Martha, Marzo 2015, p 4-5).

Estos símbolos que marcan la competitividad de una nación o región, pueden resultar de dos tipos: tangibles o intangibles.

En los primeros encontramos los recursos naturales con los que cuenta la región (playas, bosques, desiertos) así como el patrimonio histórico (ruinas, museos, rascacielos, etc.)

El lado positivo de los símbolos tangibles radica en la posibilidad de crearlos como es el caso del patrimonio histórico y cultural con el desarrollo de estructuras y lugares que representen un desarrollo ecológico, sustentable e innovador. Y por otro lado, está el legado natural de cada región el cual puede ser explotado dependiendo de las características particulares como el clima, la accesibilidad, el atractivo turístico que ofrecen, etc.

Kotler, asegura que “De manera más general, las ofertas de mercado también incluyen otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas.” Y es precisamente lo que una marca ciudad ofrece para satisfacer las necesidades y deseos del mercado global (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 6).

Generalmente, los elementos intangibles tienen la capacidad de dotar al lugar de una identidad única que actúa como un potente elemento diferenciador. La característica principal en este caso es la imposibilidad de cambiar o eliminar estos rasgos de identidad pues son dotados por la sociedad del país y el desarrollo cultural y educativo que se posee.

Entre ellos se encuentran los valores, la identidad, la imagen, las tradiciones, las fiestas, la marca, etc. En los últimos años estos últimos han recibido mayor atención en el proceso de construcción de marca debido a que son considerados el núcleo de identidad de cualquier región.

1.4 Ranking

1.4.1 *Ranking* global: Hexágono de Anholt

Simon Anholt, es considerado el padre de la identidad e imagen nacional, luego de que en el 2005 desarrollara los conceptos de Índice de Marca País y el Índice de Marca Ciudad. Es reconocido como el primero en desarrollar la teoría del *Place Branding* con el que hace referencia a la publicidad de un lugar.

GFK es la compañía de investigación de mercados que realiza el *Ranking* Global con base en el Hexágono de Anholt (GFK, 2017).

El medidor global se realiza por medio de encuestas online a personas mayores de 18 años y residen en 20 países. En el 2016 se realizaron un total de 20 mil 353 entrevistas que abarcaban la percepción sobre 50 países (GFK, 2016).

Lo que busca medir a partir del hexágono de Anholt, incluye situaciones que dependen del ámbito cultural, político, económico de cada país. Y al ser estas situaciones que cambian frecuentemente, los acontecimientos dramáticos afectan de manera lógica la percepción que se tiene de un lugar.

Entre los más comunes se encuentran las crisis económicas, el incremento de la inseguridad, la guerra, la inestabilidad política, entre otros. Simon Anholt, considera que en la actualidad la existencia de conflictos internacionales afecta de manera especial a aquellos países considerados líderes mundiales.

"Normalmente, la percepción global de los países de manera individual es increíblemente estable, pero también puede haber cambios. Es el impacto de cómo se percibe un país en el mundo lo que afecta a su reputación global, mucho más que sus activos o logros... Aquellos países percibidos como *influencers* mundiales ven afectada su imagen ahora tras un año de conflictos internacionales y sus posturas en temas humanitarios" (Ibídem).

Para medir la competitividad y la percepción de los países a nivel global, el *ranking* Anholt - GfK Nation Brand Index, toma en cuenta seis dimensiones generales: Exportaciones, Gobierno, Cultura, Gente, Turismo e Inmigración/Inversiones.

Este ejercicio es realizado anualmente para medir el posicionamiento de cada país de manera global, detallando los aspectos que lo construyen como una región positiva y los que dañan su imagen y por lo tanto su capacidad de mejorar. ()

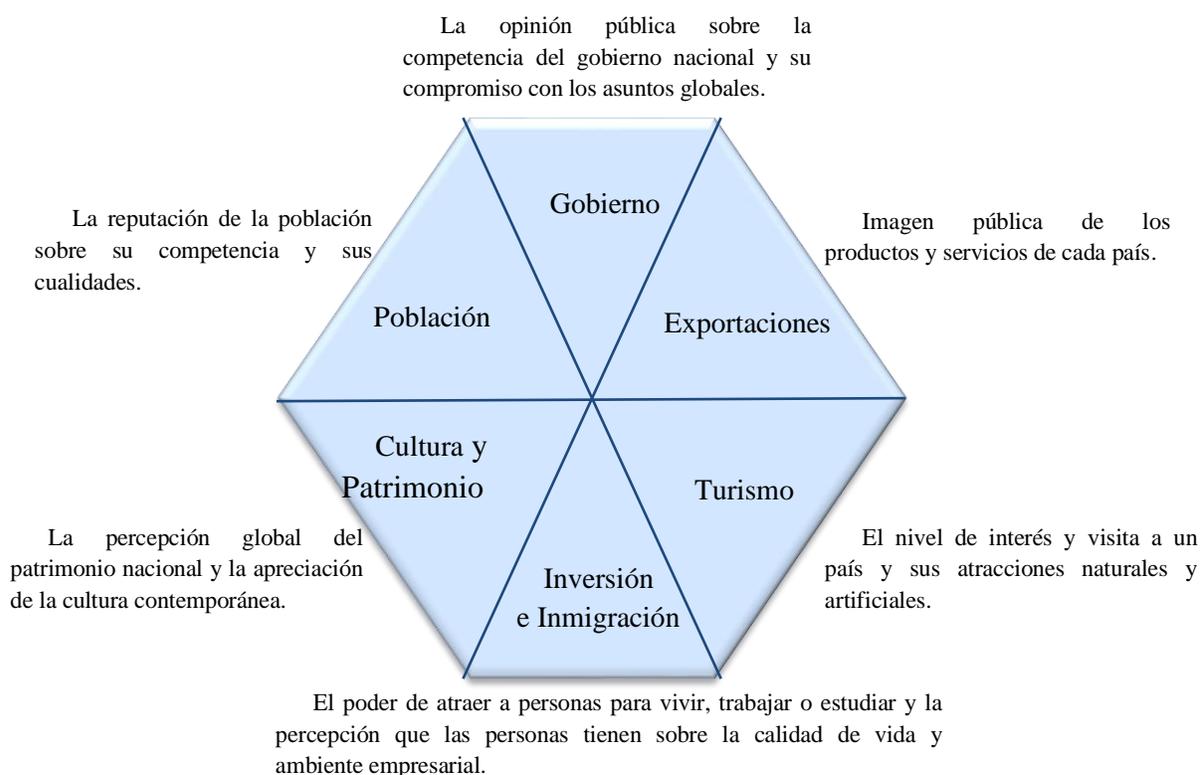


Figura 2. Hexágono de Alholt, por Simon Anholt, 2016.

- Exportaciones: Se relaciona con la percepción global que se tiene sobre los productos y servicios que provienen de cierto país, la popularidad o en su caso opuesto el evitar consumirlos.
- Gobierno: El desempeño que el gobierno muestra logrando generar competitividad, legitimidad y compromiso. Al mismo tiempo su desempeño a nivel mundial en

cuestión de relaciones públicas, diplomacia y la participación en los asuntos globales (paz y seguridad, justicia, pobreza y medio ambiente).

- **Cultura y Patrimonio:** El valor que cada país posee en relación a su cultura contemporánea (arte, actitud, valores, deporte) y el patrimonio histórico.
- **Gente:** La reputación que tiene la población en cuanto a valores, modo de vida, prioridades, capacidades y competencias.
- **Turismo:** Lugares que resultan atractivos a nivel internacional para el ocio y recreación; tiene relación directa con sus recursos naturales y construidos por el hombre.
- **Inversión e Inmigración:** El ser opciones valorables para residir, estudiar o invertir para personas de otros países (GFK, 2017).

1.4.2 Ranking a nivel ciudad: Saffron

Existen varios *rankings* que son realizados por distintas consultorías cada año con el propósito de medir diferentes factores que hacen rentable a una ciudad; **Saffron**, es una de las consultoras que se dedica a medir la capacidad de diferentes marcas ciudades. Ellos basan su barómetro en dos categorías que consideran muy importantes: el “zumbido global”, que hace referencia a la conciencia y el concepto que la población a nivel internacional tiene sobre cierta ciudad. Esto es medido tomando en cuenta el número de referencias hechas en medios de comunicación, así como por usuarios en redes sociales.

Y el segundo: “los bienes”, que son medidos según la capacidad de infraestructura, seguridad, atracciones, clima y economía. (City Brand Barometer, 2017, pp. 14-17)

Para generar el *ranking* 2017, se contemplaron 57 ciudades seleccionadas por su turismo, habitabilidad, capacidad de hacer negocios y de atracción de inversión extranjera directa.

Dependiendo de los resultados, se categorizó a cada ciudad dentro de uno de los siguientes tres grupos:

- *Challengers*: Se refiere a ciudades consagradas que forman parte del top 4 a nivel mundial
- *Ones to watch*: Aquellas de las cuales se tiene gran expectativa debido a su alto nivel de competitividad.
- *Underperformers*: Ciudades que cuentan con suficientes bienes, pero no lo están explotando para generar un “zumbido” (Ibídem).

1.5 Marca Ciudad

Para comprender el concepto marca ciudad es necesario partir de la idea de que vivimos en un mundo conectado por medio de diferentes sectores. Desde el comienzo de la historia humana es difícil pensar en una persona como un ente aislado, somos seres prácticos y sociales que buscan la interacción con otros de su especie para el desarrollo personal y social.

Actualmente este fenómeno se da a nivel mundial, es decir, entre países y comunidades que engloban a muchas subespecies y grupos sociales con características determinadas.

Gracias a dicha interacción económica, social y cultural, se ha generado la competencia por representar el mejor lugar para realizar actividades específicas. Esto con el propósito de consolidarse como especialistas en algún mercado y de esta forma generar una economía fluida que provoque una estabilidad económica benefactora para su población.

La oferta en el mercado que debe ofrecer una Marca Ciudad equivale a la de productos, servicios y experiencias. Esto quiere decir que no solo cuenta con productos tangibles, de hecho en ocasiones es lo intangible (servicios y experiencias) lo que recibe mayor importancia.

En este sentido, nace el concepto *marca ciudad*, que hace referencia al esfuerzo por generar una identidad de determinado lugar para ayudar al desarrollo económico a partir de una serie de estrategias que ayuden a posicionarse como un lugar ideal para realizar actividades específicas.

“La Marca Ciudad es por tanto ese conjunto de elementos que caracterizan y diferencian a una ciudad, pero que surgen del resultado de una imagen proyectada desde la identidad. La Marca Ciudad surge como solución a la competitividad generada por países y ciudades que pretenden sobrevivir haciendo de su ventaja comparativa un elemento diferenciador” (Marín J. Diana, 2015, p. 54).

Algunos autores llaman *marketing territorial* al intento por vender y/o publicitar la imagen de un territorio delimitado como lo menciona Sánchez M: “la imagen territorial es la idea, representación o valoración mental, cognitiva, emocional, y conductual compartida por un grupo de individuos, acerca del escenario en el que se desarrollan, el cual no solamente es delimitado política y demográficamente, sino también alude a una construcción social, es decir, se genera a partir de las relaciones sociales que establecen los seres humanos de manera cultural, porque hay una representación de él” (Sánchez M., 2015, pp. 4-5).

Lo cual precisamente concuerda con lo anteriormente mencionado, en cuanto al esfuerzo por resaltar algunas de las cualidades más importantes de un territorio para lograr un posicionamiento favorable que genere ganancias para la población.

Es importante aclarar que dichas cualidades deben presentarse con la finalidad de resaltar ante otros lugares. Un ejemplo de esto es Londres, conocida como la capital de las finanzas; esto debido a que sus promotores se dedicaron a destacar esta cualidad en particular.

Londres, es de esta forma uno de los lugares que resulta más adecuado para realizar actividades económicas, por lo que empresarios la considerarán entre una de sus mejores opciones; aunque la decisión final podrá depender de algunos factores particulares (idioma, localización territorial, sociedad, etc.), Londres ha logrado el primer propósito como Marca Ciudad: representar una opción.

La percepción juega un papel importante en el proceso de posicionamiento de una marca ciudad, es por eso que la estrategia para realizar el *marketing* territorial de una ciudad en específico es importante.

El impacto que logre tener en la población objetivo, será lo que acredite o no al lugar como la opción ideal, según lo que se esté buscando.

“Se establece así, que la competitividad es influenciada en la medida en que el buen nombre del país facilita la expansión de su trato económico y cultural, político y social con todas las naciones. Esto implica trabajar de manera conjunta el concepto de marca (*branding*) y la imagen que externe de acuerdo a lo que se pretende establecer, agrupando todos los conceptos que de país necesitamos promover para el beneficio colectivo” (Valenzuela, 2009, p. 11).

La base de esta estrategia está en la competencia, pues si bien, la ciudad no puede ser vendida como cualquier producto, sí se trata como un bien que puede “ofertarse” a través de una campaña. La diferencia radica en que en este caso se ofrecen uno o varios servicios y el público meta es generalmente mayor al de cualquier producto.

Gracias a la evolución del mercado mundial, es que grandes ciudades han buscado destacar como marcas ciudades: “Esta tendencia es una clara consecuencia de la atención de los retos globales y de la competitividad que este fenómeno implica entre las principales ciudades del mundo, que además de competir como foco de atracción de visitantes, buscan atraer talento, nuevas inversiones e impulsar la llegada de empresas extranjeras que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos” (Merca 2.0, 2015, pp. 1-4).

Dicho lo anterior, se puede concluir que el *marketing* turístico es la herramienta mediante la cual se busca desarrollar una estrategia que permita resaltar comercialmente cualidades particulares de un lugar determinado para obtener el reconocimiento de sectores tanto nacionales como internacionales. Gracias a una buena campaña es posible promover la economía local a través de la inversión de mercados tanto nacionales como internacionales.

Capítulo 2. El caso de marca-ciudad: CDMX

Una vez aclarado el contexto general y el concepto de marca-ciudad, se procederá a focalizar la atención de esta investigación al caso práctico de la marca ciudad CDMX, comenzando por dar a conocer el proceso que ha seguido desde su planeación hasta su implementación y mantenimiento actual.

El Fondo Mixto de Promoción Turística (FMPT) fue la organización encargada de consolidar e institucionalizar esta marca ciudad en el año 2014, año a partir del cual fue difundida en medios de comunicación masivos, nacionales e internacionales.

En entrevista con la Directora General del FMPT, Irene Muñoz Trujillo declaró que mediante pláticas con el entonces procurador de justicia del DF, el Dr. Miguel Ángel Mancera ya reconocían la importancia de crear una marca ciudad, así como lo novedoso que sería debido a la falta de implementación de este tipo de *branding* en América Latina. (Irene Muñoz Trujillo, 9 de Febrero de 2018, [Cinta de audio])

Es por eso que al tomar el puesto de Jefe de Gobierno, uno de sus principales objetivos era su creación por lo que la nombró Directora General de Mensaje y Nuevas Tecnologías de Comunicación Social y fue ahí donde comenzó el proceso.

Al inicio fue necesario analizar la forma en que se habían construido algunas marcas ciudades como NY, Berlín y París y fue como se llegó a la conclusión de que era necesario que la marca ciudad fuera “arropada” por el gobierno al menos para efectos de presentación y posicionamiento.

Al poco tiempo de su lanzamiento, el FMPT consideró que el posicionamiento se hizo efectivo gracias a la pronta aceptación de los capitalinos y gracias a que los medios de comunicación comenzaron a referirse a la ciudad como “la CDMX” (Ibídem).

Según las estadísticas presentadas en su portal web, se han logrado 4 mil millones de impactos con 15 ejes estratégicos que abarcan los proyectos de alto impacto tales como campañas de *marketing* y se busca llegar a 3 mercados: local, nacional e internacional (FMPT, 2017, P. 1).

2.1 Proceso de *Branding*

Hasta ahora se ha discutido ya la importancia de la implementación de estrategias de *place branding* y los aspectos favorecedores ante la economía y el desarrollo de un país o lugar, pero es muy válido preguntarse si todos los lugares pueden ser candidatos a ser publicitados.

Sobre este aspecto, Anholt menciona que, si bien el *marketing* de lugares puede atraer consecuencias positivas a cualquier lugar, es importante considerar la situación actual del lugar ante el mercado global.

El desarrollo de una marca y su éxito luego de ser publicitada es una acción que puede obtener como resultado la aceptación o el rechazo de un mercado elitista, por lo que será más difícil si el lugar que se pretende idealizar es conocido por pertenecer al tercer mundo o tener problemas como hambre, enfermedad, guerra o analfabetismo.

Estos resultan aspectos básicos a desarrollar antes de pretender el posicionamiento en ámbitos de ocio y lujo, pues de otra forma acabarán por ser relegados de las elecciones individuales y colectivas fuera del lugar.

Si por el contrario, la ciudad cuenta con un buen ambiente político, social, un buen sistema legal y financiero que permita la fabricación y exportación de diferentes productos; el desarrollo competente de empresas y que estas mismas puedan ser consideradas como atractivas por los consumidores que forman parte del target de la marca, una buena infraestructura de transporte y telecomunicaciones, estabilidad política y económica, políticas justas al mercado de competitividad nacional y extranjero, suministro de materias primas, fuerza de trabajo, entre otras cosas, entonces se podrá hablar de *place branding* como una opción para incentivar el flujo económico del lugar (Anholt, Simon, 2005, p. 15).

A continuación se desarrollará la explicación del proceso de *place branding* que se ha llevado a cabo con la marca ciudad CDMX.

2.1.1 Conocimiento de la marca, producto, mercado

A pesar de que la marca que estamos estudiando es a nivel ciudad, es imposible pensar que el contexto nacional no afecta de manera directa a su imagen.

Además, recordemos que la Ciudad de México es considerada como el centro del país y el lugar más importante por su alta actividad económica, política y cultural.

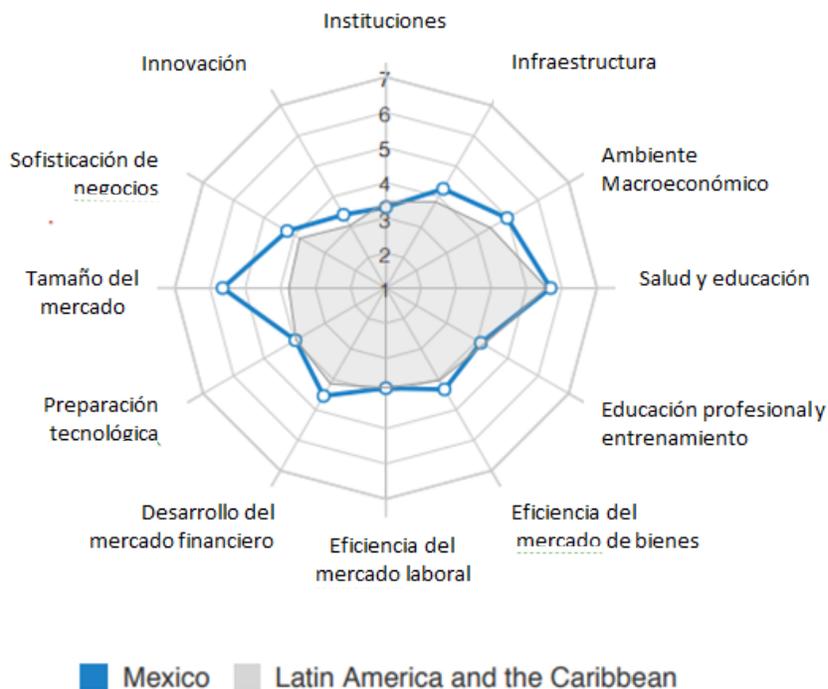


Figura 3. Ranking Global de Competitividad, por Schwab Klaus, 2016-2017

Según los resultados de la edición 2016-2017 del *Ranking Global Index*, México ocupa el lugar 51, lo que representa un avance de 6 posiciones con respecto al año anterior. (Klaus Schwab, 2017, pp. 202-204).

En la imagen anterior podemos notar que el desarrollo del mercado financiero, así como un incremento en la eficiencia del mercado laboral y de bienes son los factores responsables de aumentar la competitividad en el país, esto gracias a que “los mercados laborales han impulsado la flexibilidad y los incentivos, y los mercados financieros han mejorado la asequibilidad.”

Esto incluso, si lo comparamos a nivel América Latina (representado en la figura con sombra gris), lo que ayuda a destacar como una de las mejores economías de la región.

Dentro de las características que dotan de identidad única a la Ciudad de México se encuentra el clima, que es considerado privilegiado por su altitud (2, 240 m sobre el nivel del mar); es en general templado y casi nunca presenta temperaturas extremas. La temperatura promedio es de 15°C, pero en invierno la mínima puede llegar a ser de hasta -2°C y en verano la máxima de 33°C lo cual resulta en un clima favorable la mayor parte del año a comparación de otros lugares (Montes de Oca, María del Pilar; enero 2013, p. 21-23).

Es verdad que en verano la ciudad sufre de precipitaciones concurrentes y en ocasiones fuertes, pero nunca permanecen durante días completos o temporadas como sucede en otras ciudades. En la Ciudad se cuenta con la presencia del sol al menos durante un par de horas, aun en invierno o temporada de lluvias.

Otra propiedad que da valor a la Ciudad de México es su gran patrimonio histórico, cultural y arquitectónico. Su importancia como centro de actividades económicas durante la colonización y el virreinato, heredaron grandes construcciones a la Ciudad de México, así como una historia realmente importante.

Lo anterior definitivamente ha sido una de las razones por las que el desarrollo cultural de la Ciudad de México ha crecido exponencialmente, coleccionando símbolos históricos que ahora conviven diariamente con los aspectos más contemporáneos, concibiendo un gran collage de expresiones culturales.

2.1.2 Naming

En el proceso de *branding*, sobresale como uno de los puntos más importantes el *naming*, que se refiere al nombre que va a identificar a la marca. Esto es considerado por muchos el núcleo de la identidad de cualquier marca que quiera ofrecerse como parte de un producto o servicio.

El nombre es lo que dotará al objeto de identidad y ayudará a que el público relacione el nombre con él. Este es el primer paso para posicionarse en la mente del consumidor, luego tendrá que buscar que esa relación se haga con los aspectos buenos de la marca.

El *naming*, puede definirse como el proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de una marca. Lo anterior puede parecer sencillo, sin embargo, es uno de los pasos más complejos debido a su importancia y al impacto en el futuro de la marca.

Para lograr un buen nombre, Xavier Grau considera que es importante tener en mente el contexto del lugar/producto/servicio, es decir, si se encuentra en un proceso de crecimiento, de cambio o simplemente de nacimiento de marca (Grau, Xavier, 2011, pág 16).

Los aspectos a considerar en la búsqueda de un nuevo nombre tienen que ver con las expectativas que se tienen a corto, mediano y largo plazo, así como los mercados en los cuales busca incursionar, el alcance geográfico deseado, el público objetivo y sus competencias (Grau, Xavier, 2011, pág 32).

El reto es crear un nombre que combine con el perfil que se busca dar a conocer dependiendo del producto. Para esto es muy importante tener en cuenta los atributos y valores de la marca. El nombre seleccionado deberá ser claro, fácil y preciso para permitir al público una rápida asociación.

Irene Muñoz, Directora del FMPT, asegura que durante el proceso de *naming* se consideró que “CDMX” sería una buena opción debido a que otro de los proyectos que se tenían por parte del Gobierno era la creación de la Constitución capitalina, por la cuál era factible el cambio de Distrito Federal a Ciudad de México (Irene Muñoz Trujillo, 9 de Febrero de 2018, [Cinta de audio]).

Además, resultaba un nombre claro, sencillo, de fácil recordación y cercano a los habitantes de la Ciudad, que estaban acostumbrados a usar letras como lo hacían antes con DF.

Otra de las características que menciona Xavier Grau es la “usabilidad” del nombre de marca, lo cual coincide con el proceso que percibió la Directora General del FMPT cuando los medios comenzaron a usar las siglas CDMX en titulares de prensa, lo cual asegura que ayudó a que la población adaptara como propio el nombre de la Ciudad.

2.1.3 Diseño visual

Para la creación del logotipo, el FMPT contrató a la agencia Happy Media, quien fue la encargada de crear el manual de la identidad visual, que permitiría a distintas dependencias de Gobierno, así como terceros el uso del mismo.

Para su creación, fue necesario tomar en cuenta la identidad de la ciudad la cual la directora del FMPT describe como transparente, limpia y fácil, por lo que buscaban transmitir un sentimiento de pureza y juventud con un emblema sencillo que permitiera una fácil asociación y recordación. (Irene Muñoz Trujillo, 9 de Febrero de 2018, [Cinta de audio])



Figura 4. Logotipo CDMX, por GOB CDMX, 2015

Logotipo oficial: Bajo ningún motivo se permite la alteración del logotipo para uso como parte de otra marca. No está permitido exponerlo por partes, ni integrarlo como parte de otra campaña, sin la previa autorización del Fondo Mixto de Promoción Turística.

Proporciones: A continuación se exponen las proporciones adecuadas, dependiendo del tamaño. En el caso de los dos pequeños se prefiere eliminar la leyenda “Ciudad de México” por cuestiones de visibilidad.



Figura 5. Proporciones del logotipo CDMX, por GOB CDMX, 2015

Además, se debe respetar un margen libre que se mide con el mismo tamaño de la "X" para su protección, pues no debe ser invadido con texto ni otra imagen.



Figura 6. Proporciones del logotipo CDMX, por GOB CDMX, 2015

Aunque se puede usar de manera vertical, se prefiere que sea de forma horizontal para facilitar su lectura. En caso de usarlo verticalmente, debe eliminarse la leyenda “Ciudad de México” y las letras deben ser ordenadas de manera ascendente.

A continuación se muestran las dos formas correctas de exponerlo, en positivo y negativo, dependiendo las exigencias del cartel o lugar donde busque exponerse el logotipo. La versión positiva debe utilizarse cuando el color de fondo sea más claro al negro 50%.



Figura 7. Orientación del logotipo CDMX, por GOB CDMX, 2015



Figura 8. Exposición del logotipo CDMX, por GOB CDMX, 2015

Los cuatro colores permitidos para exponer el logotipo de la marca ciudad CDMX, son los siguientes:



Figura 9. Colores del logotipo CDMX, por GOB CDMX, 2015

La tipografía usada para el diseño del logotipo pertenece a la familia gráfica Gotham, diseñada por Tobias Frere-Jones, es de tipo sans serif de estilo arquitectónico neoyorquino.

Se considera un uso incorrecto cuando: el logotipo está rotado, las escalas de los elementos no son respetadas, se usa algún efecto o sombra sobre el logotipo, o las proporciones son alteradas; también cuando se usan colores no permitidos como fondo o en las letras, se usa otra tipografía, o la posición de los elementos se muestra distorsionada (FMPT, 2017, P. 6-12).

2.1.4 Imagen Institucional

Aunque es posible que cualquier persona use el logotipo de la marca ciudad CDMX, existe un procedimiento que debe seguirse para adaptarse a las condiciones y hacerlo de la manera correcta, según la Política de regulación para el uso de la marca-ciudad CDMX.

“Conforme lo dispuesto en los lineamientos de Utilización, Comercialización y Explotación de la Marca Ciudad de México, publicados en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México el 26 de julio de 2016, "El Fondo Mixto de Promoción Turística en el mes de enero de cada ejercicio fiscal, 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." (FMPT, 2017, P. 1-4).

El Fondo Mixto emite el permiso mediante una solicitud de Uso de la Marca Ciudad CDMX para Proyectos y Campañas de Promoción a aquellos solicitantes que no busquen generar ganancias comerciales.

La solicitud debe entregarse en las oficinas del Fondo Mixto, y será respondida en un plazo de 10 días hábiles después.

En el caso de que se busque explotar y comercializar la marca ciudad CDMX, se deberá presentar una solicitud diferente que especifique el propósito; el Fondo Mixto aceptará “a aquellos solicitantes que cumplan con todos los requerimientos normativos y cuyos proyectos sí generen ganancias comerciales por el uso de la Marca” (Ibídem).

Se anexa el documento PDF en el que se explica de manera detallada el proceso a seguir para obtener el permiso por parte del Fondo Mixto para hacer uso de la marca ciudad CDMX (FMPT, 2017, anexo 1).

2.1.5 Comunicación (Discurso e Imagen Pública)

Para el efecto de posicionamiento de marca, el FMPT comenzó con una estrategia de presentación. El Jefe de Gobierno, Miguel Ángel Mancera, transmitió un comunicado donde solicitaba que el logotipo, así como las siglas fueran usadas en documentos oficiales y eventos patrocinados por cualquier dependencia del Gobierno Capitalino.

Posteriormente se publicitó el logotipo en pantallas de LED que se encontraban en vialidades altamente concurridas y dentro del Sistema de Transporte Colectivo, Metro e incluso en los vagones del tren.



Figura 10. Metro CDMX, por Jessica González, 2017

Al inicio, la marca se usaba en distintos tonos de forma aleatoria, sin embargo al analizar a la audiencia extranjera notaron que había una mayor identificación entre el color “rosa mexicano” y el país. Posteriormente el mismo fenómeno ocurrió a nivel interno, por lo que se decidió que ese sería el color principal. (Irene Muñoz Trujillo, 9 de Febrero de 2018, [Cinta de audio])

Otra de las estrategias publicitarias más importantes, fue el cambio de imagen en el transporte público, cuando los taxis cambiaron de rojo y dorado a blanco y rosa, pues aunque al inicio el público mostró cierto rechazo por considerar al rosa un color “femenino”, es verdad que esta adaptación generó gran visualización e interacción entre capitalinos.



Figura 10. Taxis en el 2008, por Andrea Cinta, 2018



Figura 11. Taxis en el 2014, por Andrea Cinta, 2018

Como táctica para crear presencia de marca y generar empatía con los ciudadanos y turistas, se colocaron diversas esculturas de metal con el logotipo en sitios concurridos y eventos con la finalidad de que los visitantes reconocieran la marca como “suya”.



Figura 12. Logotipo CDMX en Fuente de Cibeles, por cdmx.gob, 2017.



Figura 13. Logotipo CDMX en el Zócalo, por cdmx.gob, 2017.



Figura 14. Logotipo CDMX en pista de hielo en el Zócalo, por cdmx.gob, 2017.



Figura 15. Logotipo CDMX en la glorieta de Insurgentes, por cdmx.gob, 2017.



Figura 16. Logotipo CDMX en la Glorieta de Insurgentes, por cdmx.gob, 2017.

Eventualmente, gracias a la agresiva exposición de la marca en lugares comunes, el transporte e incluso documentos de pagos de servicios (luz, agua, etc.), las personas comenzaron a identificar la marca como propia.



Figura 17. Tarjeta de Circulación, por SEMOVI, 2018

Poco después de estas acciones, se añadió otra muy importante: usar las siglas en comunicados de prensa y boletines. Esto causó que los periodistas comenzaran a añadir el CDMX como una palabra más en su léxico hasta que comenzaron a usarla en titulares y notas informativas, logrando presencia en medios de comunicación.

Aunado a estas tareas, se pueden contabilizar cuatro etapas en las que se han llevado a cabo distintas campañas publicitarias con el propósito de posicionar la marca ciudad CDMX; la primera, que acompaña el proceso de lanzamiento con las campañas "Ciudad de México está increíble" y "Mucho más de lo que imaginas."



Figura 18. Campaña "CDMX está increíble", por GOB CDMX, 2014

En el 2014, se da el lanzamiento de la marca ciudad a través del proyecto Gran Avión CDMX, que expone el logotipo de la marca CDMX en el fuselaje de aviones Boeing" (FMPT, 2017).

Adjunto a este esfuerzo, se comienza a usar el logotipo en festivales de cine y se le da continuidad a las campañas “Ciudad de México está increíble” y “Mucho más de lo que imaginas”.

El posicionamiento se dio poco tiempo después con el lanzamiento de las compañías “Ciudad de ciudades” y “La Capital de los Grandes Eventos”. Al mismo tiempo nace el proyecto del Globo CDMX, el cual logró más de 170 millones de impactos en su gira internacional con más de 100 destinos. La continuidad en el uso del Gran Avión CDMX, con aviones Boeing 737 y 777, así como en instalaciones de diversos aeropuertos, logró más de 20 millones de impactos.



Figura 19. Avión Boeing 777 y Globo aerostático, por GOB CDMX, 2017

También se usó el logotipo en actividades recreativas llevadas a cabo en la Ciudad de México como son eventos de entretenimiento, deportes, artísticos y de gastronomía.



Figura 20. Ciclón, por Gob CDMX, 2017



Figura 21. Fórmula 1, por Portal Automotriz, 2017

En el año 2016 la marca comienza a mostrar un grado favorable de consolidación e institucionalización, gracias a la continuidad que se le dio a las campañas “Ciudad de Ciudades” y “La Capital de los Grandes Eventos”.



Figura 22 y 23. Campaña “CDMX, La capital de los grandes eventos”, por GOB CDMX, 2016

En este momento se llegó a la conclusión de que era hora de desprenderla del gobierno, por lo que el Jefe de Gobierno emitió un comunicado a las dependencias de gobierno, solicitando que se detuviera el uso del logotipo en documentos oficiales.

Más tarde se lanzó una nueva campaña, llamada “La metrópoli que lo tiene todo” y se da continuidad a la exposición del Globo CDMX y el Gran Avión CDMX, logrando más de 30 millones de impactos en agosto del 2017. (Ibídem)

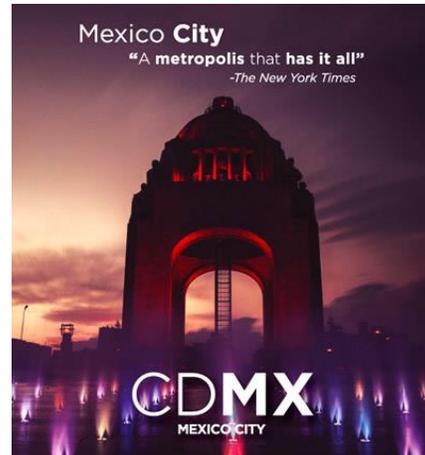


Figura 24 y 25. Campaña “CDMX, La metrópoli que lo tiene todo”, por GOB CDMX, 2016



Figura 26. Globo aerostático en la feria Lorraine Mondial Air Ballons en Francia, por GOB CDMX, 2015

Actualmente en opinión de la Directora General del FMPT, gran parte del público objetivo a nivel nacional ya tiene identificada y arraigada la marca, la preferencia es notable en jóvenes de ambos sexos.

A modo de prueba se fabricaron playeras y algunos artículos pensados a modo de souvenirs, como respuesta a la demanda que el Fondo Mixto de Promoción Turística notó por parte de turistas tanto con nacionales como internacionales.

Campañas con *influencers* en redes sociales y *stands* en ferias culturales comprobaron la viabilidad del proyecto por lo que uno de los pasos a considerar en el futuro es la fabricación y venta de souvenirs en sitios turísticos.



Figura 27. Campaña con la bailarina de ballet, Greta Elizondo, cuenta personal de Instagram, 2017



Figura 28 y 29. Stand de Souvenirs, por Mexico City Live, 2016

En el caso de los adultos (30 a 50 años), el posicionamiento es favorable, sin embargo, “el arraigo que muestran las personas mayores al Distrito Federal es tan fuerte en algunos casos que no ha permitido una naturalización de las siglas CDMX, a pesar de que la marca es sencilla, agradable y de muy fácil retención, por lo que es un reto más a futuro” dice la directora del FMPT.

Capítulo 3. Aplicación del Hexágono de Anholt al caso marca-ciudad CDMX

La importancia del análisis de cada aspecto que conforma una marca puede ayudarnos a comprender mejor a la misma.

En este caso, sabemos cómo se dio el nacimiento y el proceso que la creación de la marca ciudad CDMX implicó, pero ahora es momento de desglosar cada una de sus características para obtener consciencia de los esfuerzos realizados por el gobierno en cada aspecto.

Debido a la importancia de la Ciudad de México como capital de nuestro país, recibe presupuesto tanto federal como local para el desarrollo de políticas y programas que impactan a nivel nacional.

Según el Decreto de Egresos Federal, para el 2018 se estima un gasto neto total de 226 mil 851 millones 897 mil 840 pesos para la Ciudad de México.

Para las dependencias se destinarán 65 mil 815 millones 559 mil 911.50 y entre las delegaciones se repartirán 32 mil 954 millones 160 mil 744.00 pesos durante el 2018. (Jefatura de Gobierno, Gaceta Oficial de la Ciudad de México pp. 2-3).

3.1 Turismo

La Secretaría de Turismo obtuvo en el 2018 un presupuesto de 100 millones de pesos que incluyó gastos en publicidad, implementación de programas de difusión e inversión para el mantenimiento y construcción de lugares considerados como turísticos (Ibídem, pág. 5).

El turismo representa el aspecto económico más favorecedor dentro de los sectores productivos de la Ciudad de México, su importancia es tal que “si se ubicara a la ciudad junto con las economías de los países latinoamericanos, ésta alcanzaría la posición número 7 junto con el Perú, país que tiene un PIB similar.”

Posición	País	Millones de dólares	Participación del PIB DF (%)	Relación del PIB DF
1	Brasil	2,245,673	9.00%	0.09
2	México	1,209,449	16.70%	0.17
3	Argentina	609,889	33.10%	0.33
5	Venezuela	438,284	46.10%	0.46
4	Colombia	378,415	53.40%	0.53
6	Chile	277,199	72.90%	0.73
7	Perú	202,350	99.80%	1
	CDMX	202,041	100.00%	1
8	Puerto Rico	103,135	195.90%	1.96
9	Ecuador	94,473	213.90%	2.14
10	Cuba	68,234	296.10%	2.96
11	República Dominicana	61,164	330.30%	3.3
13	Uruguay	55,708	362.70%	3.63
12	Guatemala	53,797	375.60%	3.76
14	Costa Rica	49,621	407.20%	4.07
15	Panamá	42,648	473.70%	4.74
16	Bolivia	30,601	660.20%	6.6
17	Paraguay	29,009	696.50%	6.96
18	El Salvador	24,259	832.80%	8.33
19	Honduras	18,550	1089.20%	10.89
20	Nicaragua	11,256	1795.00%	17.95
21	Belice	1,624	12438.70%	124.39

Figura 30. Participación del sector Turismo en el PBI, por SECTUR CDMX, 2017

La Ciudad de México muestra también una gran ventaja sobre otras entidades federativas del país. En el 2013 el valor turístico agregado censal bruto alcanzó el 28.5% del total a nivel nacional, lo cual resulta mucho más alto que el 7.14 agregado por el Estado de México, quien se encuentra en segundo lugar.

INEGI. Censos Económicos 2014

Participación en las actividades relacionadas con el turismo en 2013, según entidad federativa
Datos de 2013 (Miles de pesos)

Lugar de Importancia	Entidad Federativa	Valor agregado censal bruto nacional (A)	Valor agregado censal bruto turístico (B)	Participación (B/A)	Participación turística a nivel nacional
	Total nacional	5,984,586,391	424,248,562	7.1%	100.00%
1	Ciudad de México	1,535,020,707	120,922,072	7.9%	28.50%
2	México	392,363,669	30,289,774	7.7%	7.14%
3	Jalisco	279,999,064	25,106,447	9.0%	5.92%
4	Quintana Roo	47,575,903	21,010,440	44.2%	4.95%
5	Guanajuato	207,442,695	20,212,728	9.7%	4.76%
6	Veracruz de Ignacio de la Llave	253,032,734	19,419,707	7.7%	4.58%
7	Nuevo León	489,823,805	18,883,765	3.9%	4.45%
8	Puebla	171,013,293	17,438,321	10.2%	4.11%
9	Baja California	131,355,032	10,697,143	8.1%	2.52%
10	San Luis Potosí	97,153,795	10,585,420	10.9%	2.50%

Figura 31. Participación económica del Turismo a nivel Federal, por SECTUR CDMX, 2013.

El turismo es lo que le ha dado identidad y valor a la marca ciudad CDMX y por supuesto, una herramienta que el gobierno no ha dudado en explotar con la finalidad de avanzar y conseguir el posicionamiento de la marca (SECTUR CDMX, septiembre 2016, pág. 10).

En el periodo de enero a octubre del 2017 se registró la llegada de 11 millones 154 mil 775 de turistas, de los cuáles 8 millones 620 mil 321 son nacionales y 2 millones 534 mil 454 internacionales.

El turismo generó una derrama de 71.5 millones de pesos durante el 2017 y cerca de 340 mil 744 empleos directos y 851 mil 860 indirectos. (SECTUR CDMX, octubre 2017, p. 1 y p.17).

El 66% de los turistas son nacionales, de los cuáles el 42% provienen de los estados pertenecientes a la zona Centro Bajío, entre los que destacan Guerrero, Veracruz, Estado de México, Morelos y Jalisco.

Top 10	Consolidado May - Dic.
Guerrero	11.7%
Veracruz	8.1%
Estado de México	8.1%
Morelos	7.6%
Jalisco	6.3%

} 41.8%

Figura 32. Estados con mayor turismo, por SECTUR CDMX, 2017.

Aunque se registran turistas internacionales provenientes de 52 países distintos, Estados Unidos es quien genera mayor flujo de turistas con un 31.6%.

El público proveniente de Estados Unidos y Canadá se distingue por ser fanático de la lucha libre mexicana, eventos a los cuales suelen asistir durante su estadía.

Top 10	Consolidado Abril-Dic
Estados Unidos	31,6%
Colombia	14,1%
Argentina	6,1%
España	5,0%
Brasil	3,2%
Perú	3,0%
Chile	2,9%
Francia	2,9%
Costa Rica	2,8%
Guatemala	2,6%

74.2%

Figura 33. Nacionalidad de turistas en CDMX, por SECTUR CDMX, 2017.

La edad del turista internacional va de los 18 a los 41 años de edad, de los cuales la mayoría declara tener ingresos por la práctica de alguna actividad remunerada.

Los visitantes de Centroamérica muestran interés por visitar la Basílica de Guadalupe y la Plaza Garibaldi, debido a la fama que los mariachis han generado. Es quizá por esta razón que la zona turística que abarca la zona norte-Basílica de Guadalupe es la tercera en registrar turistas hospedados con un 1 millón 371 mil 489 turistas durante el 2017. Se encuentra sólo debajo de Torre Mayor-Zona Rosa con 2 millones 270 mil 455 y Centro Histórico-Alameda donde se registraron un millón 911 mil 168 turistas. (Ibídem, p. 12)

Tomando en cuenta que el sector turismo es el más explotado en cuanto a las competitividades de la Ciudad de México, Irene Muñoz Trujillo, considera que se cuenta con mayores ventajas como lo son el excelente trato que reciben los turistas por parte del servicio turístico. (Irene Muñoz Trujillo, 9 de Febrero de 2018, [Cinta de audio])

Además, la infraestructura que va desde hoteles de gran turismo hasta hostales con un ambiente juvenil y la oferta de actividades que incluyen desde lo artístico, hacia lo cultural hasta llegar al lujo y ocio, son características que han permitido mostrar gran diversidad dependiendo del tipo de turistas que recibe la Ciudad.

El tráfico resulta un tema complicado, puesto que aunque la movilidad de la Ciudad en horas pico puede ser de tan solo 8km por hora, resulta mejor en comparación con grandes ciudades como NY, donde la movilidad es de 4km por hora.

Además, un hecho que el FMPT ha notado durante el último año fue una clase de “turismo solidario” por parte de los latinos que acostumbraban visitar Estados Unidos para realizar compras y que ahora debido a la presencia de Donald Trump en la presidencia y gracias a la oferta de mercado de lujo que tiene México, prefieren hacerlo aquí. (Ibídem)

Los turistas internacionales tienen un promedio de ingreso anual de 80 mil pesos mexicanos, lo que duplica el de los nacionales que es de aproximadamente 40 mil pesos al año (SECTUR CDMX, diciembre 2016, pp. 3-44).

En cuanto a educación y hábito de uso del internet, los turistas internacionales también muestran ventaja sobre los nacionales, aunque son características que definen el perfil del turista de manera general, pues en ambos casos el nivel educativo es medio/superior y son usuarios habituales de la tecnología que implementan tanto en actividades de ocio como en su desarrollo profesional.

Entre los motivos por los cuales visitan la Ciudad de México destacan el vacacionar, entre turistas internacionales y visitar a amigos/familiares en turistas nacionales. Los turistas nacionales suelen declarar que la Ciudad de México es el único destino planificado en su viaje, mientras que los turistas internacionales suelen contemplar estados del suroeste como Quintana Roo y Oaxaca, y del sur como Guerrero y Morelos. (Ibídem)

Las actividades realizadas durante su estancia reflejan el gusto por transitar las calles e interés por conocer la ciudad.

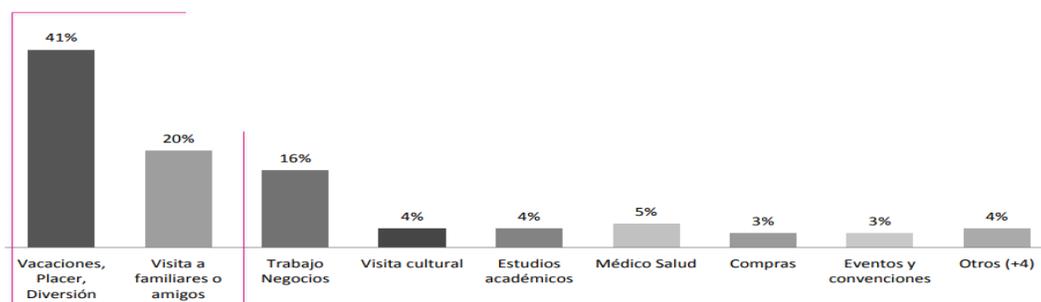


Figura 34. Razones para hacer turismo en CDMX, por SECTUR CDMX, 2017.

Para transportarse durante su estadía, el 34% de los turistas usan el Sistema de Transporte Colectivo Metro, cifra que ha disminuido debido a la popularización del uso de servicios privados.

Aunque la gran mayoría de los visitantes pernocta en la Ciudad, en el caso de los turistas nacionales lo hacen mayormente en casa de algún familiar o amigo, mientras que los turistas internacionales lo hacen prácticamente siempre en hoteles, en ambos casos se registra un promedio de 37%. Después de estos dos alojamientos, siguen las opciones: Albergue/Hostal (18%), espacio rentado (6%) y espacio propio (2%). A continuación se muestra el número de registros reportados durante 2017 por la Secretaría de Turismo por categoría de alojamiento:

Categoría	2017 ^{p/}	
	Nacionales	Internacionales
Gran Turismo	345,628	273,925
5 Estrellas	1,573,147	712,766
4 Estrellas	2,419,765	806,031
3 Estrellas	2,166,470	281,609
2 Estrellas	1,115,602	133,060
1 Estrella	706,404	111,757
Sin Clasificar	293,305	215,306
Total	8,620,321	2,534,454

Figura 35. Gran turismo en CDMX, por SECTUR CDMX, 2017.

Los grupos de familiares y amigos que viajan a la Ciudad de México están conformados en promedio por 3 o 4 integrantes, aunque “casi 4 de cada de cada diez turistas que viajan a la Ciudad de México, lo hacen solos”.



Figura 36. Perfil del turista, por SECTUR CDMX, 2017.

El gasto diario realizado durante su estadía es distinto entre turistas nacionales e internacionales, sin embargo también influye la zona de la cual proviene cada turista y el motivo de su visita, así como la frecuencia con la que viaja.



Figura 37. Íbidem

El nivel y calidad de experiencia que declaran los turistas es en ambos casos positiva, lo cual se refleja ante la recomendación como destino turístico a conocidos y la disponibilidad de volver con un 95% y 96%, respectivamente. (Íbidem).

A esta respuesta se puede asociar la gratitud que muestran por el servicio turístico (seguridad, información, atención, etc.), lo cual confirma Irene Muñoz, directora del FMPT,

quien declara que los turistas se asombran de la calidad de atención que reciben por parte del equipo de servicio turístico que no suelen recibir en otros países.

Debido a la identificación del perfil de visitantes, Irene Muñoz asegura que se deben ofrecer experiencias personalizadas que van de acuerdo al cliente. Entre las rutas ya implementadas se encuentran las que se especializan en arte, cultura, u ocio y compras (Irene Muñoz Trujillo, 9 de Febrero de 2018, [Cinta de audio]).

Entre las áreas de oportunidad detectadas por el FMPT y SECTUR CDMX se encuentran la oferta de conexión a internet, la optimización de servicios de transporte y la calidad del trato que recibe el turista por parte de los habitantes de la Ciudad, pues aunque se les conoce por su hospitalidad, también es cierto que la mayoría de las veces muestran actitud empática cuando se les solicita ayuda o información.

3.2 Exportaciones

México es un país con un gran potencial de exportación, durante el 2016 exportó \$373 miles de millones, lo que lo colocó como la economía de exportación número 13.

Sin embargo, la cantidad importada fue de \$380 miles de millones, lo cual superó la cantidad de exportación por \$6, 62 miles de millones. El PIB contabilizado durante ese año fue de \$1, 05 billones.

Entre las principales exportaciones de México se encuentran los automóviles y piezas de repuesto de los mismos, sumando \$57.6 miles de millones entre ambos, seguidos por aceites de petróleo (\$18 miles de millones) y computadoras (\$10,7 miles de millones). (s/a, s.f. México, pp. 1-6)

En 2018, se tiene contemplado un gasto Federal de 285 millones de pesos para el fomento a las exportaciones y la promoción comercial (Cámara de Diputados, noviembre 2017, pág. 45).

México cuenta con Tratados de Libre Comercio pactados con más de 44 países diferentes, entre sus principales aliados se encuentra Estados Unidos(\$302 Miles de

millones), Canadá (\$10,4 Miles de millones), China(\$5,41 Miles de millones), Alemania (\$3,95 Miles de millones) y Japón (\$3,77 Miles de millones), (Ibídem) (S/a, s.f., Exportaciones de México, pp 3-5).

Actualmente la baja en el precio del petróleo a nivel internacional así como el decaimiento en su producción nacional ha afectado a la economía mexicana.

Por otro lado, la Ciudad de México no cuenta con un sistema de exportación amplio, es decir, que los productos que representan grandes exportaciones para México (industria automotriz, petróleo y productos de origen animal/vegetal), tienen poca relación con la Ciudad de México, donde solo el 15.53% de la actividad económica corresponde al sector secundario y el 0.06% a la actividad agrícola y ganadera (INEGI, Indicadores económicos de coyuntura, 2016).

En realidad, el 84.41% de su economía corresponde a la actividad terciara, específicamente al comercio y servicios (Valiñas, José; enero 2013, p. 28).

En cuanto a exportaciones, durante los últimos años la Ciudad de México ha mostrado variaciones importantes desde el 2007 al 2016, según datos del INEGI. A continuación se muestra el valor de exportación alcanzado por año:

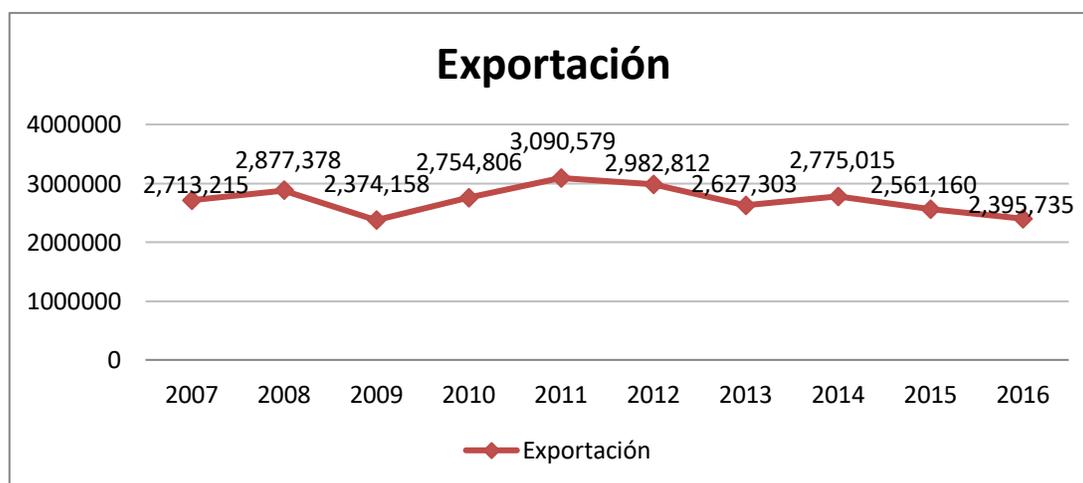


Figura 38. Exportaciones nacionales, por INEGI, 2017.

Aunque la ciudad de México no tiene participación en exportación de petróleo, minería o ganadería y agricultura, los cuales representan los factores más importantes a nivel nacional, hay industrias que se ven beneficiadas gracias a la actividad generada dentro de la Ciudad de México.

Entre estas destacan la participación en la industria alimentaria, la generación de prendas de vestir (aunque no de materia prima), la industria química, eléctrica, la creación de aparatos relacionados con la red de transporte y la industria de plástico y hule (INEGI, Indicadores económicos de coyuntura).

A continuación se muestra cómo ha impactado cada uno de los sectores anteriormente mencionado a la economía de la Ciudad de México:

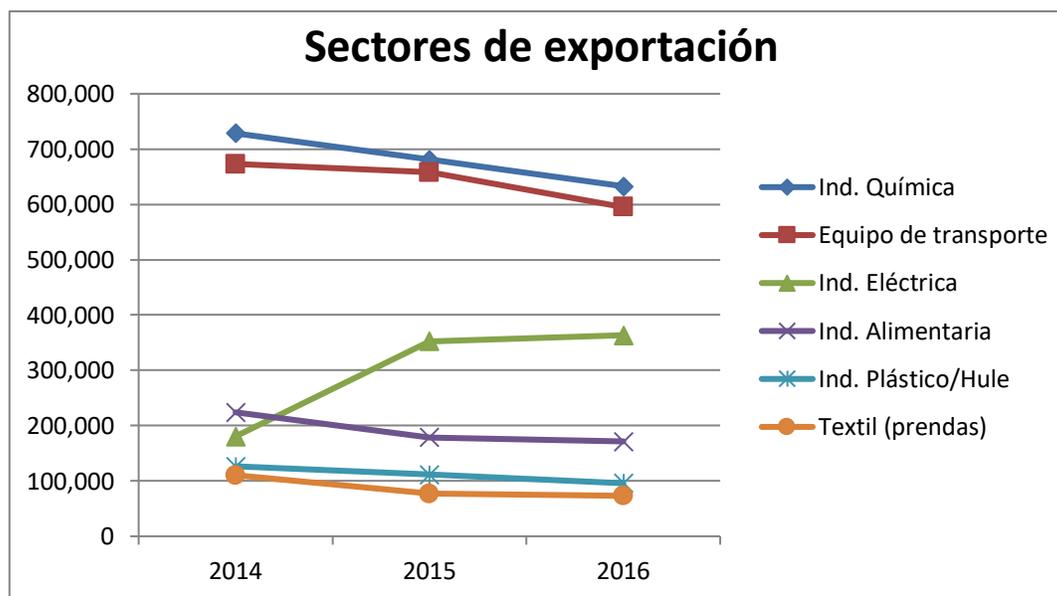


Figura 39. Sectores de exportación, por INEGI, 2017.

3.3 Gobierno

La forma de gobierno en la Ciudad de México ha cambiado con el tiempo, su historia comienza junto con el Primer Imperio Mexicano formado cuando la Nueva España se independizó de la Corona en 1821, comandado por Agustín de Iturbide, quien decidió que la Ciudad de México sería la capital del país.

Más tarde, durante el periodo presidencial de Porfirio Díaz nombró a un prefecto político y un Consejo Superior de Gobierno que se encargaría de los asuntos capitalinos.

En 1928, bajo la presidencia de Álvaro Obregón, la Ciudad de México se convirtió en un departamento central y era el Gobierno Federal quien nombraba a un regente para gobernar.

Fue hasta 1997 que los capitalinos comenzaron a elegir a quien gobernará la ciudad como jefe de gobierno (Algarabía, enero 2013, pp. 32-33).

En la actualidad la Ciudad de México es gobernada por una administración “pública centralizada, desconcentrada y paraestatal”.

Miguel Ángel Mancera fungió como Jefe de Gobierno durante el periodo de diciembre del 2012 al 29 de marzo de 2018, cuando se retiró del cargo bajo licencia para contender como candidato del PAN al Senado de México (s/a, s.f., Gobierno, 2017).

Actualmente, Claudia Sheinbaum, del partido Movimiento Regeneración Nacional (Morena) se desarrolla como Jefa de Gobierno tras ganar las elecciones del primero de julio del 2018 con un 48% de los votos a su favor, superando al 31% del apoyo electoral que recibió su rival Alejandra Barrales del Partido de la Revolución Democrática (PRD), (Reina, Elena, El País, 2018).

Durante el 2018, el Gobierno de la Ciudad de México contó con un presupuesto Federal total de 27.5 millones de pesos entre los que destacan montos destinados a incrementar la productividad, la infraestructura y la seguridad (Cámara de Diputados, noviembre 2017, p. 49).

Por su parte, en el cuarto informe de gobierno de la Ciudad de México, publicado en el 2016, se enlista una serie de programas que están enfocados a acrecentar la competitividad local, la presencia de la ciudad a nivel mundial y a crear un ambiente que permita el crecimiento de los habitantes de la Ciudad de México en cualquier ámbito.

Entre los programas enfocados a mejorar la calidad de vida de los capitalinos, destaca la implementación de servicios a domicilio como parte de los programas:

- El médico en tu casa, con el cual se brindaron 33 mil 585 consultas en 657 mil 489 hogares, de las cuales 8 mil 289 fueron mujeres embarazadas.
- El abogado en tu casa, que se encarga de asesorar a personas que viven en zonas marginadas. Con este programa se ha impactado a más de 65 mil habitantes y por medio de la línea telefónica LOCATEL-PROSOC se han atendido 10 mil 780 llamadas.
- Comedores comunitarios, se enfoca a brindar raciones de comida a capitalinos de bajos recursos. Se cuenta con más de 204 comedores administrados por ciudadanos, en el año 2015 se sirvieron 8 millones 470 mil 109 raciones de alimentos. Durante la época invernal del 2016 a este programa se sumaron 33 Comedores Públicos Emergentes, que otorgaron 363 mil 588 cenas calientes a 6 mil 165 personas.
- Pensión alimentaria para adultos mayores, cuenta con 520 mil derechohabientes que reciben cada mes mil 75 pesos para mantener una buena condición de vida y salud.

Además, durante este periodo el gobierno de la Ciudad de México ha puesto en marcha acciones que ayudan al desarrollo de los capitalinos, en ocasiones de forma menos directa pero con efectos en el aumento de la competitividad a nivel ciudad.

- Entre septiembre de 2015 y julio de 2016, el gobierno capitalino ha asistido a diferentes encuentros internacionales con la finalidad de posicionar a la ciudad como un destino óptimo para inversiones.
 - a. San José y San Francisco, California – octubre 2015
 - b. Nueva York, Nueva York – febrero 2016
 - c. Los Ángeles, California – abril 2016
 - d. Tokio, Japón – mayo 2016
 - e. Boston, Massachusetts – junio 2016
- En transporte, se inauguró la línea 6 del metrobús que transporta a cerca de 160 mil personas al día y se instalaron 340 biciestacionamientos en las 37 estaciones del corredor de misma línea de metrobús (STC, 14 de octubre de 2013, p.305).

En cuanto a la ocupación del Gobierno de la Ciudad en eventos de importancia mundial, sobresale la participación en dos foros realizados en París con la finalidad de establecer dinámicas que permitan una mejora en el medio ambiente y un mayor acceso a tecnologías

limpias, así como en sesiones efectuadas por la OCDE y por el Fondo Mundial para el Medio Ambiente.

- Esta preocupación desencadenó la “asignación del 10 por ciento del presupuesto de la Ciudad de México para la atención de estos temas, así como la sustitución de entre el 60 y 80 por ciento de los microbuses que circulan en la Ciudad de México, por modelos sustentables.”
- También se trabaja en conjunto con la ONU y el programa “Hábitat” para el desarrollo urbano con mecanismos innovadores y sostenibles.
- Con la finalidad de entrelazar vínculos de amistad y cooperación, se realizaron giras a países de América, Europa y por primera vez a Medio Oriente y Asia.

Según el estudio realizado por GFK, México refleja grandes índices de corrupción y crimen, por lo que son los dos tópicos más problemáticos para quienes buscan hacer negocios. Al mismo tiempo, la ineficiencia burocrática, los impuestos y sus regulaciones complican la fluidez de los mismos.

Durante la presidencia de Felipe Calderón en México, la cual fue marcada por la violencia generada a partir de la “guerra contra el narcotráfico”, Simon Anholt fue contactado por la Secretaría de Relaciones Exteriores y contratado con el propósito de generar un cambio en la imagen de México.

Sobre esto, Anholt, opina en entrevista con Animal Político que el problema de la seguridad en México no era de carácter reciente, sino algo que se venía “arrastrando” desde hace mucho tiempo atrás y junto con la corrupción son los dos elementos que más afectan la imagen de México ante el mundo.

Esto es lo que evita que otros países confíen en México para llevar a cabo negocios, pues lo consideran inseguro. Otro de los errores que está cometiendo México es la forma en que resuelve estos problemas, lo que nos lleva a la debilidad del sistema para corregir y castigar actos de violencia, corrupción y la lentitud y complicaciones por las cuales es conocida la burocracia mexicana (Marin, Alex; 26 de abril de 2012, pp 11-72).

Lo anterior, son características que representan a México y que afectan la competitividad a nivel nacional, sin embargo, las particularidades propias de la Ciudad de México son igual de importantes en este caso.

Durante la entrevista, la maestra Irene Muñoz, aseguró que aunque es cierto que no se tiene la mejor percepción sobre la integridad del gobierno capitalino, un problema que afecta en mayor medida a la imagen de la Ciudad e incluso a nivel país es la idea de presencia del narcotráfico que relatan las series de televisión ya que provocan a los televidentes el pensamiento de que todo el territorio mexicano sufre de este tipo de violencia a todas horas (Irene Muñoz Trujillo, 9 de Febrero de 2018, [Cinta de audio]).

Esto se vuelve especialmente preocupante debido a la importancia del turismo en la Ciudad de México, pues afecta directamente en la decisión de turistas extranjeros que consideran que venir a México es muy arriesgado.

3.4 Cultura y patrimonio

Dentro del presupuesto federal destinado a la Ciudad de México, se designa 688 millones 404 mil 046 pesos a la Secretaría de Cultura (Cámara de Diputados, noviembre 2017, p. 57).

Uno de los aspectos que resultan favorecedores a la calificación de México y la Ciudad de México en diferentes *rankings*, es el de la Cultura y Patrimonio.

En el 2017, fue gracias a los altos niveles que alcanzó en su calificación sobre el ámbito “cultura” por las cuales México avanzó en la lista del ranking de *Nation Brands*,. “El incremento ha sido constante durante los últimos cinco años, sin embargo, también ha sido sutil” (GFK, 22 de noviembre de 2017, p. 10-13).

La actividad cultural se ve reflejada en los cientos de teatros, los conservatorios, las salas de conciertos, academias, bibliotecas y en los museos, de los cuales hay 170, lo que la convierte en la segunda ciudad con más museos, sólo después de Londres. (s/a, 13 de septiembre de 2016, p.3).

La gastronomía puede ser contada como otro punto a favor si de sus características hablamos, a causa de su gran variedad en platillos tanto en restaurantes como en puestos callejeros. La mezcla de sabores mexicanos con toques españoles han generado ya una identidad por sí sola que permite a las personas reconocer el sazón chilango.

El paisaje de la Ciudad de México también puede ser variado dependiendo de la zona en que se encuentre localizado, no hay forma de comparar el ajetreo de Tepito con la serenidad y calma de Coyoacán, y al mismo tiempo con la seriedad de Polanco que lo sitúa como una de las zonas empresariales más importantes.

El “sabor de barrio” que existe en la Ciudad de México es algo que resulta muy interesante para los turistas, pues notan las diferencias entre colonias (Roma, Condesa, Coyoacán, Polanco, etc.) y muestran agrado por la identidad individual de cada una de ellas. (Irene Muñoz Trujillo, 9 de febrero de 2018, [Cinta de audio]).

El Gobierno Capitalino ha enfocado sus esfuerzos a la preservación de lugares icónicos como lo es el Centro Histórico (visitado por 1 millón de personas cada día) para el cual se ha desarrollado el programa: “Conservación de Monumentos Históricos y Patrimonio Cultural del Centro Histórico”.

La importancia y variedad de recintos de valor patrimonial es tan grande que durante el 2016 se llevaron a cabo más de cien eventos culturales del programa “Ópera en balcones” que permiten difundir la arquitectura de la mano de la música clásica europea y popular latinoamericana (Secretaría Particular del Jefe de Gobierno, Septiembre, 2016. pp. 370-376).

Pero también sobresalen eventos “masivos como Feria de las Culturas Amigas, Festival Internacional de Cine de la UNAM, Festival de Cine Documental de la Ciudad de México, Gira Documental Ambulante, Abierto Mexicano de Diseño, Festival Urbe y Cuerpo, así como el Festival del Centro Histórico”, entre los que suman 27 mil 75 personas (Íbidem).

Para atraer nuevos mercados se busca el impulso de la ciudad en ámbitos como la moda y el diseño. En marzo del 2016 se llevó a cabo la designación de la Ciudad de México

como Capital Mundial del Diseño 2018, lo cual tiene como objetivo principal reconocer los esfuerzos en este ámbito para garantizar una mejora en la vida social, cultural y económica de sus habitantes (Secretaría Particular del Jefe de Gobierno, Septiembre, 2016. P. 490).

3.5 Población

La población en la Ciudad de México es de cerca de 8 millones 918 mil 653 personas, lo que representa el 7.5% de la población total del país. Su superficie es de mil 495 km² de la cual el 99.5% es urbana y solo el 0.5% es rural.

Según datos del INEGI, la densidad de población equivale a 5 mil 967 habitantes por km² y existen 90 hombres por cada 100 mujeres en la Ciudad de México; la edad mediana es de 33 años (INEGI, 2016, p. 8).

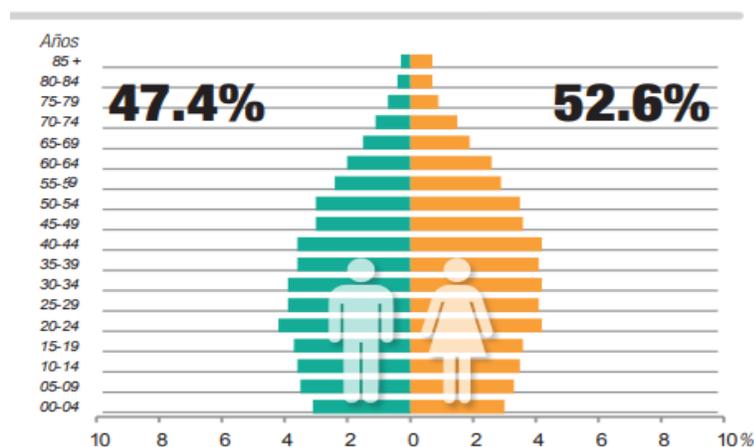


Figura 40. Censo poblacional, por INEGI, 2016.

Los habitantes de la ciudad tienen un alto nivel de alfabetización, siendo el 99.2% en personas de 15 a 24 años de edad y de 97.4% en personas de 25 años y más.

En cuanto a escolaridad, el 38.9% cuenta con educación básica, el 26.6 con educación media superior y el 32.1 con educación profesional.

El 56.0% de la población es económicamente activa del cual el 41.5% son mujeres y el 58.5 hombres. Del 43.7 de la población económicamente no activa, se desprenden

estudiantes (35.2%), personas dedicadas al hogar (40.5%), jubilados o pensionados (13.5%), personas con limitaciones físicas o mentales (2.9%), y personas que realizan actividades no económicas (7.9%). (Ibídem).

El 84.41% de la actividad económica de la Ciudad de México corresponde a la actividad terciaria (comercios y servicios), el 15.53% a la actividad secundaria (construcción y manufacturas) y sólo el 0.06% a la actividad primaria (agricultura y ganadería), (Valiñas, José; enero 2013, p. 28).

La situación conyugal de los capitalinos es mayormente soltera (35.4%), seguida por personas en matrimonio (37.0%), viviendo en unión libre (13.4%), separados (5.3%), divorciados (2.8%), viudos (5.6%).

En cuanto a las características que forman la personalidad de los mexicanos, se les considera personas motivadas, que viven en función de las circunstancias internas que los conducen a cumplir con sus objetivos.

La curiosidad es parte de su día a día, pues es la forma que tienen para mostrar su interés en lo que ocurre a su alrededor. Al mismo tiempo, la socialización es algo muy importante para el mexicano, lo que conlleva a que en los momentos más difíciles las personas no actúen de manera aislada, sino solidaria y responsable.

La religión y el fútbol son ámbitos a los que rinden “culto”, situaciones en relación con algunos de estos suelen impactar en sus emociones y estado de ánimo tanto positiva como negativamente.

En la forma de relacionarse y comunicarse no son muy directos, y cuando alguien lo es con los mexicanos, en ocasiones es considerado brusco u ofensivo, a pesar de que sea verdad (Valiñas, José; enero 2013, pp.38-41).

Con los turistas, el mexicano tiene fama de ser amable y hospitalario; lo cual corresponde de la misma forma con los capitalinos, que son considerados gente amable, acogedora e incluyente, es verdad que dependiendo la zona, las personas resaltan

cualidades únicas. En la Ciudad cada zona tiene algo distinto que ofrecer, lo cual agrega capacidades infinitas de oferta al mercado (Montes de Oca, María del Pilar; enero 2013, p. 21).

3.6 Inversión y Talento

El gasto federal destinado este 2018 a Entidades Federativas y Municipios es de 14 mil 740 millones 955 mil 810 pesos, de los cuales 5.5 mil millones son para la educación básica, más 5 mil millones para educación media y cerca de 3 mil millones para la educación profesional. (Cámara de Diputados, noviembre 2017, p. 61).

Entre las acciones realizadas por el Gobierno capitalino para generar un avance en el desarrollo profesional de sus habitantes se encuentran la implementación de programas enfocados al impulso de proyectos emprendedores que prometen un implemento en la competitividad de la ciudad con el uso de la innovación y tecnología.

La educación es uno de los ámbitos más importantes para el desarrollo profesional de cada individuo, por lo que se busca incentivar a los estudiantes a seguir con su educación.

- “En cuanto al apoyo de la innovación, “en el marco del Programa de Estímulos a la Investigación, Desarrollo e Innovación implementado por CONACYT, se han apoyado 55 proyectos con recursos federales por un importe de 237.5 millones de pesos.” (Secretaría Particular del Jefe de Gobierno, Septiembre del 2016, pp. 235 - 237).
- Fondo Nacional del Emprendedor, destinó 70 millones de pesos para apoyar a 11 proyectos enfocados al desarrollo tecnológico en ámbitos de infraestructura, industria y comunicación.
- Como apoyo a la educación, el gobierno capitalino a través del programa de becas “Prepa sí” se destinaron mil 293 millones de pesos para la entrega de becas destinadas a 213 mil estudiantes. (Ibídem)
- Durante el 2015 y hasta julio del 2016 se han creado más de 170 mil empleos y el programa “Mi primero empleo” se vieron involucradas mil 396 empresas por medio de las cuales se apoyó a 2 mil 840 mujeres y a mil 902 hombres. (Secretaría Particular del Gobierno, Septiembre 2016, p.283)

Capítulo 4. Medición de posicionamiento

4.1 Reporte de análisis digital en Twitter.

Para realizar el siguiente reporte, se llevó a cabo la recolección de los posteos realizados por cuentas institucionales del Gobierno de la Ciudad de México y los comentarios recibidos en la plataforma Twitter durante el mes de enero, mes en el que se cumplieron cuatro años desde el lanzamiento de la marca.

La selección de las cuentas se realizó en función a los seis aspectos del hexágono de Simon Anholt para la competitividad de un territorio:

- Turismo: @TurismoCDMX
- Exportaciones: @SedecoCDMX
- Gobierno: @GobCDMX
- Cultura y patrimonio: @CulturaCDMX
- Población: @INEGI_informa
- Inversión y Talento: @IMCO_MX

Para recolectar esta información se hizo uso de la herramienta de filtros avanzados para elaborar una búsqueda especializada de Twitter, que permite definir el periodo de tiempo a estudiar de una cuenta específica.

En cuanto a la actividad de las cuentas institucionales, se organizó la información en una base de datos de Excel con los siguientes datos: Autor, fecha, liga que redirecciona a la publicación, texto del post, formato y número de “me gusta”, retweets y comentarios.

En una hoja alterna se adjuntaron los comentarios recibidos, liga que redirecciona al comentario, autor y formato. En esta segunda base fue donde se categorizó cada comentario dependiendo el sentimiento (positivo, negativo y neutro), la categoría y subcategoría.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	INEGI - POBLACIÓN - Posteos de la marca									
2	Autor	Fecha	Link	Post	Formato	Me gusta	Retweett	Comentarios		
3	INEGI_inform	01-ene-18	https://twitt	Porque #TúHacesLaEstadística sig	Imagen	56	24	0		
4	INEGI_inform	02-ene-18	https://twitt	¿Te propusiste hacer ejercicio? 41	Imagen	19	17	0		
5	INEGI_inform	02-ene	https://twitt	¿Ya hiciste tus propósitos? Hacer eje	Texto	11	15	1		
6	INEGI_inform	03-ene	https://twitt	#SabíasQue En México solo el 30	Texto	5	15	0		
7	INEGI_inform	03-ene	https://twitt	¿Estás de vacaciones, qué tal ver	Imagen	9	11	1		
8	INEGI_inform	03-ene	https://twitt	Le recomendamos consultar la Encu	Texto	1	1	1		
9	INEGI_inform	03-ene	https://twitt	#SabíasQué en promedio, los hor	Texto	13	17	0		
10	INEGI_inform	04-ene	https://twitt	¿Cuánto tiempo inviertes al #Ejer	Texto	17	21	0		
11	INEGI_inform	04-ene	https://twitt	¿Ya tienes tus #PropósitosDeAño	Texto	10	6	0		
12	INEGI_inform	04-ene	https://twitt	#ComunicadoINEGI El Indicador	Texto	3	7	0		

Figura 41. Ejemplo de base de datos. “Posteos de la marca” Elaboración propia, 2018.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	INEGI - POBLACIÓN - Comentarios de usuarios										
2	Fecha del cor	Post	Comentario	Url	Cuenta de do	Autor	Formato	Sentimiento	Categoría	Subcategoría	Checked
3	02-ene-18	¿Ya hiciste tu	Con razón h	https://twitt	INEGI_inform	jerryz_13	Texto	neutral	Mención	Mención	Yes
4	03-ene	¿Estás de vac	Mejor leer, ju	https://twitt	INEGI_inform	Elsaams	Texto	neutral	Mención	Mención	Yes
5	04-ene	Le recomend	Opino qué: ,	https://twitt	INEGI_inform	MrRamnr	Texto	neutral	Mención	Mención	Yes
6	09-ene	#UnDato En #	¿Y si su esta	https://twitt	INEGI_inform	DONGODY	Texto	neutral	Petición	Más informac	Yes
7	09-ene	La Encuesta	¿Fecha aprox	https://twitt	INEGI_inform	GusTransport	Texto	neutral	Duda	Vigencia/Fec	Yes
8	09-ene	La Encuesta	¿Alguna fec	https://twitt	INEGI_inform	thalia_amezc	Texto	neutral	Duda	Vigencia/Fec	Yes
9	10-ene	La Encuesta	¿Y cuándo e	https://twitt	INEGI_inform	ruthtzin	Texto	neutral	Duda	Vigencia/Fec	Yes
10	12-ene	La Encuesta	¿Úrgeme!	https://twitt	INEGI_inform	anapadroon	Texto	neutral	Petición	Más informac	Yes
11	09-ene	La Encuesta	¿Hagan una	https://twitt	INEGI_inform	Budhanet	Texto	neutral	Petición	Más informac	Yes
12	09-ene	La Encuesta	¿Al pendiente	https://twitt	INEGI_inform	pugatomika	Texto	neutral	Engagement	Intención de	Yes

Figura 42. Ejemplo de base de datos. “Comentarios de usuarios” Elaboración propia, 2018.

En total se detectaron cuatro categorías:

- *Engagement*: se refiere a aquellos comentarios en los que el usuario mostró empatía con el mensaje e interés por formar una relación con la marca; por ejemplo participación en dinámicas, interés en servicios y asistencia a lugares turísticos promocionados.
- *Queja*: cuando el usuario muestra desagrado y reclama el mal desempeño de las autoridades.
- *Mención*: el internauta genera conversación sin mostrar un sentimiento u opinión.
- *Petición*: el ciudadano reclama la implementación o mejora en servicios.
- *Duda*: el usuario muestra interés por obtener información específica.

Las subcategorías fueron útiles para desglosar la información de forma más puntual, sobre todo en el caso de las dudas y quejas, que fueron las categorías que expresaron la opinión de los usuarios.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
10	Quejas	Total			Dudas	Total					
11	Inseguridad	286	32%		Dirección	67	43%				
12	Infraestructura	212	24%		Requisitos	35	23%				
13	Mal Servicio	119	13%		Disponibilida	22	14%				
14	Corrupción	98	11%		Fecha	20	13%				
15	Responsabilidad So	74	8%		Precio	9	6%				
16	Desabasto	30	3%		Número de c	2	1%				
17	Precio	27	3%			155	100%				
18	Presupuesto	23	3%								
19	Pobreza	10	1%								
20	Fallas	6	1%								
21	Desagrado	4	0%								
22	Malas condiciones l	1	0%								
23		890	100%								
24											

Figura 43. Ejemplo de base de datos. “Categorías de análisis” Elaboración propia, 2018.

Esta base de datos permitió el análisis de la comunicación en este medio por parte de las cuentas institucionales y los usuarios de la red social Twitter.

Con base en este estudio fue posible observar el concepto que los capitalinos sostienen sobre la Ciudad de México como marca ciudad y concluir el nivel de posicionamiento que el proyecto ha logrado en cada lado del Hexágono de Anholt, lo cual puede servir para programar próximas estrategias de desarrollo.

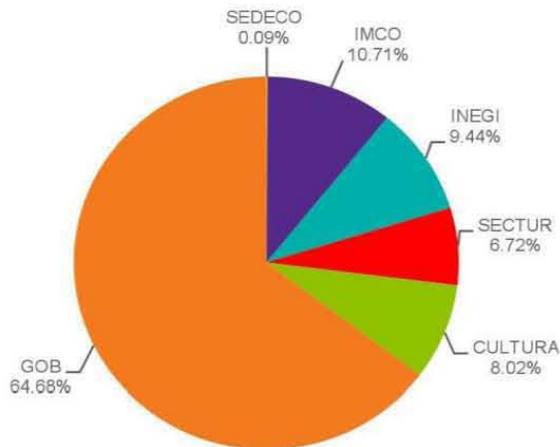
HALLAZGOS

- **GOB CDMX** obtuvo un **64.68% de interacciones** y **54.04% de posts** en Twitter. Publicaciones sobre acciones del gobierno, medidas de seguridad y campañas de apoyo social le dieron el **primer lugar de SOI** del bloque.
- Destacó que a pesar de ser la cuenta con mayor nivel de respuesta, **el sentimiento predominante fue negativo** con un total del 57% de los comentarios. Entre las quejas más comunes se encuentran: inseguridad, pobreza y corrupción.
- **IMCO** fue la cuenta con **mayor negatividad** del bloque después de GOB CDMX, manteniendo quejas sobre el desempeño gubernamental y no directamente por el trabajo del Instituto Mexicano para la Competitividad.
- **SECTUR** generó el nivel de positividad más alto (52%) por su promoción sobre lugares turísticos, **CULTURA** CDMX ocupó el segundo lugar con el 47%, por lo que el sector de entretenimiento y ocio en la Ciudad de México representa una área de oportunidad para atraer turismo y generar *engagement*.
- Se recomienda al Gobierno de la CDMX hacer uso de **materia audiovisual** para promover la comunicación con los usuarios sobre cada aspecto del Hexágono de Anholt y comprender mediante el Social Listening, qué parte de las estrategias de comunicación están funcionando y mejorar aquellas que no mantengan un resultado positivo.

SOI VS SOP INTERACCIÓN vs POSTS

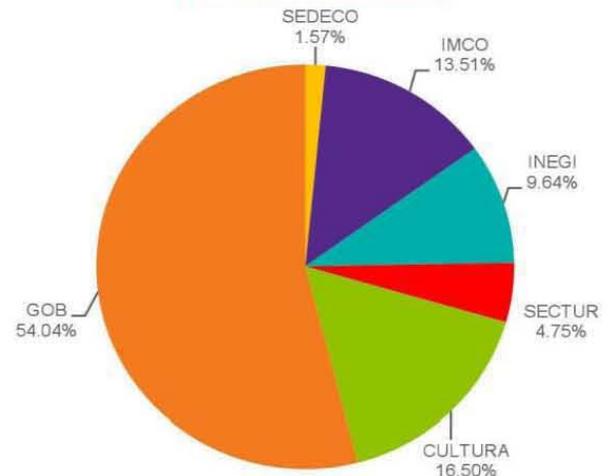
- **GOB CDMX** obtuvo un **64.68% de interacciones** y **54.04% de posts** en Twitter. El anuncio de la inversión de 172 millones 516 mil 805 pesos en la restauración de tres avenidas principales de la ciudad le dieron el **primer lugar de SOI** junto con el video del ensayo de la Banda de Guerra de la Policía de la Ciudad de México al ser los dos posteos con mayor número de comentarios, sin embargo **el sentimiento Negativo predominó** en ambos.
- **SEDECO** fue la cuenta con menos actividad e interacciones, consiguiendo sólo seis menciones durante el mes de Enero, las cuales fueron neutrales.
- **SECTUR** obtuvo la **mayor positividad** del bloque por el agrado de los usuarios hacia los posteos relacionados con el patrimonio natural y cultural de México, así como las postales en días de luna llena y el monumento de Bellas Artes, sumando 2 mil 769 "Me Gusta" durante Enero.

SHARE OF INTERACTIONS
(likes + retweets + comments)



Fuente: 5, 5851 interacciones

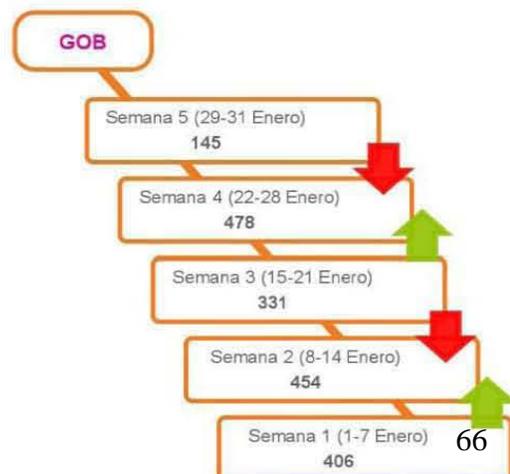
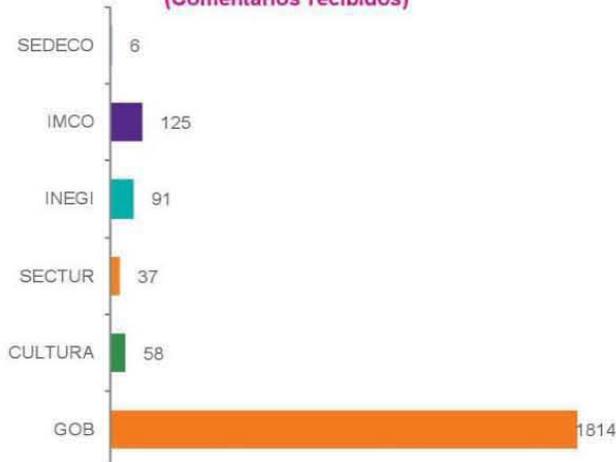
SHARE OF POST
(posts de la cuenta oficial)



Fuente: 2, 043 interacciones

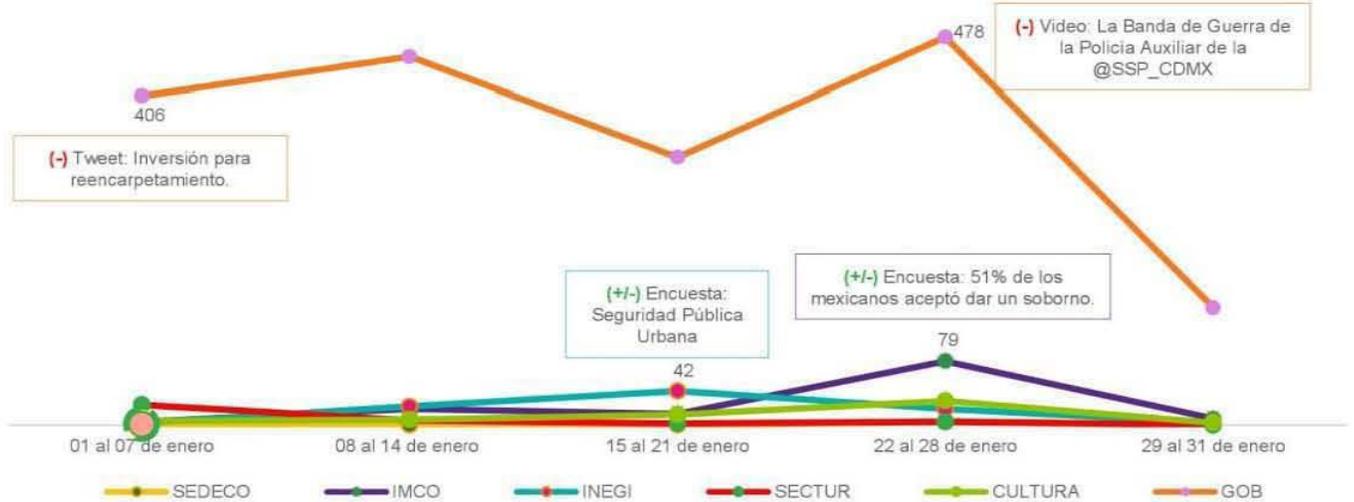
SOV VOLÚMEN DE CONVERSACIÓN

SHARE OF VOICE
(Comentarios recibidos)



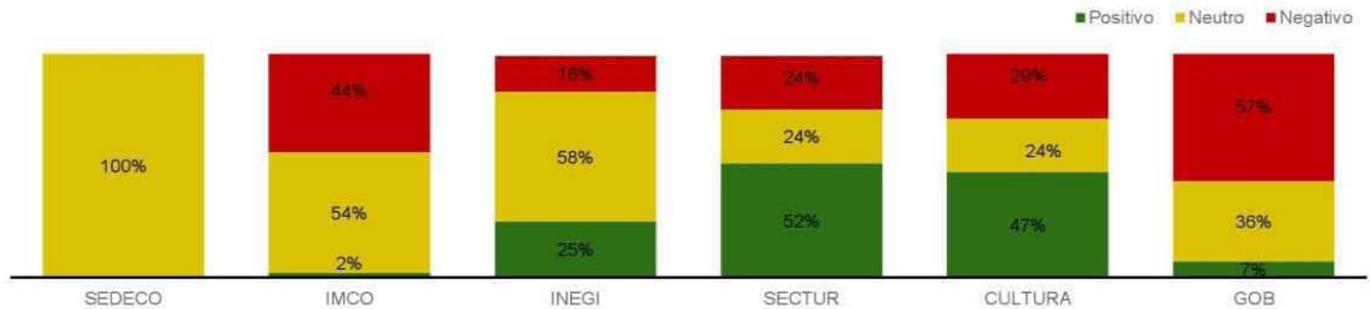
VOLUMEN DE LA CONVERSACIÓN

- El volumen de conversación generado por la cuenta institucional del Gobierno de la Ciudad de México (GOB CDMX), rebasó el de las otras cuentas *logrando el pico de conversación más alto* semana tras semana.
- La noticia sobre la desaparición de Marco Antonio, quien fue detenido por elementos de la SSP CDMX, causó *indignación y reclamos* por la inseguridad.
- IMCO aumentó su volumen de conversación luego de publicar el dato estadístico que aseguraba que *el 51% de los mexicanos había aceptado dar un soborno*, por lo cual los *usuarios mostraron su desagrado* ante distintas formas de esta práctica.



SENTIMIENTO MENSUAL

- GOB CDMX obtuvo mayor negatividad durante enero debido a las quejas sobre *inseguridad, corrupción e infraestructura* en la Ciudad.
- CULTURA, obtuvo el 47% de positividad *por el agrado hacia las dinámicas* para obtener boletos a obras de teatro y conciertos, por el otro lado; los comentarios negativos hacen referencia al *caso de Marco Antonio*.



SENTIMIENTO SEMANAL

	Semana 1 (01-07 ENERO)				Semana 2 (08-14 ENERO)				Semana 3 (15-21 ENERO)				Semana 4 (22-28 ENERO)				Semana 5 (29-31 ENERO)			
	POS	NEG	NEU	Total	POS	NEG	NEU	Total	POS	NEG	NEU	Total	POS	NEG	NEU	Total	POS	NEG	NEU	Total
SEDECO	0%	0%	0%	0	0%	0%	0%	0	0%	0%	0%	0	0%	0%	100%	4	0%	0%	100%	2
IMCO	0%	80%	20%	5	5%	65%	30%	20	0%	38%	62%	13	3%	42%	55%	77	0%	10%	90%	10
INEGI	0%	0%	100%	3	14%	14%	72%	22	21%	19%	60%	43	45%	20%	35%	20	67%	0%	33%	3
SECTUR	55%	18%	27%	22	50%	38%	12%	8	100%	0%	0%	1	33%	33%	34%	6	0%	0%	0%	0
CULTURA	0%	60%	40%	5	83%	0%	17%	6	53%	13%	34%	15	41%	38%	21%	29	67%	67%	0%	3
GOB	6%	51%	43%	385	6%	53%	41%	467	8%	51%	41%	326	8%	65%	27%	460	3%	74%	23%	176

TEMAS DE CONVERSACIÓN

Acotaciones:

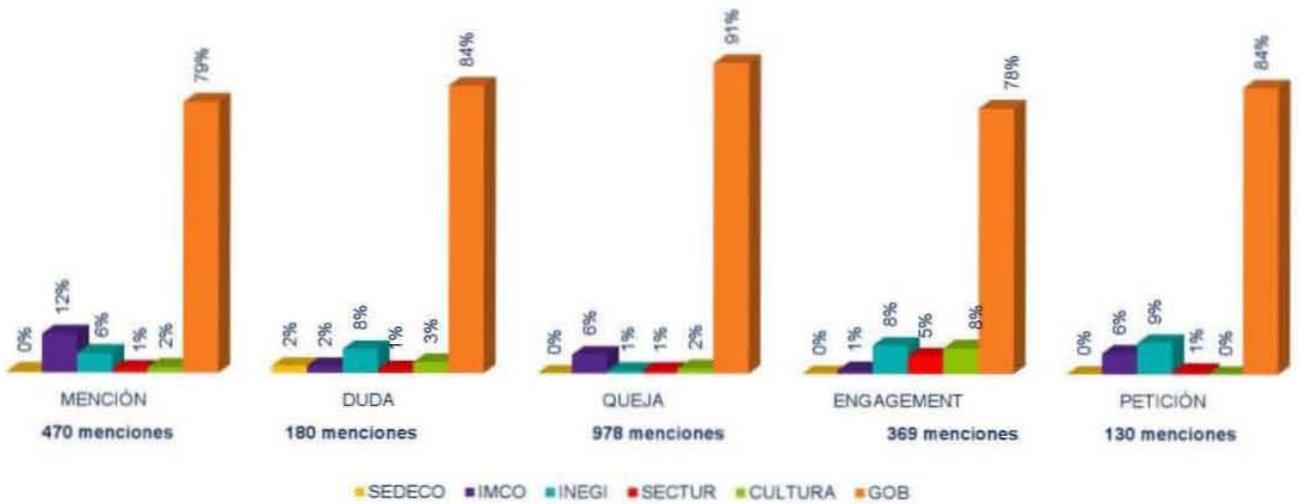
Mención: Referencia a la cuenta.

Duda: Sobre servicios y productos.

Queja: Sobre servicios, productos y actividad gubernamental.

Engagement: Opinión de agrado e intención de interacción.

Petición: Implementación de nuevos servicios, apoyo o inversión.



GOB CDMX

- GOB CDMX obtuvo reacciones de agrado por parte de los usuarios en publicaciones que hacen referencia a la **certificación de ambulancias aéreas**, la **inauguración de murales** que decoran la avenida 20 de Noviembre y los **ensayos de la Banda de Guerra** de la SSP CDMX.
- Las publicaciones sobre museos y centros culturales generaron **intención de interacción**.



TOP 4: CONTENIDO CON MAYOR RESPUESTA



GOB CDMX

Inversión: Vialidad
 Likes: 18
 Shares: 4
 Comments: 33
 Total interacciones: 55
 Sentimiento predominante: **NEGATIVO**
 Usuarios acusaron al gobierno de corrupción y desvío del recurso económico supuestamente destinado a la obra de reencarpamiento.



GOB CDMX

Actividad: SSP CDMX
 Likes: 197
 Shares: 65
 Comments: 46
 Total interacciones: 308
 Sentimiento predominante: **NEGATIVO**
 Usuarios reclamaron la falta de seguridad y reclamaron el caso de la desaparición de Marco Antonio, supuestamente agredido por elementos de la SSP CDMX.



GOB CDMX

Inversión: Ambulancias aéreas
 Likes: 108
 Shares: 42
 Comments: 8
 Total interacciones: 158
 Sentimiento predominante: **POSITIVO**
 Usuarios mostraron agrado por el equipamiento y certificación de dos ambulancias aéreas.

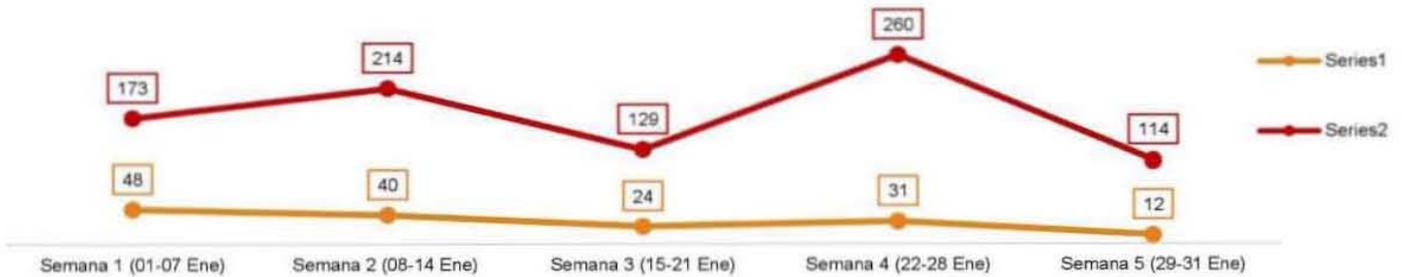


GOB CDMX

Salud: Hospital de la emociones
 Likes: 41
 Shares: 18
 Comments: 4
 Total interacciones: 63
 Sentimiento predominante: **NEUTRAL**
 Usuarios mostraron interés en acudir y expresar dudas sobre la ubicación y los requisitos para ser tratado.

VOLUMEN DE LA CONVERSACIÓN

- GOB CDMX obtuvo el mayor número de quejas en la semana 4, cuando los usuarios reclamaron el **caso de Marco Antonio, relacionado a la inseguridad**.
- Anteriormente, las quejas más comunes son aquellas relacionadas a la **falta de inversión en la infraestructura** de la Ciudad de México y la problemática de **corrupción** de la que acusan al gobierno.
- Durante la semana dos, los usuarios manifestaron **dudas sobre los requisitos** para ser tratado en el Hospital de la Emociones y la ubicación del mismo.



QUEJAS

Inseguridad	286	32%
Infraestructura	212	24%
Mal Servicio	119	13%
Corrupción	98	11%
Responsabilidad social o ambiental	74	8%
Desabasto	30	3%
Precio	27	3%
Presupuesto	23	3%
Pobreza	10	1%
Otros	11	1%

Fuente: 890 menciones

DUDAS

Ubicación	67	43%
Requisitos o restricciones	35	23%
Disponibilidad de servicios o productos	22	14%
Fecha o vigencia	20	13%
Precio de servicios o productos	9	6%
Número de contacto	2	1%

Fuente: 155 menciones

4.2 Insights

“ Un *Insight* debe ser algo que las personas no sabían que sabían de sí mismos”, afirma Leo Burnett, fundador de la agencia de publicidad que lleva su nombre y cuya sede se encuentra en Chicago, Estados Unidos desde 1935 (Leo Burnett, citado por Seumenicht, Brigitte, 24 de noviembre del 2012, p.1).

Partiendo de esta idea, un *insight* es considerado como una revelación que el consumidor relata en ocasiones sin ser necesariamente su intención. El trabajo de un publicista es descubrir el sentir, pensar o actuar de la audiencia y analizarlo para obtener ventaja en el proceso de compra (Seumenicht, Brigitte, 24 de noviembre del 2012, p.1).

Luego de la recolección y análisis de los comentarios recibidos en los posts de las seis cuentas seleccionadas durante el mes de enero del 2018, es posible presentar la información a manera de *insights*.

4.2.1 Turismo

El turismo es el sector más rentable del hexágono de Anholt debido a la buena imagen que ha mantenido la Ciudad de México en el aspecto de ocio y entretenimiento, lo que percibe una disposición positiva por parte de los usuarios.

La cuenta oficial de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México en Twitter ocupa el tercer lugar en *engagement* con el 5% de las menciones recibidas en las seis cuentas analizadas, debido al interés de interacción que mostraron los usuarios ante lugares, parques, monumentos, museos y eventos llevados a cabo en la ciudad.

El turismo es percibido como una actividad de “lujo” y ocasional, que frecuentemente ocupa el tiempo libre de los capitalinos en fines de semana, ante lo cual se muestran emocionados y ansiosos en una forma positiva.

Los posts que más agradaron fueron las menciones de lugares turísticos acompañados de material audiovisual.

Dentro de las peticiones resaltan ideas para pasar el fin de semana en lugares de precio accesible o gratuito.

La inseguridad en algunas zonas de la Ciudad de México fue una de las quejas más comunes mostrada por los usuarios, aunque no rebasó el 1% de la conversación.

En total, el 52% de los comentarios recibidos fueron positivos, lo cual lo posiciona como la cuenta con mayor porcentaje de positividad.

Sin embargo, el volumen de conversación es el menor después de SEDECO, con sólo el 1.74% de la interacción total, que contempla el número de *likes*, *retweets* y comentarios recibidos.

Esta es una de las áreas de oportunidad, debido a que el esfuerzo por promocionar este ámbito de la Ciudad de México no se ve reflejado en la actividad dentro de la Red Social Twitter.

En cuanto al número de posteos realizados por la marca, también resultó bajo en comparación a las otras cuentas, sumando un total del 4.75%, con lo cual se posiciona en el segundo lugar con menos posteos, por lo tanto el volumen de conversación generado tampoco fue significativo.

En total, SECTUR recibió 37 comentarios en un mes, lo cual fue insuficiente para lograr un pico de conversación o que un tema se volviera tendencia.

El nivel de respuesta de la cuenta es bajo, a pesar del poco flujo de conversación, fue detectada la falta de respuesta ante dudas comunes como la ubicación de distintos recintos, la fecha de algún evento y el costo por entrada.

4.2.2 Exportaciones

La cuenta oficial de la Secretaría de Desarrollo Económico de la Ciudad de México es la que menos posteos tuvo con sólo el 1.57% del total en enero.

Esto provocó que el nivel de respuesta por parte de la comunidad fuera el más bajo, significando un .28% de las interacciones totales, lo que significa 6 comentarios obtenidos.

A pesar de que las exportaciones no son un tema de conversación diario en el capitalino promedio, el esfuerzo llevado a cabo por la institución no se ve reflejado en la actividad de la cuenta que los representa en el mundo digital, la cual es dramáticamente baja para cualquier cuenta oficial institucional.

Es recomendable que SEDECO agilice su comunicación en redes sociales y comience a usar este medio para dar a conocer las acciones que el gobierno capitalino está llevando a cabo en este ámbito, así como los casos de éxito, lo cual ayudaría directamente a generar una imagen positiva en el sector que impacta económicamente.

El Ranking de Simon Anholt considera que en México hay una alta capacidad de desarrollo empresarial y buena rentabilidad para emprender nuevos negocios y realizar inversiones, incluso para extranjeros, sin embargo esto no está siendo comunicado a través de las redes sociales de SEDECO, las cuales podrían representar un excelente medio (Saltamacchia, Natalia, mayo-agosto 2018 pp. 11-16).

Los comentarios que SEDECO recibió durante enero fueron en su totalidad neutros, siendo las dudas sobre el trámite y requisitos para ser beneficiarios en programas de apoyo a emprendedores y número de contacto los comentarios más comunes.

Es importante mencionar que en el caso de las dudas hubo un buen nivel de respuesta por parte de la Institución quien ofreció apoyo para solucionarlas vía telefónica.

4.2.3 Gobierno

La actividad de la cuenta GOB CDMX fue la más alta de las seis cuentas, significando el 64.68% del SOI (*Share of Interactions*), que hace referencia al total de interacciones producidas a través de un posteo. En este caso representa la suma de comentarios, likes y retweets.

De la misma forma lideró en el SOP (*Share of Post*, que corresponde al total de posteos realizados por la marca, el cual representó el 54.04% del total.

Las cifras rebasaron la suma de las obtenidas en las otras cuentas. En total, GOB CDMX hizo mil 104 posteos, recibió mil 814 comentarios y sumó 36 mil 123 reacciones en enero.

Es importante mencionar que la cuenta suele repetir cada posteo hasta ocho veces durante el mes, logrando mantener un mismo tema en la conversación, sin embargo, después de reciclar el mismo comentario por cuarta vez, el número de comentarios baja cerca de un 20% en algunos casos.

Por esta razón se sugiere no reciclar el mismo comentario más de dos veces, o bien, añadir información y contenido audiovisual si el objetivo es mantener el tema en la conversación.

Semana tras semana, la cuenta reflejó picos de conversación, siendo el más alto el 26 de enero cuando la noticia de la desaparición de un menor de edad llamando Marco Antonio desató una ola de comentarios negativos de quejas por inseguridad e indignación por el servicio de la Policía Capitalina al saber que el joven había sido detenido con violencia en una estación de metro bus por tomar fotografías.

Otro de los picos de conversación se dio a partir del 4 de enero cuando la cuenta dio a conocer la inversión de 172 millones 516 mil 805 pesos para el reencarpetamiento, la atención a coladeras y de baches en tres vialidades de la Ciudad de México, lo cual generó un sentimiento de desconfianza por los usuarios, quienes acusaron al Gobierno por corrupción y malversación de recursos económicos.

Así mismo, reclamaron el mal estado de muchas de las avenidas de la Ciudad de México.

El sentimiento negativo predominó en el 57% de los comentarios, lo cual representa el 91% del total de las quejas recibidas en las seis cuentas analizadas.

Las más comunes fueron por inseguridad, infraestructura, mal servicio y corrupción, lo cual hace sentido con el diagnóstico presentado por Simon Anholt, quien en 2012 mencionó que la corrupción e inseguridad eran dos de los grandes problemas a los que México se enfrentaba para mejorar su competitividad (Saltalamacchia, Natalia, mayo-agosto 2018, pp. 11-16).

Parte de los reclamos de la sociedad giran en torno a estos ámbitos y es detectable una actitud negativa premeditada ante los comentarios del Gobierno de la CDMX, por lo que es difícil generar empatía con los capitalinos.

Durante enero, sólo el 7% de los comentarios recibidos fueron positivos, lo cual deja en claro que es uno de los ámbitos en los que el Gobierno de la Ciudad de México debe trabajar pues afecta de manera directa su imagen y reputación.

En el aspecto positivo destacaron comentarios de felicitaciones por la certificación de ambulancias aéreas, agrado por la banda de guerra e interés por eventos culturales.

Las dudas más comunes muestran el interés de la población por obtener más información y detalles sobre servicios que ofrece el Gobierno, tales como horarios, costos, requisitos y ubicación de dependencias y hospitales.

4.2.4 Cultura y patrimonio

México es un país caracterizado por poseer una amplia riqueza en Cultura y Patrimonio y la Ciudad de México no es excepción, debido a su antigua historia e importancia territorial que desempeñó en el desarrollo de comunidades prehispánicas.

Por esta razón la predisposición de la comunidad ante este tema es positiva y se vio reflejado en el 47% de los comentarios que recibió, en los que mostraron interés por acudir a eventos, conciertos y galerías.

De igual forma, agradecieron el sorteo de boletos para acudir a eventos de forma gratuita, lo que generó *engagement*.

Cultura CDMX generó un 8.02% de SOI y el 16.50% del SOP, esto debido a que los usuarios no siempre mostraron interés en la conversación con temáticas sobre historia del arte.

Encontrar una forma de comunicar temas que pueden resultar complejos a la población en general de forma que cualquiera pueda identificarse o empatizar con el mensaje puede provocar un mayor interés e interacción con los usuarios.

Es importante mencionar que algunos de los comentarios negativos que recibió esta cuenta a partir del 26 de enero fueron en relación al caso de Marco Antonio, debido a que la sociedad expresó su indignación y descontento ante el gobierno no solo en la cuenta GOB CDMX, si no en algunas cuentas institucionales más.

Debido al bajo flujo de comentarios recibidos, CULTURA no logró crear un tema tendencia, por lo que en la gráfica de volumen de conversación no destaca ningún pico de conversación.

El tema de conversación más común fue *engagement*, en relación a las dinámicas antes mencionadas y posteriormente las dudas, en las que los usuarios buscaban obtener datos como ubicación, fecha y precio de los boletos de entrada a eventos publicitados.

4.2.5 Población

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía consiguió el 9.44% (5 mil 273) de las interacciones totales durante enero y el 9.64% del SOP con un total de 197 posteos. En total recibió 91 comentarios, con lo cual supera a cuentas como SEDECO, Cultura y SECTUR.

Los usuarios mostraron un gran interés en los datos obtenidos a través de los trabajos estadísticos presentados por esta institución. Durante enero INEGI recibió 9 felicitaciones por su trabajo, lo cual fue muy poco común en la conversación de las otras cuentas analizadas.

En la tercera semana, INEGI posteó los resultados de la Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana, logrando un pico de conversación debido a los comentarios sobre el resumen de los delitos más comunes presentados en una infografía.

El sentimiento predominante fue el neutral debido a que los usuarios comentaron la información expuesta, solicitaron datos más específicos y preguntaron sobre otras temáticas.

Por otro lado, el 25% del total fueron comentarios positivos en agrado a la información y el servicio de la institución.

Las temáticas más comunes tratadas por la cuenta institucional guardaron relación con la temporada, lo cual generó mayor empatía por los usuarios e incrementó el nivel de conversación.

Un ejemplo de esto es el segundo posteo de la cuenta, realizado el segundo de enero, el cual expone datos estadísticos sobre los propósitos de Año Nuevo más comunes. El tema fue tratado durante la primera semana, por lo que se recomienda a todas las cuentas usar temas en tendencia para atraer mayor atención.

4.2.6 Inversión y Talento

El Instituto Mexicano para la Competitividad generó el 13.51% de la actividad total y recibió un 10.71% de las interacciones, lo cual la sitúa sólo debajo de la cuenta oficial del Gobierno de la Ciudad de México.

En total, recibió 125 comentarios durante el mes de enero, algunos de los cuales generaron un pico de conversación en la cuarta semana, cuando el IMCO dio a conocer que el 51% de los mexicanos aceptó dar un soborno durante el último año, lo cual generó comentarios que desaprueban esa práctica.

A pesar de la gran respuesta que obtuvo por parte de los usuarios, sólo el 2% de la conversación fue positiva, debido a que generalmente los posteos son informativos y de carácter serio.

Para mejorar este aspecto, es recomendable que el IMCO comience a comunicar con un tono más relajado y dinámico, que incluya el uso de infografías, encuestas, dinámicas o material audiovisual que genere agrado al público.

Los comentarios negativos hicieron alusión a la problemática de la corrupción e inseguridad.

Conclusiones

Luego de llevar a cabo el análisis en la presente investigación, podemos concluir que la marca ciudad CDMX posee actualmente un gran reconocimiento visual en los capitalinos gracias a la explotación del mensaje arropado por el Gobierno de la Ciudad de México.

El diseño del logotipo es fácil de recordar y relacionar debido a que hace alusión directa al espacio geográfico que ocupa en México.

La identidad ha sido comunicada a través de distintas campañas a cargo del gobierno que reflejan el aspecto más brillante y agradable de la misma, tanto en el aspecto tangible como el intangible.

Entre estos destacan la amplia variedad gastronómica, el clima, la gente que es descrita como “hospitalaria” y “generosa”, y los atractivos turísticos que cumplen las actividades de deporte, cultura, fiesta y compras, por las cuales suele recibir un gran número de turistas.

La respuesta en cuanto al posicionamiento de la marca ha sido positiva también a nivel internacional, de acuerdo con el Barómetro de la Consultora Saffron, que la sitúa en el número 19 dentro de las marca ciudades a nivel mundial y en el número 1 de América Latina (s/a, 2017, City Brand Barometer, pp. 14-17).

El sector turismo es el más rentable de la Ciudad de México de acuerdo con la teoría del Hexágono de Anholt, por su amplia oferta en lugares para realizar actividades de ocio y recreación.

También resulta uno de los destinos urbanos más atractivos internacionalmente, según la revista *National Geographic*, la cual lo nombró el destino número 1 para viajar en 2019 (*National Geographic*, 2019, pp 9-10).

La riqueza Cultural y el Patrimonio también juegan en favor de la imagen de la Ciudad de México, los cuales frecuentemente son usados para promover el turismo.

Debido a la gran respuesta por los aspectos antes mencionados, la CDMX tiene potencial para seguir desarrollándose y entrar en el top 10 del Barómetro Saffron, sin embargo, para hacerlo deberá trabajar en los aspectos que dañan su imagen.

Uno de ellos y de acuerdo con el análisis de *Social Listening* llevado a cabo es el papel del Gobierno de la Ciudad de México en el ámbito de Seguridad, Corrupción e Infraestructura, los cuales son aspectos básicos a considerar en el Ranking de Simon Anholt debido a su capacidad directa de influir en la competitividad de un lugar.

Anholt ha hecho referencia a esta problemática desde el 2010, cuando fue invitado por el gobierno mexicano, para asesorar al entonces presidente Felipe Calderón, durante una de las crisis de inseguridad más alarmantes en la historia moderna de México. (Saltalamacchia, Natalia, mayo-agosto 2018 pp. 11-16).

El investigador y teórico sugirió que el Gobierno trabaje en el aspecto de Gobernabilidad, Exportaciones, Inmigración e inversión y Gente, y advirtió que no es suficiente publicitar el destino de manera positiva, sino que un destino es juzgado por lo que hace y produce.

En cuanto a la Gobernabilidad, los usuarios se muestran en descontento con la prioridad de las actividades gubernamentales, el mal desempeño de las mismas y el gasto público.

La inseguridad es la problemática que más se reclama, lo cual se suma a la imagen internacional de lucha contra el narcotráfico que se ha generado a partir de series y programas televisivos en plataformas como Netflix, por lo cual muchos de los turistas temen visitar la Ciudad de México.

En exportaciones, los usuarios no muestran interés por conocer información básica sobre las transacciones que se realizan a diario y de acuerdo con el Ranking de Simon Anholt, el público internacional no distingue ni reconoce a la Ciudad de México por su producción local.

La inmigración e inversión también fue de los aspectos más devaluados en la imagen externa. Pocas personas desean trabajar en la Ciudad de México pues consideran que los habitantes mantienen una baja calidad de vida y las oportunidades de inversión y crecimiento son mínimas.

Esto último coincide con algunas expresiones de los usuarios en redes sociales en las que acusan al gobierno por mantener reglas burocráticas que complican trámites con relación a la inversión y emprendedurismo, facilitando las prácticas corruptas, por lo que algunas personas se abstienen de comenzar negocios en la Ciudad de México.

Una vez que el Gobierno de México avance en los temas que generan una mala imagen a nivel nacional e internacional, la marca ciudad CDMX tendrá mejores argumentos para comunicar un alto grado de competitividad y de esta forma lograr un crecimiento económico y social.

De manera personal, considero que el modelo del Hexágono de Simon Anholt es efectivo para analizar la condición de un territorio específico con respecto a sus competencias para obtener información que funcione como base en la elaboración de estrategias de comunicación que beneficien la imagen de una marca ciudad.

Desafortunadamente, hay aspectos económicos, políticos y sociales que deben mejorar antes de que un gobierno pretenda conseguir beneficios a partir de la implementación de una marca ciudad, ya que como Simon Anholt declara, no es posible manipular la percepción de un gobierno usando simplemente campañas mediáticas porque al final, la realidad tiene más impacto que los anuncios publicitarios.

En el caso de la Ciudad de México, el gobierno realizó un trabajo ampliamente grande para mejorar su imagen pública y tomando en cuenta las características benéficas, se permitieron buenos resultados.

El trabajo realizado desde la planeación hasta la implementación, permitió un posicionamiento rápido y efectivo, incluso en comparación de marcas como “I love New York”, creada a principios de los años 70’s.

Para evolucionar en el futuro, queda desarrollar políticas que cambien de manera profunda la situación de México para que de manera consecutiva, el panorama permita que con el impulso del Gobierno de la Ciudad de México obtenga cada vez una activación más efectiva.

Anexos

1. Procedimiento de uso de la marca ciudad CDMX



Nombre del procedimiento: Solicitud de Uso de la Marca Ciudad para Proyectos para Campañas de Promoción.

Objetivo General: Emitir permisos de uso de la Marca Ciudad a aquellos solicitantes que cumplan con todos los requerimientos normativos y cuyos proyectos no impliquen ganancias comerciales.

Criterios de operación:

- I. Las solicitudes serán recibidas de lunes a viernes, de 09:00 a 15:00 hrs y de 17:00 a 18:00 hrs. en las oficinas de la Dirección de Mercadotecnia del Fondo Mixto de Promoción Turística.
- II. El solicitante realizará la solicitud correspondiente mediante un oficio libre que contenga los siguientes elementos:
 - a. Nombre de la persona física o moral, o institución
 - b. Dirección fiscal o de la ubicación de la institución
 - c. Nombre, correo electrónico y teléfono del contacto
 - d. Nombre del proyecto
 - e. Medio en que se publicitará la Marca Ciudad, alcance y tipo de medio (impreso, electrónico, digital)
 - f. Número de impresiones, de ser el caso, o transmisiones
 - g. Medidas del arte, en los casos que aplique
 - h. Duración del proyecto
 - i. Número de impresos,
 - j. Impactos estimados
 - k. Costo del proyecto
 - l. Incluir anexo con archivos digitales de los artes
 - m. Incluir anexo con formatos de bajo protesta de decir la verdad en versión impresa
- III. Las solicitudes serán respondidas en un plazo de 10 días hábiles.
- IV. En caso de negativa, se podrá reingresar una segunda solicitud por el mismo proyecto, debiendo esperar cuando menos 5 días hábiles después de haber recibido la negativa. De recibir una segunda negativa, no podrá ingresar una tercera solicitud por el mismo proyecto.
- V. Para los casos donde exista una misma persona física o moral con diferentes solicitudes, sólo podrán ser recibidas hasta 2 simultáneamente. En caso de haber una tercera solicitud o más, se podrán ingresar a la Dirección de Mercadotecnia en los tiempos considerados para los reingresos en caso de negativa.



Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal
Dirección de Mercadotecnia

Havre 57, Sto. Pao, Col. Juárez
Del Cuauhtémoc, C.P. 06500

Tel. 5211-2136

Descripción narrativa

Unidad Administrativa	No.	Descripción de la Actividad	Tiempo
Dirección de Mercadotecnia	1	Recibe oficio con solicitud para uso de Marca Ciudad, señalando en el Acuse de Recibido y en el documento original el número asignado para seguimiento del trámite	5 min
	2	Captura en el sistema de seguimiento, los datos de la solicitud y el número asignado	1 hora
	3	Revisa que el oficio cuente con los elementos y anexos requeridos ¿La documentación está completa? NO	1 día
	4	Elabora dictamen técnico y lo remite a la Coordinación Jurídica solicitando la elaboración de la Negativa de Uso de Marca Ciudad	1 día
Coordinación Jurídica	5	Elabora Negativa de Uso de Marca Ciudad y la remite a la Dirección de Mercadotecnia	1 día
Dirección de Mercadotecnia	6	Ingresa resultado en el sistema de seguimiento y envía por oficio la respuesta al solicitante. SI	1 día
	7	Revisa propuesta de artes y valora impactos de a generar durante el tiempo de vigencia del proyecto. ¿La solicitud cumple con todas las disposiciones normativas? No	
	8	Se repiten pasos 4, 5 y 6	



	9	SI Elabora dictamen técnico y lo remite a la Coordinación Jurídica solicitando el Permiso de Uso de Marca Ciudad	
Coordinación Jurídica	10	Elabora Permiso de Uso de Marca Ciudad y la remite a la Dirección de Mercadotecnia	
Dirección de Mercadotecnia	11	Se repite paso 6	
FIN DEL PROCEDIMIENTO			



Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal
 Dirección de Mercadotecnia

Hayre 57, 5to. Piso, Col. Juárez
 Del. Cuauhtémoc, C.P. 06500

Tel. 5211-2136

Nombre del procedimiento: Explotación y Comercialización de la Marca Ciudad

Objetivo General: Emitir permisos de uso a aquellos solicitantes que cumplan con todos los requerimientos normativos y cuyos proyectos sí generen ganancias comerciales por el uso de la Marca.

Criterios de operación:

- I. Las solicitudes para explotación y comercialización de la Marca Ciudad estarán disponibles en el sitio web del Fondo Mixto de Promoción Turística las 24 horas durante los 7 días de la semana.
- II. En la misma plataforma, el requiriente deberá ingresar la solicitud debidamente requisitada, incluyendo los anexos correspondientes.
- III. La Dirección de Mercadotecnia junto con la Coordinación Jurídica realizarán un predictamen, que se presentará al Comité de Autorización para el Uso, Explotación y Marca Ciudad, considerando los siguientes elementos:
 - a. Cumplimiento de todos los requisitos
 - b. Imagen, conforme al Manual de Identidad Gráfica
 - c. Impacto del proyecto, con base en su alcance potencial
- IV. El predictamen atribuye a cada aspecto revisado una calificación máxima de 5 puntos y una mínima de cero. La suma de los puntos de todas las calificaciones será de hasta 15 puntos, siendo éste el puntaje mínimo para obtener la aprobación del Comité.
- V. Será el Comité de Autorización para el Uso, Explotación y Marca Ciudad el que dictamine a favor o en contra de las solicitudes presentadas.
- VI. El Comité de Autorización para el Uso, Explotación y Marca Ciudad está integrado por:

Fondo Mixto de Promoción Turística

- a. Dirección General. Presidente, quien designará a un suplente
- b. Dirección de Mercadotecnia. Vocal
- c. Dirección de Evaluación de Proyectos. Vocal
- d. Dirección de Relaciones Públicas. Vocal
- e. Dirección de Grandes Eventos. Vocal
- f. Coordinación Jurídica. Vocal
- g. Contraloría Interna. Invitado

Representante de la Contraloría General. Invitado

Representante de la Consejería Jurídica. Invitado



Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal
Dirección de Mercadotecnia

Hayre 57, 5to. Piso, Col. Juárez
Del. Cuauhtémoc, C.P. 06500

Tel. 5211-2136

- VII. El Comité de Autorización para el Uso, Explotación y Marca Ciudad sesionará ordinariamente la primera semana de cada mes, y extraordinariamente las veces que solicite el Presidente del Comité.
- VIII. Los vocales tendrán derecho a voz y voto, mientras que los invitados sólo a voz. El presidente tendrá voto de calidad.
- IX. Las solicitudes serán respondidas en un plazo de 25 días hábiles.
- X. En caso de negativa, se podrá reingresar una segunda solicitud por el mismo proyecto, debiendo esperar cuando menos 5 días hábiles después de haber recibido la negativa. De recibir una segunda negativa, no podrá ingresar una tercera solicitud por el mismo proyecto.
- XI. Para los casos donde exista una misma persona física o moral con diferentes solicitudes, sólo podrán ser recibidas hasta 2 simultáneamente. En caso de haber una tercera solicitud o más, se podrán ingresar a la Dirección de Mercadotecnia en los tiempos considerados para los reingresos en caso de negativa.



Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal
Dirección de Mercadotecnia

Hayre 57, 5to. Piso, Col. Juárez
Del. Cuauhtémoc, C.P. 06500

Tel. 5211-2136

Descripción narrativa

Unidad Administrativa	No.	Descripción de la Actividad	Tiempo
Dirección de Mercadotecnia	1	Descarga la documentación enviada por el solicitante,	
	2	Revisa que la solicitud esté debidamente requisitada y los anexos estén completos. ¿La documentación está completa? NO	
	3	Inicia proceso desde punto 1 SI	
	4	Captura en el sistema de seguimiento, los datos de la solicitud y el número asignado	
	5	Revisa que imagen cumpla las disposiciones del Manual de Identidad Gráfica y el impacto del proyecto, con base en su alcance potencial, y llena formato de pre evaluación	
	6	Solicita a la Coordinación Jurídica la revisión de las implicaciones legales de la solicitud	
Coordinación Jurídica	7	Revisa implicaciones jurídicas y llena formato de pre evaluación.	
Dirección de Mercadotecnia y Coordinación Jurídica Comité	8	Presentan predictámenes durante la sesión del Comité	
	9	Revisa cada uno de los casos presentados y emita fallos. Para los casos aprobados, define el monto a cubrir por el solicitante e instruye a la Coordinación Jurídica elaborar los Permisos de Uso o Negativas del Permiso de Uso	



Coordinación Jurídica		10	Elabora Permisos de Uso y Negativas del Permiso de Uso. Las envía a la Dirección de Mercadotecnia
Dirección de Mercadotecnia	de	11	Para los casos autorizados, notifica vía correo electrónico, anexando el recibo de pago correspondiente
		12	Al recibir en las oficinas del Fondo Mixto el recibo de pago por parte del solicitante, entrega Permiso de Uso de la Marca Ciudad. Para los casos que no fueron autorizados, entrega la Negativa del Uso de la Marca Ciudad.
FIN DEL PROCEDIMIENTO			



Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal
 Dirección de Mercadotecnia

Plaza 57, 5to. Piso, Col. Juárez
 Del. Cuauhtémoc, C.P. 06500

Tel. 5291-2136

Fuentes de consulta

Bibliografía

1. Andreu Simón, L; (2008). *Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
2. Arnold, David (1993). *Manual de la Gerencia de Marca*. Bogotá. Ed. Grupo Norma.
3. Arroba J., (2015) ¿Cuándo y cómo se hace un sondeo flash?, Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI.
4. Ascanio A., La inferencia estadística en la investigación, PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
5. Bigné Alcañiz, E. (2000) *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, ed. ESIC
6. Carbacos N. (2006) *Promoción y venta de servicios turísticos*. España. Editorial: Ideas propias.
7. Cordero R. Javier, (2008), *Marketing estratégico en Turismo*. México. Editorial Trillas.
8. Del Rincón D. Arnal, (1995) *Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. Madrid. Editorial DYKINSON.
1. Grau, Xavier (2011) *Naming ¿Cómo crear un buen nombre?* Barcelona, España. Ed. UOC.
9. Irene Muñoz Trujillo (9 de Febrero de 2018) Entrevista propia [Cinta de audio] Fondo Mixto de Promoción Turística, Ciudad de México.
10. Kotler, P.; Armstrong G, (2012) *Marketing*. México, ed. Pearson education.
11. Lankshear, Colin; Knobel, Michele; (2000). Problemas asociados con la metodología de la investigación cualitativa. *Perfiles Educativos*, enero-marzo.
12. Montes de Oca, María del Pilar. (enero, 2013) La ciudad más, *Algarabía*
13. Panosso N. Alexandre; Lohmann Guilherme, (2012), *Teoría del turismo*. México. Editorial Trillas
14. s/a (enero 2013), Las líneas de la ciudad, *Algarabía*
15. Sánchez M. (2015): *Imagen Territorial*, (Tesis inédita), Facultad de Ciencias Administrativas y Social, Universidad de Veracruz.

2. Silva G. Harold, (2014) *Marketing Internacional: Un enfoque práctico*. México, Alfaomega Grupo Editor.
16. Valiñas, José, (enero, 2013) D.F. Hoy, *Algarabía*

Cibergrafía

3. Angolt, Simon (2005). *Brand New Justice*. [PDF] Recuperado de:
<http://books.elsevier.com>
4. Cámara de Diputados. Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2018 (noviembre 2017). [PDF] Recuperado de:
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/PEF_2018_291117.pdf
5. Cann, Oliver (Octubre 2016) World Economic Forum, *¿Qué es la competitividad?*
Recuperado de: <https://www.weforum.org/es/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>
6. FMPT, (2017), Acerca de la marca. *Marca CDMX*. Recuperado de:
<http://data.fmpt.cdmx.gob.mx>
7. FMPT, (2017), Uso de la marca. *Marca CDMX*. Recuperado de:
<http://data.fmpt.cdmx.gob.mx>
8. FMPT, (2017), Uso de la marca. *Marca CDMX*. Recuperado de:
<http://data.fmpt.cdmx.gob.mx>
9. GfK, (22 de noviembre de 2017) Country Brands: 2017 Anholt-GfK Roper Nation Brands Study Reveals Winners, Losers and Trends. *The Place Brand Observer*. [PDF]
Recuperado de: <https://placebrandobserver.com/anholt-gfk-nation-brands-index-2017-highlights/>
10. GfK, s/a (2017) Acerca de GfK. Recuperado de: <http://www.gfk.com/es/sobre-gfk/sobre-gfk/>
11. GfK, s/a, (12 de diciembre de 2016) España sube una posición en el ranking mundial Marca País. Recuperado de: <http://www.gfk.com/es/insights/press-release/espana-subes-una-posicion-en-el-ranking-mundial-marca-pais/>
12. GfK. s/a, (s/f) About NBI, Place Branding. Recuperado de: <http://nation-brands.gfk.com/>
13. GOB CDMX, (s.f.) Gobierno. *CDMX*. Recuperado de:
<http://www.cdmx.gob.mx/gobierno>

14. INEGI, (s.f.) Indicadores económicos de coyuntura. Recuperado de:
<http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/?idserPadre=11000470#D11000470>
15. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (2016) Panorama sociodemográfico de Ciudad de México 2015. [PDF] Recuperado de:
http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/inter_censal/panorama/702825082178.pdf
16. Jefatura de Gobierno (2017) Gaceta Oficial de la Ciudad de México, *Administración Pública de la Ciudad de México*. México, [PDF] Recuperado de:
<http://www.aldf.gob.mx/archivo-8e78320a3728540ba5bf09b11ddeef5a.pdf>
17. Kennedy, Maryellen, Best trips 2019. National Geographic, enero del 2019, Recuperado de: <https://www.nationalgeographic.com/travel/features/best-trips-2019/>
18. Klaus Schwab, (2017) The Global Competitiveness Report 2017–2018. *World Economic Forum*. [PDF] Recuperado de: <https://www.weforum.org/>
19. Marín J. Diana, (2015). *Planteamiento Estratégico a través de la Marca Ciudad a la localidad de San Nicolás Tetelco, Tláhuac, D.F.* [Tesis licenciatura] México, Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Recuperada de: <http://132.248.9.195/ptd2015/marzo/307044402/Index.html>
20. Marín, Alex (26 de abril de 2012) Simon Anholt, el estratega de Calderón para cambiar la imagen de México. *Animal Político*.
<https://www.animalpolitico.com/2012/04/simon-anholt-el-estratega-de-calderon-para-cambiar-la-imagen-de-mexico/>
21. Martínez B. Juan Antonio, (2011) *Análisis del Turismo de la Ciudad de México 2000-2008*. [Tesis licenciatura] México. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Economía. Recuperada de:
<http://132.248.9.195/ptb2011/mayo/0669496/Index.html>
22. Ortiz S. Teresa, (2001) *La aplicación de la mercadotecnia en el centro turístico de Cancún, Quintana Roo*. [Tesis licenciatura] México. Universidad Nacional Autónoma de México. Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón. Recuperada de
<http://132.248.9.195/pd2001/288819/Index.html>

23. Pérez G. (12 de agosto de 2011), 5 diferencias entre publicidad online y offline. *Merca 2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com>
24. Pérez Pérez, Juan David, (2012) *Psicología del mexicano*. Edo. De México, México. Ed. Red Tercer Milenio. [PDF] Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/derecho_y_ciencias_sociales/Psicologia_del_mexicano.pdf
25. S/a (04 de Noviembre de 2015), CDMX: más que una Marca Ciudad, *Merca 2*. Recuperado de: <https://www.merca20.com>
26. s/a (2006) *Análisis sobre la Investigación de los Públicos y otros Conceptos Análogos en las Relaciones Públicas*. Razón y Palabra, núm. 11. [PDF] Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520736021.pdf>
27. s/a (2015) *La teoría Fundamentada, metodología cualitativa de investigación*. Pensamiento & Gestión, núm. 39. [PDF] Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/646/64644480001.pdf>
28. S/a (2017) World's best city brands. *Resonance*. [PDF] Recuperado de: <http://resonanceco.com>
29. s/a (s.f.) Exportaciones de México. *Trade and logistics innovation center*. Recuperado de: <http://www.ciltec.com.mx/es/comercio-exterior/exportaciones-de-mexico>
30. s/a (s.f.) México. *The observatory of economic complexity*. Recuperado de: <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/mex/>
31. s/a, (13 de septiembre de 2016), CDMX, la segunda ciudad con más museos del mundo, *La Silla Rota*. Recuperado de: <https://lasillarota.com/metropoli/-cdmx-la-2da-ciudad-con-mas-museos-del-mundo/124578>
32. S/a, (2017), The World City Business Brand Barometer. *Saffron*. [Version Adobe Digital Editions] Recuperado de: <https://www.saffron.com>
33. Saltalamacchia, Natalia, (mayo-agosto 2018). La diplomacia pública en la era digital. *Revista Mexicana de Política Exterior*. Num. 113. [PDF] pp. 11-16, Recuperado de: <https://revistadigital.sre.gob.mx/>

34. Secretaría Particular del Jefe de Gobierno, (Septiembre, 2016) 4to Informe de Gobierno de la Ciudad de México. [PDF] Recuperado de:
<http://www.cdmx.gob.mx/informe>
35. SECTUR CDMX (diciembre 2016) Perfil del turista que visita la Ciudad de México. [PDF] 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>
36. SECTUR CDMX (septiembre 2016) La hotelería de la Ciudad de México. [PDF] Recuperado de:
<http://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Estadisticas/La%20hoteleria%20de%20la%20ciudad%20de%20mexico%202013/La%20hoteleria%20de%20la%20Ciudad%20de%20Mexico.pdf>
37. SECTUR CDMX, (octubre 2017) Actividad Turística de la Ciudad de México, Indicadores 2007 – 2017. [PDF] Recuperado de:
http://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Estadisticas/Estadisticas%202017/Indicadores_ENE_OCT_2007-2017_vf.pdf
38. Seumenicht, Brigitte, Insights: algo que no sabías que sabías, *Merca 2.0*, noviembre 2012, recuperado de: <https://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>
39. STC, (14 de octubre de 2013) Cifras de operación en 2010. *Sistema de Transporte Colectivo*. Recuperado de:
<https://web.archive.org/web/20131014104236/http://www.metro.df.gob.mx/operacion/cifrasoperacion.html>
40. Valenzuela R. Miguel. Esteban. (2009) *Marca Ciudad como instrumento de atracción industrial para el sector aeroespacial*. [Tesis doctoral] México. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Contaduría y Administración. Recuperada de:
<http://132.248.9.195/ptd2009/junio/0645121/Index.html>
41. Vergoñós P. Marta. (13 de marzo de 2015) Ciudades en busca de su marca. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com>

Figuras

Figura 1. Proceso de marketing, Kotler y Armstrong, extraído de *Marketing*, 2012, pág.5

Figura 2. Hexágono de Alholt, por Simon Anholt, 2016.

Figura 3. Ranking Global de Competitividad, por Schwab Klaus, 2016-2017

Figura 4. Logotipo CDMX, por GOB CDMX, 2015

Figura 5. Proporciones del logotipo CDMX, por GOB CDMX, 2015

Figura 6. Proporciones del logotipo CDMX, por GOB CDMX, 2015

Figura 7. Orientación del logotipo CDMX, por GOB CDMX, 2015

Figura 8. Exposición del logotipo CDMX, por GOB CDMX, 2015

Figura 9. Colores del logotipo CDMX, por GOB CDMX, 2015

Figura 10. Taxis en el 2008, por Andrea Cinta, 2018

Figura 11. Taxis en el 2014, por Andrea Cinta, 2018

Figura 12. Logotipo CDMX en Fuente de Cibeles, por cdmx.gob, 2017.

Figura 13. Logotipo CDMX en el Zócalo, por cdmx.gob, 2017.

Figura 14. Logotipo CDMX en pista de hielo en el Zócalo, por cdmx.gob, 2017

Figura 15. Logotipo CDMX en la glorieta de Insurgentes, por cdmx.gob, 2017.

Figura 16. Logotipo CDMX en la Glorieta de Insurgentes, por cdmx.gob, 2017.

Figura 17. Tarjeta de Circulación, por SEMOVI, 2018

Figura 18. Campaña “CDMX está increíble”, por GOB CDMX, 2014

Figura 19. Avión Boeing 777 y Globo aerostático, por GOB CDMX, 2017

Figura 20. Ciclotón, por Gob CDMX, 2017

Figura 21. Fórmula 1, por Portal Automotriz, 2017

Figura 22 y 23. Campaña “CDMX, La capital de los grandes eventos”, por GOB CDMX, 2016

Figura 24 y 25. Campaña “CDMX, La metrópoli que lo tiene todo”, por GOB CDMX, 2016

Figura 26. Globo aerostático en la feria Lorraine Mondial Air Ballons en Francia, por GOB CDMX, 2015

Figura 27. Campaña con la bailarina de ballet, Greta Elizondo, cuenta personal de Instagram, 2017

Figura 28 y 29. Stand de Souvenirs, por Mexico City Live, 2016

Figura 30. Participación del sector Turismo en el PBI, por SECTUR CDMX, 2017

Figura 31. Participación económica del Turismo a nivel Federal, por SECTUR CDMX, 2013.

Figura 32. Estados con mayor turismo, por SECTUR CDMX, 2017.

Figura 33. Nacionalidad de turistas en CDMX, por SECTUR CDMX, 2017.

Figura 34. Razones para hacer turismo en CDMX, por SECTUR CDMX, 2017.

Figura 35. Gran turismo en CDMX, por SECTUR CDMX, 2017.

Figura 36. Perfil del turista, por SECTUR CDMX, 2017.

Figura 37. Íbidem

Figura 38. Exportaciones nacionales, por INEGI, 2017.

Figura 39. Sectores de exportación, por INEGI, 2017.

Figura 40. Censo poblacional, por INEGI, 2016.

Figura 41. Ejemplo de base de datos. “Posteos de la marca” Elaboración propia, 2018.

Figura 42. Ejemplo de base de datos. “Comentarios de usuarios” Elaboración propia, 2018.

Figura 43. Ejemplo de base de datos. “Categorías de análisis” Elaboración propia, 2018.