

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES, BLOGS, WIKIS Y MENSAJES DE TEXTO EN EL DESARROLLO Y DIFUSIÓN DE LA MARCA-CIUDAD COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA*

IMPACT OF SOCIAL NETWORKS, BLOGS, WIKIS AND TEXT MESSAGES OF DEVELOPMENT AND DISTRIBUTION OF THE CITY-BRAND AS COMPETITIVE STRATEGY

Beatriz Elena Oliver Guerra**

Docente Investigadora de Licenciatura y Maestría, Universidad de Celaya, Celaya, Guanajuato, México

Christian Paulina Mendoza Torres***

Docente Investigadora de Licenciatura y Posgrado, Universidad de Celaya, Celaya, Guanajuato, México

Fecha de recepción:

27 de abril de 2012

Fecha de aprobación:

11 de junio de 2012

Palabras clave:

Ciudad de mercadeo, difusión, identidad, imagen, Tecnologías de la Información y la Comunicación.

RESUMEN

El presente artículo, expone un análisis sobre el concepto de identidad de la tercera ciudad más importante en el bajío del país de México, en el que se identifican y describen los elementos que conforman los rasgos físicos y culturales de la misma, con la finalidad de verificar si dichos atributos comunican acertadamente los valores, esencia y tradiciones, para utilizarlos en el diseño de "marca-ciudad" y su difusión a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), tales como redes sociales (*facebook*, *twitter*, *myspace*, *youtube*, etc.), *blogs*, *wikis*, *chats* y mensajes de texto, debido a su alto impacto en la comunicación actual.

Para alcanzar el objetivo de la investigación se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas, teniendo en cuenta un alcance descriptivo, lo cual se explicará a mayor detalle en el capítulo de método. El instrumento se aplicó a una muestra de población heterogénea de 18 a 59 años de edad, utilizando una estrategia probabilística Muestra Aleatoria Simple (MAS), donde el 53.6% fueron mujeres y el 46.4% hombres, con edad promedio de 24 años, de entre los cuales el 49.1% terminó la preparatoria y el 28.2% la licenciatura. Como resultado del estudio se comprueba que la difusión de la marca-ciudad, en un entrono virtual, contribuye en el aumento de su competitividad, siempre y cuando se realice a través del sitio web propio de la marca-ciudad.

* Artículo Resultado de Investigación.

** Arquitecta, Universidad de Guanajuato; Maestra en Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, Universidad de Celaya.

Correo electrónico: boliver@udec.edu.mx

*** Doctoranda en Administración e Investigación Social, Universidad de Celaya, Celaya, México. Correo electrónico: pmendoza@udec.edu.mx

Key words:

City marketing, distribution, identity, image, Technologies of Information and Communication.

ABSTRACT

The present research performed an analysis of the concept of identity of the third largest city in the shallows of the country of México, which identify and describe the elements of physical and cultural features of it, in order to verify whether these attributes accurately communicate the values traditions and essence of the city and to use it in the design of "city-brand" to spread through the Technologies of Information and Communication such as social networks (facebook, twitter, myspace, youtube, etc.), blogs, wikis, chats and text messages because of its high impact on the current communication.

To achieve the objective of the research, respondents applied a questionnaire with closed questions, with a range descriptive, which is explained in more detail in the chapter on method. The questionnaire was applied to a heterogeneous population sample aged 18 to 59 years of age, using the probability sample (SRS) Simple Random Sample, where 53.6% were female and 46.4% men, mean age 24 years, among which 49.1% finished high school and 28.2% degree. The sample agreed that if the above attributes were shown on the Internet, as characteristic elements of the city, it could be more accessed.

En un mundo global, en donde el porcentaje de incursión de internet nos revela un crecimiento hasta de un 146.3% de usuarios del 2000 al 2010 en América del Norte, según estudios realizados por *Internet World Stats* (2010), la implementación del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) está presente en todos los ámbitos. De acuerdo con Marí (2002) "cuando se habla de nuevas tecnologías de la información se está aludiendo a un conjunto de artefactos que ensamblados, configuran un sistema técnico (compuesto de telefonía, satélites, redes e informática), y la materia con la que operan es fundamentalmente la información".

No es extraño entonces, encontrar en la actualidad, la preocupación de difundir las virtudes de los centros urbanos por medio de la web 2.0, con la finalidad de publicitarlos y promoverlos, logrando con ello la diferenciación y la competitividad a través del desarrollo de marca, que comunique lo que la ciudad es, como manifestación de su propia cultura, a través de los elementos que conforman su identidad. Según Seisdedos (s.f.) (experto en la materia), desarrollar una marca de ciudad no es tarea fácil, no es tan simple como la creación de un logotipo, incluso comenta que va mucho más allá de eso, razón por la que el alcance del trabajo será el de definir la identidad de la ciudad, enlistar los elementos que conforman los rasgos físicos y culturales de la misma, los que podrán ser utilizados en un futuro para el diseño de imagen y marca, y finalmente determinar las características con las que debe contar el plan de medios, para la difusión de la misma.

Partiendo de las aseveraciones sobre identidad, se puede resumir, en términos generales, que dicho concepto tiene una estrecha relación con la distinción que existe entre individuos y/o grupos, debido a los rasgos que los caracterizan y diferencian de los demás. Este repertorio de rasgos, no sólo está conformado por los físicos y genéticos, sino también incluye los culturales, que provienen del entorno social al que el individuo y/o colectividad pertenece y que caracterizan a una sociedad. Dichos repertorios culturales sólo tienen validez en un grupo cuando, de acuerdo con Giménez (s.f.), éstos poseen un mismo significado para el colectivo y pueden ser compartidos por el grupo y de alguna manera, duraderos.

Existen identidades individuales y colectivas, para este estudio, esta última es la que aplica, debido a que este tipo de identidad se caracteriza por carecer de autoconciencia y psicología propias, ya que éstas pertenecen a los sujetos que forman parte de la estructura de la ciudad, y que de alguna manera se presentan como un reflejo, en este caso, de la ciudad misma. A este tipo de identidad, Valera y Pol (1994) la definen como Identidad Social Urbana (ISU), conformada por todos aquellos elementos que identifiquen al espacio urbano, considerándose desde el nombre o toponimia, los símbolos urbanos (edificios, monumentos y mobiliario), acontecimientos culturales (ferias, fiestas, tradiciones, artesanías, etc.) y elementos geográficos (ríos, lagos, etc.).

El trabajo de investigación pretende definir el concepto de identidad, para la tercera ciudad más importante en el bajío de México, a quien en lo su-

cesivo se le denominará únicamente “ciudad objeto” para fines de claridad y brevedad. Para ello, es necesario describir y analizar los elementos que conforman los rasgos físicos y culturales de la misma, de igual forma, determinar si la identidad se puede o se debe considerar fija o cambiante en un contexto *hipermediático*,¹ caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados reticular y tecnológicamente entre sí (Scolari, 2008).

De igual manera, considerar si la multiculturalidad, el fenómeno de ciudad global y la interactividad social a través de las redes, *blogs* y *wiki*, afectan el concepto de identidad, de forma que pudiera mutar de identidad cultural a identidad transcultural y determinar, considerando lo anterior, qué elementos deben prevalecer en el diseño de marca-ciudad, para su difusión a través de las TIC y lograr una ventaja competitiva.

Considerando el concepto de multiculturalidad como un resultado inminente de la globalización y, como resultado del uso de la web 2.0 y las TIC, se pretende, a través de este estudio, conocer si todo esto está afectando en el concepto de identidad de la ciudad objeto y, de qué manera, con la finalidad de poder valorar si en la actualidad el otro concepto como el de identidad es pasivo y sus elementos distintivos son permanentes, reconocidos y valorados en la misma intensidad a lo largo de la historia por todas las generaciones de ciudadanos, o si por el contrario, la multiculturalidad, el fenómeno de ciudad global y la interactividad social a través de las redes, afectan la concepción de identidad de manera que pudiera mutar a identidad transcultural.

A partir de lo anterior, determinar los elementos distintivos, reconocidos y valorados por todos y con los que se sientan identificados, -que deberán estar presentes en la imagen de la ciudad (desarrollo urbano)- para considerarlos en la construcción de la marca-ciudad, con la intención de lograr una mejor promoción de la misma. Con este fin, se partirá de analizar la historia de la ciudad para identificar los elementos que pudieran fungir como característicos de la identidad. Una vez identificados los elementos de identidad, se analizará cuáles de éstos son reconocidos como distintivos por las diversas generaciones de ciudadanos, y si éstos están presentes en la imagen de la ciudad, ya que a través de dichos ele-

mentos, será más fácil comunicar su identidad, con la finalidad de difundir este veraz concepto de imagen, como parte de una estrategia competitiva a través de las TIC, en un entorno virtual, como internet y sus derivados, tales como: redes sociales (*facebook*, *twitter*, *myspace*, *youtube*, etc.), *blogs*, *wikis*, *chats* y mensajes de texto, considerando que en la actualidad existe un alto porcentaje de incursión en internet a nivel mundial, con un 77.4% en América del Norte y el 34.5% en Latinoamérica (*Internet World Stats*, 2010), que de alguna manera justifican la intención de difundir la propuesta de marca-ciudad a través de las mismas.

América del Norte presenta el porcentaje más alto de incursión de internet, lo que brinda una ventaja con respecto a este estudio ya que por la cercanía, difundir la identidad de la ciudad a través de este medio, podría ser un foco de interés que propiciara la intención de conocer el lugar. De acuerdo a lo anterior, México, clasificado en el lugar número 14 de los 20 países que más usuarios tienen de internet (*Internet World Stats*, 2010), alcanzó los 30.6 millones de internautas, según estudios realizados por la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet (AMIPCI) en el año 2009, de los cuales 25.6 millones son mayores de seis años en zonas urbanas y 5 millones son mayores de seis años en zonas no urbanas; determinando un 32.5% como tasa de penetración nacional de internet por personas mayores a 6 años de edad.

A partir del planteamiento del problema, se tienen como objetivos de investigación: determinar los elementos arquitectónicos y urbanísticos propios del lugar, así como las formas culturales (obras de arte, danzas, ritos, fiestas y hábitos) que mejor identifiquen a la ciudad objeto, para a través de éstos, proponer los elementos que integren el concepto de marca-ciudad; determinar si el fenómeno de globalización a través de internet, ha afectado la percepción que tienen los ciudadanos sobre la cultura, valores, tradiciones y esencia de la misma; determinar las características con las que debe contar el plan de medios a través del cual se difundirá la marca-ciudad objeto; y determinar si la difusión de ésta en un entorno virtual a través de las redes sociales, *blogs*, *wikis* y mensajes de texto, contribuye al aumento de su competitividad. Las preguntas de investigación para este estudio fueron: ¿Cuáles son los elementos arquitectónicos y urbanísticos propios del lugar así como las formas culturales (obras de arte, danzas,

¹ Elementos de audio, vídeo, texto escrito y enlaces digitales e interactivos (Scolari, 2008).

ritos, fiestas y hábitos) que conforman la identidad de la ciudad objeto? ¿Cuáles de los elementos que integran los rasgos físicos y culturales de la identidad de la ciudad están presentes en la imagen de la misma? ¿Qué características debe presentar la imagen de la ciudad para comunicar los valores, tradiciones y esencia de la misma a través de sus elementos de identidad? ¿Cuáles son los componentes básicos con los que debe contar el plan de medios para la difusión de la marca-ciudad objeto? ¿Cómo perciben los ciudadanos la difusión de la marca-ciudad, a través de las redes sociales, *blogs*, *wikis* y mensajes de texto, en el aumento de su competitividad?

Con la intención de cumplir con los objetivos y dar respuesta a las preguntas de investigación, se implementó, un enfoque cuantitativo abordando un alcance descriptivo, que permita medir lo que una muestra de la población identifica como elementos de identidad, entornos virtuales que posibilitan el intercambio cultural y su percepción, sobre el impacto que pudiera generar la difusión de la identidad de la imagen de la ciudad, a través de las TIC en el aumento de su competitividad.

Las variables contempladas para este estudio fueron: identidad, difusión, Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, y competitividad. Para poder obtener información sobre dichas variables, se implementó un instrumento de recolección de datos tipo cuestionario, con base en de preguntas cerradas precodificadas y abiertas, que permitieron recabar información sobre la opinión de los ciudadanos, respecto a las artesanías, tradiciones, edificios y monumentos históricos, imagen de la ciudad y su difusión por medio de las TIC en un entorno virtual.

El instrumento se aplicó a una muestra representativa de la ciudad objeto de 18 a 59 años de edad, que de acuerdo al cálculo implementado fue de 382 casos con un error máximo aceptable de 5% y un nivel de confianza del 95%.

METODOLOGÍA

Para el presente estudio se abordó un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo, debido a que la intención del mismo, fue identificar los elementos que conforman los rasgos físicos y culturales de la ciudad, con el propósito de determinar la identidad de la misma y posteriormente, valorar si dichos elementos se encuentran presentes en su imagen (lo que perciben los ciudadanos) para, a través de lo citado,

definir y enlistar las características que deberá contener la propuesta de diseño de marca-ciudad y, el plan de medios por el que se realizará su difusión. Fue importante también para este estudio, analizar si la difusión de la marca-ciudad a través de un plan de medios, en un entorno virtual, enfocado en las TIC impacta en el aumento de competitividad de la ciudad, con la intención de dejar constancia de aquellos elementos que podrán utilizarse en estrategias enfocadas al turismo.

La hipótesis de investigación pretendió demostrar que el uso de las TIC, modifica el concepto de identidad que los ciudadanos tiene sobre la misma, evidenciando con ello que la identidad es activa y no pasiva y, que la difusión de dicha identidad, traducida como un producto de marca, a través de las TIC contribuye al aumento de su competitividad, considerándose las siguientes variables: a) identidad, en relación a los rasgos físicos y culturales de la ciudad; b) difusión, respecto de propagar o difundir los elementos que conforman la identidad; c) Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, como el conjunto de herramientas por medio de las cuales se realizará la difusión de la identidad; d) competitividad, como la capacidad de aumentar el nivel turístico, publicando los atributos de identidad que marquen la diferencia entre una localidad y otras a través de las TIC.

Se implementó el diseño no experimental transversal del tipo descriptivo, ya que como menciona Hernández et al (2006), las observaciones se realizan en un momento único en un tiempo determinado, recolectando datos sobre las variables establecidas sin su manipulación deliberada, observando únicamente los fenómenos o situaciones ya existentes en su entorno natural.

En relación al planteamiento del problema, alcance de la investigación e hipótesis formuladas, se describieron los atributos y características que definieron la identidad de la ciudad con la intención de determinar que elementos deberán conformar el diseño de marca, así como también, describir los medios de comunicación de la web 2.0 que permitan la difusión de la misma en un contexto globalizado, y asociar la difusión de la marca a través de las TIC, con competitividad para determinar si la primera contribuye al aumento de la segunda y, que estos elementos sirvan para definir estrategias turísticas y de posicionamiento.

De lo anterior se desprende la recolección de datos sobre las variables establecidas sin su manipulación deliberada, en un periodo de aplicación comprendido entre abril y junio del 2011. Para reunir la información requerida, se aplicó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, precodificadas bajo el método de escalamiento Likert, realizándose una prueba piloto con la intención de cumplir con los requisitos de validez y confiabilidad, lo que significó que la encuesta midió de manera efectiva las variables consideradas en los objetivos e hipótesis de la investigación, con un total de 25 ítems, divididos en cuatro (4) secciones: 1) Datos demográficos, 2) Elementos de identidad, 3) Difusión a través de las TIC y 4) Atributos de imagen y producto establecidos para conocer la opinión respecto de la competitividad. Para la construcción del instrumento se tomaron en consideración el planteamiento del problema y preguntas de investigación, las hipótesis y variables, así como también la revisión de la literatura relacionada con las metodologías enlazadas con las definiciones operacionales.

Se determinó como unidad de análisis, ciudadanos de ambos géneros entre 18 y 59 años de edad, de cualquier nivel socioeconómico, con o sin grado de estudios, con la intención de obtener información sobre lo que ellos definan como signos de identidad de la ciudad y, conocer su percepción sobre la presencia de los mismos en la imagen de la localidad. Se empleó para el estudio la muestra probabilística MAS (Muestra Aleatoria Simple), teniéndose un universo de 193,671 habitantes entre 18 y 59 años, según datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) del censo de población y vivienda del 2010.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó el programa STATS y de acuerdo a éste, la muestra fue de 382 casos, con un error máximo aceptable de 5% y un nivel de confianza del 95%, lo cual estadísticamente era representativo y diverso para los fines del estudio.

Para efectuar el análisis cuantitativo de los datos, se implementó el programa computacional *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), definiéndose las variables de matriz y las variables de la investigación, desarrollándose un análisis descriptivo de los datos por cada variable, con distribución de frecuencias presentadas en forma de gráfica.

Las preguntas abiertas se analizaron de manera cuantitativa, codificando las respuestas en relación a ideas similares, para posteriormente efectuar las estadísticas descriptivas con distribución de frecuencia y las gráficas correspondientes.

Para finalizar con el análisis se interpretaron las gráficas en función de la estadística correspondiente apegándose a dar respuesta a las preguntas de investigación de manera cuantitativa, así como corroborar o refutar las hipótesis de investigación, al realizar una interpretación de los resultados arrojados en cada ítem, los cuales mantuvieron una relación de validez de contenido y constructo con las variables.

RESULTADOS

A continuación se presenta los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos, comentado en el apartado de método. El lector podrá visualizar los principales análisis e interpretaciones, tablas y gráficas que reflejan las respuestas estadísticas a las preguntas planteadas en la introducción. En la elaboración de los gráficos se consideró el porcentaje válido, que permite descartar los casos cuyos valores perdidos no brindaron información sobre las variables. Para finalizar con el análisis, se interpretaron las gráficas con el fin de corroborar o refutar las hipótesis de investigación, al realizar una interpretación de los resultados arrojados por el conjunto de ítems que conformaban las variables a medir, las cuales mantuvieron validez de contenido y constructo requerido. Los datos demográficos para describir la muestra se pueden observar en la Tabla 1.

Tabla 1. Datos demográficos de la muestra.

	Mujeres	Hombres	Edad promedio	Preparatoria terminada	Licenciatura terminada	Trabaja	Estudia	Trabaja y estudia
Género	53.6%	46.4%						
Edad			24 años					
Nivel de escolaridad				49.1%	28.2%			
Ocupación						40%	40%	21.6 %

Fuente: Resultados de la investigación.

El 95.3% de la muestra, consideró que las tradiciones, festividades, artesanías, edificios y monumentos constituyen parte de la cultura de una ciudad, por las razones expresadas en la Figura 1 a continuación ilustrada, un 3.1% consideró que no forman parte de la cultura, y un 1.6% expresó no saberlo. Dicha figura alude a las respuestas con mayor mención como parte de lo señalado por los participantes, después de haber respondido afirmativamente (95.3%) a la pregunta: ¿Para usted las tradiciones, festividades, artesanías, edificios y monumentos importantes forman parte de la cultura de una ciudad?, para lo cual se obtuvieron las categorías del por qué lo consideraban así, donde se incluyeron las respuestas con mayor incidencia, a fin de cuantificarse y distribuirse de mayor a menor, en donde las tres primeras respuestas con más menciones por parte de los encuestados hacen énfasis en considerarlas como elementos de identidad (44.6%), historia (29%) y cultura (10.2%). Con una sumatoria de un 13.7%, se ubican categorías englobando respuestas de menor ocurrencia: se dan a conocer (8%), son importantes para nosotros (5.1%) y ayudan a la economía (0.6%).

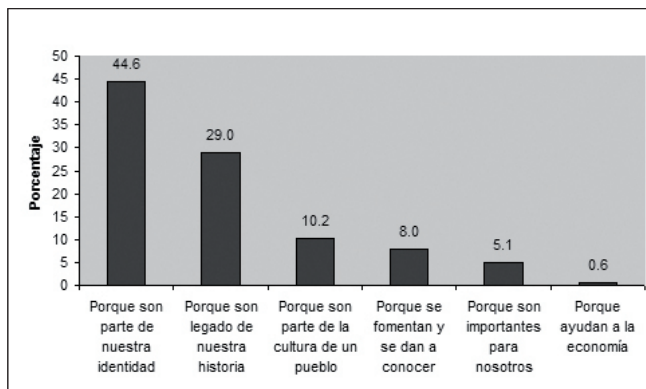


Figura 1. ¿Por qué las tradiciones, festividades, artesanías, edificios y monumentos importantes forman parte de la cultura de una ciudad?
Fuente: Resultados de la investigación.

En lo que respecta a los elementos que conforman los rasgos culturales distintivos de la ciudad objeto en la categoría de artesanías típicas, los resultados concluyeron que el 35.1% está de acuerdo en sentirse identificado con las artesanías de papel maché, un 32.7% con la máscaras y juguetes de cartón, un 31.8% con las máscaras y juguetes de hojalata, y el 29.1% con la pirotecnia. Los ciudadanos no se sienten totalmente identificados con este tipo de elementos, ya que sólo el 29.3% lo expresó de esta

manera con las máscaras y juguetes de cartón, el resto de los elementos, en esta categoría, estuvieron por debajo de dicho porcentaje, así mismo, no manifestaron en gran medida sentirse totalmente en desacuerdo en que dichos elementos no sean considerados rasgos distintivos de la ciudad, de acuerdo a lo anterior, para los ciudadanos no existe una artesanía que sobresalga, las consideran a todas relativamente importantes sin hacer una clara diferencia entre ellas.

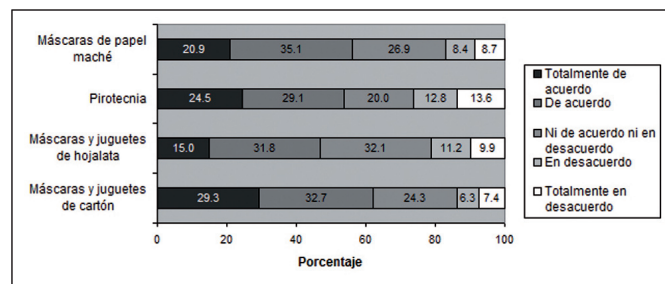


Figura 2. Grado de identificación con las siguientes artesanías como distintivas de la ciudad objeto.
Fuente: Resultados del estudio.



Figura 3. Cajeta de leche.
Fuente: Fotografía de los autores.

En la categoría de los dulces típicos, el 87.7% mencionó sentirse totalmente identificado con la cajeta de leche, el 62.2% con las natillas y obleas, el 58.9% se siente totalmente identificado con jamoncillos y cocadas y el 48.4% con los alfeñiques, siendo estos los porcentajes más altos, en contra posición con porcentajes muy bajos que expresan sentirse totalmente en desacuerdo, en que dichos elementos no sean considerados como rasgos de identidad, lo que indica que para la ciudadanía, los dulces típicos son reconocidos como distintivos de la ciudad en mayor medida que las artesanías, destacando por sobre ellos la cajeta de leche.

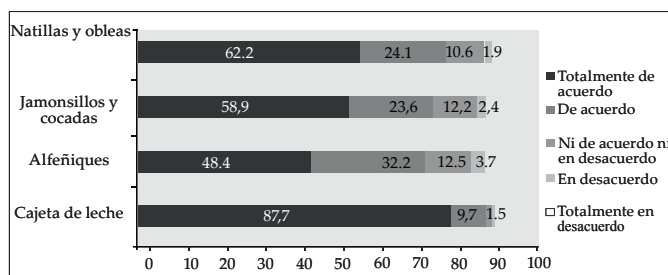


Figura 4. Grado de identificación con los siguientes dulces típicos como distintivos de la ciudad objeto.

Fuente: Resultados de la investigación.

En lo relacionado a las fiestas y tradiciones, el 51.5% manifestó estar totalmente de acuerdo en sentirse identificado con las Fiestas Patrias (15 y 16 de septiembre) como tradiciones típicas de la ciudad, el 50.8% se identificó totalmente con la Procesión del Silencio como fiesta tradicional, el 50.5% con la Fiesta de la Purísima Concepción, el 49.9% con la Fiesta de la Virgen de Guadalupe, el 48.1% con la celebración de la Virgen del Carmen, el 47.6% con la Feria de Navidad, el 38.9% con la Fiesta de Todos los Santos, el 27.2% con la Fiesta de la Santa Cruz; la fiesta con la que expresaron sentirse menos identificados fue la de la Asunción con un 12.6%. De acuerdo a lo anterior, no existe una clara preferencia por alguna celebración en particular, incluso consideraron las Fiestas Patrias como un elemento representativo de la ciudad, pese a que ésta es una celebración que define el carácter de identidad nacional y no local, también se puede destacar, que los ciudadanos consideraron más representativos a los dulces típicos que a las fiestas y tradiciones, probablemente, porque éstas presentan más variedad y algunas son muy propias de los barrios, segmentando con ello la preferencia, a diferencia de los dulces, que en general, son los mismos para todos.

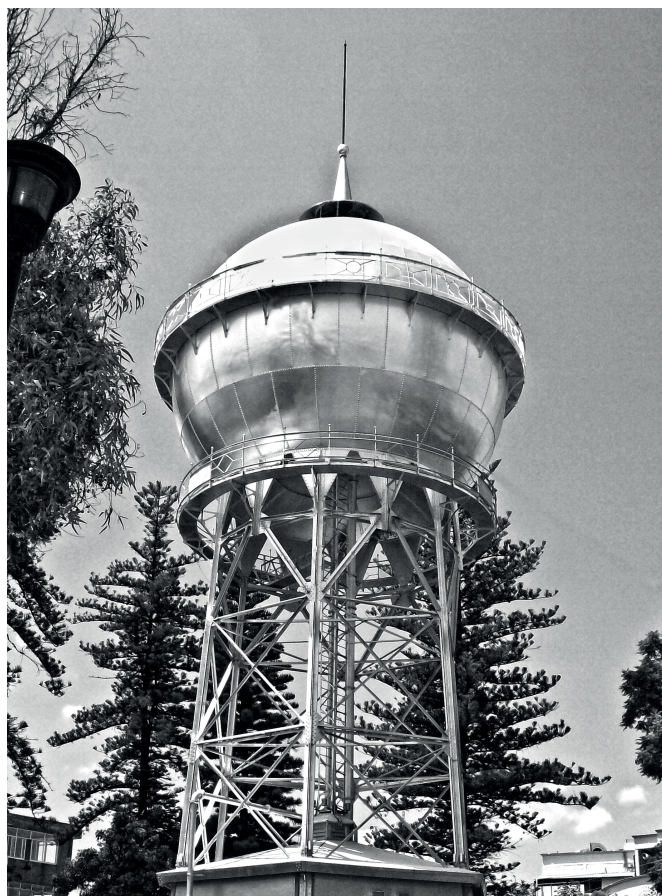


Figura 5. Bola del agua

Fuente: Fotografía de los autores.

Para los factores de edificios y monumentos arquitectónicos, los ciudadanos se sintieron totalmente identificados con la Bola del Agua como el elemento arquitectónico más representativo de la identidad de la ciudad con un 70.4%, el 66.3% se siente totalmente identificado con el Templo del Carmen, el 62.6% con el Templo de San Francisco, el 47.9% con el Templo de San Agustín, el 43.9% con el monumento a Francisco Eduardo Tresguerras, el 43.2% con la Columna de la Independencia, el 41.6% con el Puente del Río Laja, el 40.9% con el Templo de la Tercera Orden, el 40.0% con el Convento de San Agustín. El 31.0% manifestó estar de acuerdo en considerar el Monumento a la Fundación, ubicado en el barrio del Zapote, como rasgo característico y finalmente, un 30.3% expresó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el Mausoleo a Tresguerras, también conocido como la Capilla de los Dolores, sea considerado elemento distintivo de la Ciudad, de igual manera, a este mismo elemento, la ciudadanía lo considera el monumento menos característico de la ciudad ob-

jeto, ya que el 12.7% expresó sentirse totalmente en desacuerdo en que se le considere como parte de la identidad. Aún más, se puede aseverar que en relación al patrimonio arquitectónico, los ciudadanos si tienen una clara preferencia, destacando la Bola del Agua por encima del resto de los elementos que integran esta categoría.

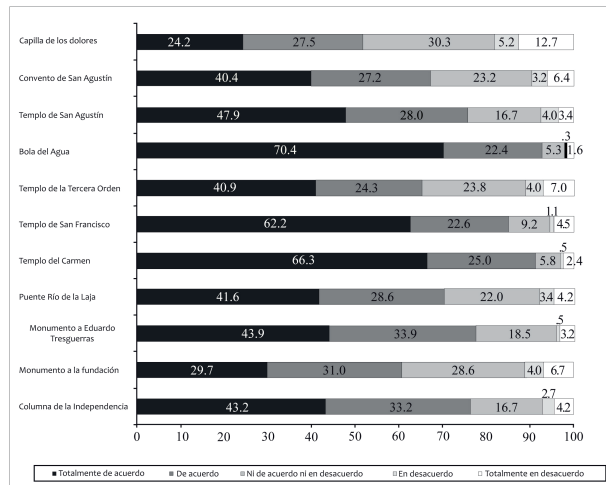


Figura 6. Grado de identificación con los siguientes edificios y monumentos históricos como distintivos de la ciudad objeto.

Fuente: Resultados de la investigación.

Resumiendo los resultados arrojados por el presente estudio para determinar cuáles son los elementos dentro de los rasgos físicos y culturales que conforman la identidad de la ciudad, categorizados dentro de artesanías, dulces, fiestas, tradiciones, edificios y monumentos históricos, con los que los habitantes se sienten totalmente identificados, se obtuvo que la cajeta de leche (87.7%), la Bola del Agua (70.4%), el Templo del Carmen (66.3%), el Templo de San Francisco (62.6%), y las natillas y obleas (62.2%), son los elementos más representativos de la ciudad objeto a consideración de los ciudadanos, estando el resto de los elementos presentes en este estudio, por debajo de dichos porcentajes, siendo las máscaras y juguetes de hojalata el símbolo menos característico, de acuerdo a la opinión ciudadana con un 15.0%, seguido por las máscaras de papel maché con un 20.9%, la Fiesta del Jueves de Corpus con un 22.4%, la Fiesta de la Asunción con un 22.7% y el Mausoleo a Treguerras o Capilla de los Dolores con un 24.2%.

De acuerdo con la hipótesis de investigación, el presente estudio se abocó a probar si las TIC, modifican el concepto de identidad de la ciudad que sus habitantes tienen sobre la misma, por la influencia cultural que reciben de otros lugares como conse-

cuencia de la globalización a través de internet, al respecto, el 57.6% consideró que la información que recibimos de otras ciudades o países, sí afecta en la percepción que tienen los habitantes sobre la cultura, tradiciones y costumbres de la ciudad, el 30.5% consideró que no, y un 11.9% respondió no saber. Para identificar los sitios web más indicados para publicar el concepto de marca-ciudad, se solicitó a los encuestados, ordenar aquellos sitios por relevancia mediática, en donde ellos consideraran que dicha información sería consultada debido al uso de dicho medio. Los resultados determinaron que los sitios más factibles para publicar información referente a la marca-ciudad-objeto, fueron: *Facebook* con un 50% como primer mención, y la página propia de la ciudad objeto (para la cual se pretende dar una estructura con todos los datos obtenidos en la presente investigación) con un 24.9%, *YouTube* con un 30%, y el sitio web del Honorable Ayuntamiento de Celaya (2008) con un 20%, como segunda opción, los *blogs* y las *wikis* fueron consideradas alternativas de publicidad en una sexta y séptima opción, respectivamente.



Figura 7. Cúpula del Templo del Carmen.

Fuente: Fotografía de los autores.

Para evaluar, si la población buscaría la información que se publicara sobre la marca-ciudad-objeto a través de las TIC como estrategia de difusión y plan de medios, se les solicitó responder al siguiente interrogante, si tiene o tuviera alguna de las siguientes herramientas tecnológicas como: celular con internet, ipod, iphone, ipad o similar: ¿Consultaría información que se difundiera sobre la ciudad de objeto?, obteniéndose los siguientes resultados: el 56.4% respondió que sí, el 27.1% respondió que no, y el 16.5% no sabe. Entre los principales argumentos, destaca un porcentaje a favor en cuanto a consultar la información por la inquietud de conocer sobre la ciudad y, sitios de interés turístico a través de una herramienta práctica y rápida, por necesidad y siempre y cuando la información sea de calidad, en contraposición a no consultarla por desinterés, ya que consideraron que no hay eventos o lugares que valgan la pena y los que existen, mencionaron ya conocerlos. Además de los anteriores, mencionaron en la categoría de otros, no tener el tiempo y la necesidad de hacerlo, poder consultar la información por otro medio de comunicación, para interactuar y porque se darían a conocer eventos importantes y propios de la ciudad.

Asimismo, para identificar si los ciudadanos consideran que la difusión de la identidad de la imagen de la ciudad a través de las TIC en la web 2.0, contribuye al aumento de su competitividad, se consultó su opinión donde el 43.9% y el 33.7% expresaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, en que si se diera a conocer información de la ciudad objeto relacionada con sus tradiciones, artesanías y cultura en general, a través de un medio masivo de comunicación, como es internet, ayudaría a que se incrementara el turismo en la ciudad, lo que se traduce como un alto porcentaje a favor de esta estrategia. Sin embargo, un 39.9% expresó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el sitio web de la ciudad objeto, impulsa de manera idónea, las tradiciones, artesanías y cultura, con la intención de generar interés en el público para promover su visita, lo que genera un nicho de oportunidad en relación a la propuesta de la presente investigación.

Aplicando y verificando la teoría de Puig (2009), con respecto a considerar el rediseño de la ciudad como pieza fundamental del diseño de "marca", se solicitó a los encuestados responder que tan de

acuerdo o en desacuerdo están en que la ciudad objeto es incapaz de innovar y por el contrario, imita lo que otras ciudades hacen, obteniéndose las siguientes respuestas, el 31.6% no está a favor ni en contra y el 26% expresó estar en desacuerdo y el 22.8% está de acuerdo con la afirmación, lo que se traduce en opinión dividida con respecto a esta aseveración.

CONCLUSIONES

Para dar respuesta a las preguntas de investigación formuladas, se determinan los siguientes hallazgos:

Como elementos distintivos de la Identidad Social Urbana (ISU) de la ciudad objeto, dentro de las categorías establecidas por Valera y Pol (1994), como símbolos urbanos se tienen a la Bola del Agua o Torre Hidráulica, el Templo del Carmen y el Templo de San Francisco; en la categoría de acontecimientos culturales, la cajeta de leche, natillas, obleas, jamoncillos y cocadas, la celebración de las Fiestas Patrias, la celebración de la Procesión del Silencio y la Fiesta de la Purísima Concepción (patrona de la ciudad), con los cuáles los ciudadanos se sienten totalmente identificados por arriba del 50%.

Estos son los elementos con los que los ciudadanos se identifican, por lo tanto, se concluye que deben ser considerados como conformadores de la identidad, enfatizando en la cajeta de leche con un 87.7% de reconocimiento, por lo que el estudio recomienda, que tanto la iniciativa privada como pública considere a este elemento, como símbolo principal de identidad y diferenciación dentro de las estrategias de *city marketing*, pudiendo considerar la apertura de talleres artesanales que muestren la elaboración y manufactura del producto al público, con la intención de brindar información sobre el proceso y tenerse como una estrategia turística. Dentro de las implicaciones detectadas en el presente estudio, en lo referente a elementos de identidad, se puede mencionar, en relación a los símbolos urbanos, que existen algunos otros, que pese a su relevancia histórica y peculiaridad, no fueron considerados por los ciudadanos como símbolos con los cuáles sentirse plenamente identificados, por lo que se recomienda incluir, junto con los anteriores, como parte de los rasgos que integran la ISU de la ciudad objeto, a dichos elementos con la intención de que ayuden a la construcción del concepto de marca, como rasgos distintivos que favorezcan el desarrollo competitivo a través de un adecuado plan de medios.

Dichos elementos son: la Columna de la Independencia primer monumento construido en el País para conmemorar dicho acontecimiento, suceso ocurrido en el año de 1822, siendo gobernante Don Agustín de Iturbide, además de ser obra de un ilustre personaje oriundo de la ciudad objeto, el distinguido arquitecto Francisco Eduardo Tresguerras (Martínez, 2005) y la Capilla de los Dolores, que curiosamente en los datos arrojados por esta investigación, ocupa el lugar no. 25 de 29 elementos considerados a evaluar por los ciudadanos como conformadores de la identidad, lo que indica que la ciudadanía no conoce la importancia de dicho símbolo. Para documentar un poco sobre este último monumento citado, se menciona que está ubicada a un costado de la puerta lateral del templo de San Francisco, en el centro histórico de la ciudad, y que no es otra cosa que el mausoleo donde se encuentran los restos mortales del ilustre arquitecto Tresguerras, quien se encargó de diseñar y construir las obras arquitectónicas más bellas de la ciudad objeto y, que actualmente los habitantes las consideran dignos elementos representativos de la misma.

En lo que a fiestas y tradiciones se refiere, para los fines del presente trabajo, se recomienda no considerar la celebración de las Fiestas Patrias como elemento conformador de identidad, a pesar de que los ciudadanos se sienten muy identificados con dicho evento, ya que no es reflejo puro de la identidad de la ciudad, sino de la identidad nacional y por consiguiente no actuaría como elemento diferenciador. Por el contrario, se exhorta a trabajar en la calidad y esencia de la celebración de la Fiesta de la Purísima Concepción (patrona de la ciudad) y, la Procesión del Silencio, iniciada en el año de 1963, como una de las tradiciones religiosas y culturales más solemnes que se efectúan en la ciudad (Diócesis de Celaya, 2008). Curiosamente, los resultados obtenidos en cuanto a los trabajos artesanales, que anteriormente eran considerados tradicionales de la ciudad objeto (máscaras y juguetes de cartón, papel maché y hojalata), revelaron que son elementos con los que los ciudadanos no se sienten totalmente identificados, por lo que el presente documento infiere, sin tener evidencia clara al respecto, que los avances tecnológicos en la industria del juguete, han sido un factor determinante para que este tipo de productos no sean interesantes y, por lo tanto, que las generaciones de jóvenes no los ubiquen como algo que pueda

representar a la ciudad, recordando nuevamente, que el mayor número de integrantes de la muestra representativa, fueron jóvenes con una edad promedio de 24 años.

Por último, en la categoría de elementos geográficos, el presente trabajo no contempló la evaluación del Río de la Laja como elemento conformador de identidad, lo cual se debió considerar, sin embargo, si se tomó en cuenta el puente que lo cruza, con el cual los ciudadanos no se sienten identificados, probablemente porque desconocen la importancia del monumento o por las condiciones de éste. En relación a lo anterior, la presente investigación recomienda incluir también a este elemento geográfico como parte de la ISU, y evaluar en futuras investigaciones, el impacto turístico que éste tendría como elemento integrador de la marca-ciudad de trabajarse como parte de la imagen urbana, para lo cual se pone a consideración del gobierno municipal.

En relación a las características que debe presentar la imagen urbana de la ciudad para estimar si comunica los valores, tradiciones y cultura acertadamente, se halló en el estudio una tendencia a descalificar lo que las últimas administraciones gubernamentales han hecho en relación a la dignificación y presencia de los símbolos urbanos, considerando, en términos generales, que no existe una congruencia entre la imagen real (la cuál consideran sucia y descuidada) y la imagen ideal, aquella que comunica la esencia y valores de la ciudad.

Por lo anterior el presente estudio se atreve a solicitar, a manera de lineamientos generales, considerar la propuesta de reordenamiento de la Calzada Independencia, con la finalidad de destacar cuatro de los símbolos urbanos importantes (Bola del Agua, Templo de San Francisco, Columna de la Independencia y Capilla de los Dolores) generando una zona peatonal que permita liberar visual y físicamente dichos elementos, prescindiendo de los ambulantes, con la intención de lograr una limpieza en todos los sentidos, integrando un recorrido que parta de la Calzada Independencia por el andador Góngora, teniendo como destino el Jardín Principal y continuar por el andador Corregidora para terminar con el Templo del Carmen, argumentando lo anterior en los fundamentos de Kotler, Pfoertsch y Michi (2008), que determinan al desarrollo urbano como elemento primordial dentro del citymarketing y citybranding, así como también la postura de

Seisdedos (s.f.) que arguye al urbanismo como componente de la identidad e imagen de la ciudad y que debe ser considerado invariablemente cuando se pretende construir una marca-ciudad, aunado todo esto, a la percepción que los ciudadanos expresaron tener respecto a los símbolos urbanos, considerándolos dignos de ser vistos como elementos de identidad y representantes de la ciudad, ya que juzgaron que éstos tienen un alto valor histórico y cultural, como edificios y monumentos emblemáticos.

Sin embargo se juzga pertinente que la propuesta de rediseño de imagen, anteriormente mencionada, al ser un sistema de comunicación no verbal, se aborde como línea de investigación desde el punto de vista semiótico con la intención de comprender los significados y significantes de los símbolos de identidad a través de un análisis cualitativo que permita exteriorizar los sentimientos para posteriormente sublimarlos en una propuesta de diseño que logre integrar al usuario con su entorno.

En relación a la primera hipótesis, se pudo comprobar el hecho de que las TIC como portadoras de internet, modifican el concepto de identidad, como resultado de un mundo globalizado, en donde el acceso a la información es fácil y asequible, permitiendo con ello la adopción de tradiciones y costumbres nuevas.

Aún más, el presente estudio también se enfocó a evaluar a internet, como el medio de comunicación utilizado en la difusión de la marca-ciudad, como estrategia del plan de medios, obteniéndose como principales hallazgos, la inexistencia de un sitio web propio que difunda información veraz y de interés, que ayude a publicitar a la ciudad como marca, lo que se traduce como área de oportunidad para incursionar en una propuesta, que tome a consideración los atributos recomendados por los ciudadanos, atendiendo principalmente a la calidad del contenido, con la intención de crear un medio confiable y reputado, pues como menciona Ramos (2010) en los resultados de su investigación, internet es un arma de doble filo, ya que una mala gestión de la web 2.0 en la campaña publicitaria de la marca-ciudad, puede desprestigiarla, así como una buena gestión, puede catapultarla al éxito, por lo que recomienda satisfacer el objetivo de comunicación que los públicos esperan, evitando quedarse únicamente a nivel promocional, actualizando la información día a día, y publicar la marca-ciudad como un símbolo que genere en los

habitantes, sentimiento de pertenencia además de la promoción turística.

Es recomendable también, que para el diseño del sitio web se consideren los lineamientos básicos de usabilidad, sustentados en la eficiencia, eficacia y satisfacción de navegar en el sitio, a través de un estudio cuantitativo que permita medir cada uno de los lineamientos anteriores, de acuerdo a las consideraciones de Solarte y Ocampo (2010) con la intención de optimizar la calidad del mismo y el modelo hipermediático “muchos a muchos” de Scolari (2008), en el que la participación interactiva de la iniciativa pública, privada y la ciudadanía, no puede concebirse por separado sino como unidad integradora.

Para finalizar, en relación a la segunda hipótesis de investigación, cuya intención era probar que la difusión de la marca-ciudad, en un entorno virtual, a través de las TIC, contribuiría en el aumento de su competitividad, se avaló el supuesto, ya que la ciudadanía la consideró como una buena estrategia para publicitar lo que la Ciudad es, siempre y cuando se realice a través del sitio web propio de la marca-ciudad, con un minucioso cuidado en la calidad del contenido y que no sea la representación de la marca institucional del gobierno municipal en turno, además de considerar vínculos de interacción con otros sitios web tales como: *facebook* y *youtube* y las diferentes plataformas para consultar la información a través de las TIC (móviles inteligentes, gadgets, asistentes personales digitales y microcomputadoras portables) con la intención de fortalecer la comunicación hipermediática y promoción turística.

Como conclusión final se puede mencionar, que a partir del estudio elaborado, se precisa que la construcción de una marca-ciudad implica trabajo multidisciplinario, en el que deberán participar: (a) diseñadores digitales, (b) ingenieros en sistemas computacionales, (c) arquitectos, (d) paisajistas, (e) diseñadores urbanos, (f) diseñadores gráficos, (g) sociólogos, (h) comunicólogos, (i) mercadólogos, (j) gobierno municipal, (k) iniciativa privada y (l) la ciudadanía, así como una variedad de procesos, que difícilmente podrían abordarse en su totalidad en un mismo estudio, por lo que, a consideración de futuros investigadores, se propusieron en este apartado posibles líneas de investigación: (a) un estudio cualitativo, desde el punto de vista semiótico, que permita comprender e interpretar los significados y significantes de los símbolos de identidad para pos-

teriormente sublimarlos en una propuesta de diseño que logre integrar al usuario con su entorno; (b) un estudio cuantitativo que permita medir el grado de aculturación en los diferentes niveles (familiar, barrio, ciudad, región, país y universal) para validar el comportamiento de la identidad (fija o móvil), ya sea como reacción en contra de la globalización por preservar y defender los elementos de identidad reconocidos y valorados a lo largo de la historia o como adopción y creación de tradiciones nuevas; y (c) un estudio cuantitativo que permita medir cada uno de los lineamientos de usabilidad de acuerdo a las consideraciones de Solarte y Ocampo (2010) con la intención de optimizar la calidad del diseño del sitio web de la marca-ciudad, que complementarán y/o darán seguimiento al objetivo de la presente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Diócesis de Celaya. (2008) Procesión del silencio. Recuperado el 17 de febrero de 2011, en <http://www.diocesisdecelaya.org.mx/pdf/Historia-de-Celaya/LA-PROCESION-DEL-SILENCIO.pdf>
- Giménez, G. (s.f.). La cultura como identidad y la identidad como cultura. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación la Ciencia y la Cultura. Recuperado el 17 de febrero de 2011, en http://www.oei.es/cultura/diversidad_cultural.htm
- Honorable Ayuntamiento de Celaya (2006-2009). Celaya Gobierno Municipal. Recuperado el 14 de marzo de 2009, en <http://www.celaya.gob.mx>
- Internet World Stats. (2010) *Internet World Stats*. Recuperado el 2 de febrero de 2011, en <http://www.internetworldstats.com/>
- Kotler, P., Pfoertsch, W. & Michi, I. (2008) *Branding B2B gestión de marcas para productos industriales*. México: Patria.
- Marí, V. (2002) *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. (2da. ed.). España: Ediciones de la Torre.
- Martínez, C. (2005) *La Patria en el Paseo de la Reforma*. México: Fondo de Cultura Económica, UNAM.
- Puig, T. (2009) *Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Ramos, M. (2010) La marca ciudad y el uso de la web 2.0 como filtro de la realidad y prevención de una crisis. *Revista Virtual Razón y Palabra*. (72). México: Tecnológico de Monterrey. Recuperado el 27 de octubre de 2011, en <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199514906040>
- Seisdedos, H. (s.f.) La marca ciudad como antídoto para la “bonsainización” del ‘city marketing’. Recuperado (15 de abril de 2009), de <http://burgosciudad21.org/adftp/Lamarciudad-HarvardDeusto.pdf>
- Solarte, G. & Ocampo, C. (2010) Usabilidad en espacio web. *Scientia et Technica*, XVI, 251-256. Recuperado el 19 de noviembre de 2011, en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=84917249046>
- Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. España: Gedisa.
- Valera, S. & Pol, E. (1994) *El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental*. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación la Ciencia y la Cultura. Recuperado el 15 de marzo de 2011, en http://www.ub.edu/dppss/psicamb/1_Anuario.pdf