

DIRECTORIO

Año XXIV, No. 67 mayo - agosto 2010

Rector Fundador

Presidente del Consejo Editorial

Mons. Dr. Santiago Méndez Bravo

Rector

Mons. Guillermo Alonzo Velasco

Director General Académico

Mtro. José Carlos Pérez Gómez Medina

Subdirector Académico

Dr. Luis Reyes Ceja

Director del Área de Pensamiento Estratégico

Pbro. Lic. Armando González Escoto

Coordinador Editorial

Lic. Saúl Raymundo López Cervantes

Consejeros Editoriales

Dra. Clelia Ma. García Silva Herrera

Mtro. Jaime Ramírez Ramírez

C. a Dr. Sergio Ellerbracke Román

C. a Dr. Jorge Dionicio Castañeda Torres

Dra. Patricia Sánchez Rivera

Pedro Aarón Meza Sánchez

Suplemento Literario Palabral

Fundador

Fernando Carrera

Comité Editorial

Dr. Luis Reyes Ceja

Mtra. Yadira Robles Irazoqui

Lic. Juan Castañeda Arciniega

Colaboran en esta edición

Luz Angélica Romo Cuellar

Elizabeth Hernández González

Iliana Serna Sánchez

Blanca Miriam Torres Mendoza

Tania Salazar Cárdenas

Patricia Sánchez Rivera

Eduardo Vázquez Valls

Ray Freddy Lara Pacheco

Silvia Martínez Díaz de León

Carmen Yolanda Álvarez Caballero

Saúl Raymundo López Cervantes

Silvestre Manuel Hernández

Roberto Govela Espinoza

Diseño y Corrección de estilo

Creator

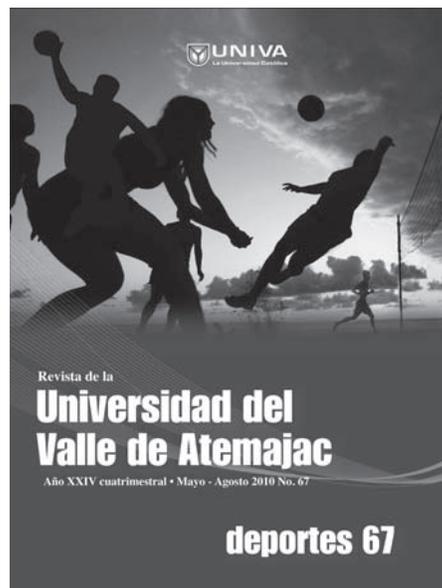
Traductores del Centro de Lenguas Extranjeras (CELE), UNIVA

Lic. María Guadalupe Santana Villegas (Inglés)

Lic. Jean-Pierre Schadegg Iten (Francés)

Fotografías y portada:

Publicidad y Comunicación Institucional



ISSN 0187-5981 Publicación cuatrimestral,
indizada en CLASE <http://dgb.unam.mx/clase.html>.

Las opiniones expresadas en esta revista
son responsabilidad de sus autores.

Se permite la reproducción total o parcial
de la revista, siempre y cuando
se cite su procedencia.

Las colaboraciones deben dirigirse
al Coordinador Editorial.

e-mail:

saul.lopez@univa.mx

Página Web:

<http://biblioteca.univa.mx/biblioteca/RevUniva/colección.htm>

Sumario

4 **Identidad**



CIENCIAS SOCIALES

5 **La nutrición: ¿importante para mejorar el desempeño deportivo?**

Luz Angélica Romo Cuellar

Elizabeth Hernández González

Iliana Serna Sánchez

11 **Capacidad física en escolares obesos de 10 a 12 años**

Blanca Miriam Torres Mendoza

Tania Salazar Cárdenas

Patricia Sánchez Rivera

Eduardo Vázquez Valls



CIENCIAS ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS

18 **La importancia de los Juegos Panamericanos de 2011 en Guadalajara. Una visión desde la mercadotecnia de ciudades**

Ray Freddy Lara Pacheco



INGENIERÍA

32 **El deporte en Jalisco y su desempeño en Olimpiadas Nacionales**

Silvia Martínez Díaz de León

Carmen Yolanda Álvarez Caballero



BICENTENARIO

41 **La Participación ciudadana, como factor clave en el desarrollo del Federalismo**

Saúl Raymundo López Cervantes



SECCIONES / SALUD Y FAMILIA

46 **Retrospectiva sobre género y feminismo**

Silvestre Manuel Hernández



EDUCACIÓN

56 **El aporte de la filosofía y la ciencia, en la construcción del equilibrio en el ser humano, ante los cambios del siglo XXI**

Roberto Govea Espinoza



SUPLEMENTO LITERARIO



La importancia de los Juegos Panamericanos de 2011 en Guadalajara

Una visión desde la mercadotecnia de ciudades

“...dentro de las fases del plan mercadológico de las ciudades es importante crear las estrategias correctas en relación con el análisis del entorno externo e interno de la ciudad...”

Por: **Ray Freddy Lara Pacheco**

Máster en Ciencias Sociales. Profesor de Relaciones Internacionales en UNIVA, Centro Universitario del Norte y Sistema de Universidad Virtual, U. de G.

La importancia de los Juegos Panamericanos de 2011 en Guadalajara. Una visión desde la mercadotecnia de ciudades

Resumen

Los juegos panamericanos, considerados como un gran evento deportivo, son un mecanismo poderoso de atracción observado desde la mercadotecnia de ciudades, ya que son fuente de turismo urbano, lo que provoca que las ciudades que los hospedan asuman nuevos retos y aprovechen las oportunidades que estos juegos puedan generar en otros ámbitos, tales como el desarrollo económico, el político, el social, el cultural y el humano.

The importance of the 2011 Pan-American Games in Guadalajara. A view from the marketing of cities

Abstract

The Pan-American Games, considered a great sports event, is a powerful attraction mechanism, observed from a city marketing point of view, as it is a source of urban tourism which will get host cities to assume new challenges and take advantage of the opportunities that these games will generate in other areas, such as economical, political, social, cultural and humanistic development.

L'importance des jeux Panaméricains de 2011 à Guadalajara. Une vision à partir du marketing des villes

Résumé

Les jeux panaméricains sont considérés comme un grand événement sportif. Ils représentent un puissant mécanisme d'attraction du point de vue du marketing des villes parce qu'ils sont une source de tourisme urbain. Ils incitent les villes à relever de nouveaux défis et leur permet de tirer avantage des occasions offertes dans d'autres domaines, comme celui du développement économique, politique, social, culturel et humain.

Durante más de diez años, los ciudadanos de Guadalajara y toda su zona metropolitana han esperado los juegos panamericanos. Hay que recordar que desde el año 1999 la ciudad se *candidateó* para esta justa deportiva, que se celebrará en octubre de 2011. Estos juegos son el acontecimiento multideportivo más importante del continente, ya que enfrenta cada cuatro años a participantes de todos los países de América, bajo la coordinación de la Organización Deportiva Panamericana (ODEPA). Varias ciudades han tenido el honor de ser la sede a lo largo de los 60 años en que se han organizado: Buenos Aires y Mar de Plata (Argentina), Sao Paulo y Río de Janeiro (Brasil), Cali (Colombia), La Habana (Cuba), Chicago e Indianápolis (Estados Unidos), San Juan (Puerto Rico), Santo Domingo (República Dominicana), y en dos ocasiones, Ciudad de México (México) y Winnipeg (Canadá). Pero, ¿qué ha pasado con estas ciudades antes y después de hospedar los juegos deportivos del continente americano?

Muchas de estas ciudades han sufrido un crecimiento exponencial en la cuestión económica, debido a la proyección internacional que se ha generado después de haber acogido estos juegos. Esta dinámica se ha llevado a cabo gracias a un plan

estratégico, con el objetivo de presentar a las ciudades como actores internacionales capaces de competir en este nuevo milenio. Este tipo de planes, basado en la planeación estratégica como instrumento esencial para toda rama de las ciencias económico-administrativas, está enfocado en los gobiernos locales para posicionarse internacionalmente, con ciertas características propias del objeto que se pretende internacionalizar con las siguientes metas:

- 1) Analizar el contexto externo de la ciudad;
- 2) Analizar la situación interna de la ciudad;
- 3) Identificar las prioridades locales y
- 4) Definir la visión de futuro de la ciudad.

Para instrumentar la estrategia internacional se necesita:

- 1) Adecuar las instituciones y los procesos;
- 2) Vigilar la legalidad de las actuaciones y
- 3) Asignar recursos.

Por último, para profesionalizar la estrategia internacional, es importante:

- 1) Formalizar y garantizar la continuidad;
- 2) Comunicar y sensibilizar a la población, y
- 3) Evaluar y perfeccionar la estrategia.

Una de las estrategias de internacionalización de las ciudades es el *City Marketing*¹ -otra herramienta de las



ciencias económicas y administrativas al servicio de los gobiernos locales-, que se encarga de posicionar a la ciudad en la mente de sus poblaciones locales, así como de inversionistas, turistas y académicos del exterior. Otra de las estrategias de internacionalización de la ciudad es la generación de 'hermanamientos' con otras ciudades; la cooperación descentralizada; la creación de asociaciones de ciudades e insertarse en las redes de ciudades (en sectores comunes). El objetivo de este trabajo es presentar la importancia de la organización de los XVI Juegos Panamericanos en Guadalajara, desde la visión de la mercadotecnia de ciudades y las implicaciones futuras que puede acarrear el posicionamiento de la ciudad frente al exterior.

El presente artículo está dividido en tres apartados: el primero, de corte teórico-metodológico, describe lo que es la mercadotecnia de ciudades, la importancia de ésta en las ciudades del siglo XXI; el segundo apartado explica el desarrollo de los atractivos para posicionar una ciudad, mediante la importancia de la organización de los juegos panamericanos y los aspectos generales de este tipo de eventos como un atractivo urbano para el posicionamiento internacional. La cuestión empírica del artículo se ve reflejada en el tercer apartado, donde se presenta el caso de Guadalajara, tomando como punto de partida el que hay que aprovechar el momento histórico de la celebración de este evento deportivo para la internacionalización de la ciudad en diversos aspectos (económicos, políticos, socioculturales, etc.), si es que quiere convertirse en una ciudad competitiva.

La mercadotecnia de ciudades

Durante las últimas décadas, en las ciudades se han producido cambios muy significativos en su infraestructura: actividades económicas, empleo, vida social y cultural. Se tiene que reconocer —en mayor o menor medida— a todas las ciudades del mundo como integrantes del mercado mundial, pero se debe considerar que existen diferentes tipos de ciudades que dependen de sus capacidades de contribución a su economía nacional y la internacional, pues muchas de ellas se convierten en referencia para otras ciudades, siendo consideradas como ciudades modelo (ver cuadro 1). Esta tendencia provoca que las ciudades busquen ser más competitivas y más abiertas para innovaciones e inversiones. Al fortalecer



Hay que aprovechar el momento histórico de la celebración de este evento deportivo para la internacionalización de la ciudad

sus posiciones, las ciudades tienen que desarrollar estrategias para el avance económico de la región y del país donde se sitúen, basadas en su vocación de ciudad —su deber de ser ciudad—, así como en las características profesionales de las poblaciones urbanas, en los temas centrales para su desarrollo, en el diseño de sus políticas públicas de carácter urbano, y en sus capacidades y fortalezas, que se convierten en ventajas

competitivas frente a las demás ciudades. En este caso se centra en la mercadotecnia de ciudades, y se tomará como definición básica la propuesta por Martínez (2006) quien la considera como una política activa de actuaciones orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos —reales y potenciales—, y por otra, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciado su demanda. Se pretende:

- 1) Incentivar la proyección externa de una ciudad;
- 2) Posicionarla adecuadamente;

CUADRO 1
Proceso de formación
de una ciudad modelo



- 3) Crear su imagen;
- 4) Evaluar las potencialidades de la ciudad;
- 5) Mejorar su competitividad, destacando sus principales características y haciéndola más atractiva para sus diferente públicos. Además:
- 6) Permite *vender la ciudad* utilizando instrumentos de comunicación, publicidad y promoción.

En pocas palabras, la finalidad última de este tipo de mercadotecnia es el desarrollo de una imagen pública de aceptación en referencia a la ciudad y los atractivos que contenga (Fernández y Paz, 2005). Para Kotler, Haider y Rein (1994), existen cuatro elementos básicos para la mercadotecnia de una ciudad: imagen, infraestructuras, atracciones y gente. El análisis de estos elementos resulta fundamental para establecer los objetivos y estrategias de la ciudad en su posicionamiento exterior. Así, la mercadotecnia de ciudades desempeña cuatro funciones básicas (Font, 2003):

- I) Lograr una combinación óptima de las características y los servicios de la ciudad, desde el punto de vista de los residentes, visitantes e inversores.
- II) Articular una oferta de incentivos que aumente el atractivo de la ciudad para los actuales y futuros usuarios de sus servicios.

- III) Asegurar un rápido y eficiente acceso de la ciudad a los mercados de interés.
- IV) Transmitir al público objetivo la imagen y las ventajas comparativas —y competitivas— de la ciudad.

El paralelismo entre empresa y ciudad, para los que inician en el campo de la mercadotecnia de ciudades, es muy importante, aunque existen otros elementos específicos para el desarrollo de la mercadotecnia de ciudades, como se comentó en el párrafo anterior; Ritter (2008) señala que las ciudades, al igual que las empresas, compiten en su comunicación externa por un mercado, buscan clientes y la preferencia de sus públicos.

Comunicar sin un posicionamiento claro y diferenciador no sólo es ineficaz, sino poco competitivo (ver cuadro 2). Martínez (2006) señala que las ciudades, como cualquier organización, necesitan tener un propósito estratégico, una

aspiración que sea totalmente compartida, una meta que sea clara. Para él, no es suficiente con imaginar el futuro de la ciudad, también hay que construirlo. Así, el diseño de este tipo de mercadotecnia se ve reflejado en el plan de mercadotecnia de ciudades, y las fases propuestas (Elizagarate, 2008; Seisdedos, 2007; Martínez, 2006; Font, 2003; entre otros autores e instituciones) para este tipo de planes son:

El paralelismo entre empresa y ciudad, para los que inician en el campo de la mercadotecnia de ciudades, es muy importante



CUADRO 2
Paralelismo entre empresa y ciudad

Características	Empresas	Ciudad
Alta dirección (<i>Corporate Gouvernance</i>)	Consejo de Administración	Alcalde y equipo de gobierno
Propiedad	Accionistas	Ciudadanos
Productos	Productos Fabricados	Servicios y Atracciones
Clientes	Consumidores	Empresas, Inversores, Visitantes, Ciudadanos, Trabajadores
Competidores	Otras Empresas	Otras Ciudades

Fuente: Elizagarate, 2008.

- a) Diagnóstico de los elementos de la mercadotecnia (situación de la ciudad);
- b) Definición de la visión y objetivos mercadológicos a largo plazo;
- c) Realización de plan de mercadotecnia de ciudad de carácter estratégico (segmentación);
- d) Diseño e implementación de acciones y selección de estrategias mercadológicas;
- e) Seguimiento y control de las estrategias establecidas³.

Para los especialistas en estos temas, uno de los grandes errores del plan de mercadotecnia de ciudad es que suele tomarse como una campaña de comunicación, como un plan publicitario y de prensa para atraer más inversionistas o turistas, restringiendo las posibilidades de una metodología y de los procesos que ayudarían a la ciudad a encontrar un marco para la resolución de problemas y la visualización de sus propias fortalezas y debilidades. No es solamente vender la imagen de la ciudad, sino diseñarla; no es sólo aprovechar las ventajas que tiene, sino crear nuevas ventajas competitivas; y ello comprende no sólo la inmediatez de las acciones de promoción, sino una estrategia a largo plazo, involucrando tanto al sector gubernamental como al conjunto de actores públicos y privados de la comunidad (Elizagarate, 2008; Seisdedos, 2007; Martínez, 2006; Font, 2003).

Los atractivos mercadológicos de ciudades

Como se nombró anteriormente, dentro de las fases del plan mercadológico de las ciudades es importante crear las estrategias correctas en relación con el análisis del entorno externo e interno de la ciudad, definir el nicho o mercado potencial (segmentación) al que se quiere enfocar la ciudad con base en los

objetivos a corto, mediano y largo plazo. Las estrategias principales son:

- a) Creación de una marca-ciudad⁴ (por ejemplo, “I *amsterdam*”; “I NY”; “Puebla: mi mero mole”; “Think London”; etcétera);
- b) Creación de atractivos [por ejemplo: calidad de vida de los ciudadanos, como en San Diego (EE.UU.), o en Vancouver (Canadá); atracción de visitantes a la ciudad, como en París (Francia) o en Río de Janeiro (Brasil); organización de grandes eventos, como la *Frankfurter Buchmesse –Book Fair–* en Frankfurt (Alemania) o el *Australian Open* en Melbourne (Australia)];
- c) La presencia activa en eventos internacionales;
- d) Creación de alianzas estratégicas con otras ciudades;
- e) Distribución del producto ciudad (mediante internet, hermanamientos de ciudades, foros ciudadanos y comunicación entre ciudades);
- f) Creación de ciudades modelos⁵ [por ejemplo, Ecociudad (Curitiba, Brasil); Tecnópolis (*Silicon Valley*, EE.UU.); Ciudad Fantasía (Orlando, EE.UU.); Ciudad Cosmopolita (Barcelona, España), etcétera]; entre otras estrategias.

Para fines del artículo, sólo nos centraremos en la estrategia sobre el desarrollo de atractivos, y tomaremos como referencia la postura de Elizagarate (2008), al concordar con la idea:

La ciudad podrá crear valor para los ciudadanos ofreciendo mayor calidad de vida, y también generando atractivos comerciales y de ocio en el área urbana, muy valorados no sólo por los residentes, sino también por los visitantes.

Sólo nos
centraremos en
la estrategia sobre
el desarrollo
de atractivos...

Del mismo modo, desarrollará atractivos para el turismo urbano a partir de sus recursos, impulsando asimismo estrategias que hagan de la ciudad un lugar atractivo para vivir, trabajar e invertir (Elizagarate, 2008:129).

¿Cuáles son estos atractivos?

1) Creación de valor de ciudad (segmento: *Inversores y empresas*); las estrategias mercadológicas:

(...) para desarrollar ciudades atractivas y competitivas, se fundamentan en ofrecer a los clientes más valor que otras ciudades, creando un valor único que las haga diferentes. Consecuentemente, la ciudad que genera más valor que la competencia es innovadora, porque hace cosas distintas o las hace de forma diferente (Elizagarate, 2008:129).

2) Aumento de calidad de vida (segmento: *Ciudadanos*); este elemento ha aumentado como consecuencia de la creciente competencia

entre ciudades a nivel local, regional o global, así como también por la necesidad de utilizar una herramienta: la mercadotecnia en la gestión urbana, ya que posibilita la realización de ciudades atractivas para vivir y trabajar. Así que los sectores prioritarios para la promoción de la ciudad son: la educación, la salud, la vida residencial, el ocio, la seguridad.

3) Promoción de modelos de gestión del centro urbano y desarrollo comercial en la periferia (segmento: *Inversores y empresas*); por un lado, la revitalización de los centros históricos mediante la recuperación del espacio público, cambio del uso de suelo —centro de negocios, centro comercial abierto o centro residencial—, repoblación, etcétera. Por otro lado, el desarrollo de las nuevas formas de distribución, como los grandes centros comerciales, intensificación de zonas de confort y vivienda. Es decir,

(...) las ciudades abordan procesos de regeneración y revitalización del área urbana por medio de actuaciones colaborativas del





sector público y privado que permitan desarrollar estrategias basadas en ofertas de valor para los inversores y consumidores, impulsando la competitividad del comercio y los servicios del área urbana (Elizagarate, 2008:132).

4) Atracción de visitantes a la ciudad (segmento: *Turismo urbano*⁶); la identidad de las ciudades vinculada al patrimonio histórico y cultural es uno de los elementos de diferenciación estratégica más importantes; por otra parte, la cultura como ocio no sólo es un factor de atracción de turismo urbano, sino una demanda de las ciudadanos vinculada a la calidad de vida; y por último, la organización de congresos, denominada *Turismo de reuniones y negocios*, que hace referencia a la asistencia a congresos, convenciones y jornadas celebrados en las ciudades. Para Seisdedos (2007), recientemente este concepto de turismo se amplía con la inclusión del segmento MICE (Reuniones, Incentivos, Congresos y Ferias, por sus siglas en inglés) que, desde premisas muy similares, se dirige a un mercado de directivos de empresas y profesionales.

5) Organización de grandes eventos (segmento: *Turismo urbano*). Estos acontecimientos de breve duración y altos beneficios, programados con gran anticipación y con gran impacto en el plano económico y en el turístico (Guala, 2002, citado por Elizagarate, 2008). Los grandes eventos consiguen, al mismo tiempo, varios objetivos, principalmente:

- a) Crear una nueva imagen de la ciudad, primordialmente basada en la proyección exterior por las audiencias externas que logra el evento, así como también a nivel interno;
- b) Son un componente para la atracción de turismo urbano, ya que el evento se integra en la oferta de la ciudad considerada como un todo, para mayor diversión de los visitantes;

c) Producen un gran impacto en la regeneración urbana de la ciudad, como lo demuestra la experiencia de las ciudades que han organizado grandes eventos deportivos (Elizagarate, 2008:143-144).

Los Juegos Panamericanos que se celebrarán en Guadalajara se encuentran entre los campos de juegos olímpicos y mundiales deportivos, ya que el mercado es focalizado

El logro de estos objetivos y sus consecuencias va a depender también de la magnitud del evento organizado, debido a la correlación entre la incidencia de atracción y el número de turistas, por ejemplo: juegos olímpicos, exposiciones universales, acontecimientos deportivos (mundiales deportivos, pruebas automovilísticas o ciclistas), eventos culturales (ferias del libro, festivales de cine o teatro, conciertos). Los juegos panamericanos que se celebrarán en Guadalajara se encuentran entre los campos de juegos olímpicos y mundiales deportivos, ya

que el mercado es focalizado (Continente Americano), pero su impacto mediático es tan importante como cualquier mundial deportivo. Desde 1951, se han mantenido cada cuatro años, celebrándose hasta el día de hoy 15 ediciones en 12 ciudades de nueve países, con una participación de más de 5,000 atletas de 42 países en la última edición (ver cuadro 3). Así que la magnitud de este evento es muy importante para el posicionamiento de la ciudad que los hospede.

El caso de Guadalajara

Como se revisó en los apartados anteriores, los instrumentos de promoción de la ciudad son varios: la comunicación, *marketing* directo, o a través de grandes acontecimientos; la creación de organismos públicos, mixtos o privados; la constitución y desarrollo de ciudades modelos; las ayudas financieras a las empresas; organización de algún evento importante (cumbres, congresos, eventos deportivos, etcétera).

La organización de un gran evento como los Juegos Panamericanos tiene repercusión en muchos ámbitos territoriales (municipios, entidad federativa y la propia nación); sus principales consecuencias se centran en el efecto que tiene en la regeneración urbana (creación de la Villa Panamericana, centro de prensa y comunicaciones, sedes de pruebas deportivas, transportación —ver cuadro 5—) y en el impacto económico (aumento en la ocupación hotelera, restaurantes, servicios posventa, accesibilidad),

CUADRO 3
Los Juegos Panamericanos en cifras

Juego Panamericano	Sede	Año	Países participantes	Deportes oficiales	Número de atletas
I	Buenos Aires, Argentina	1951	21	18	2.513
II	Ciudad de México, México	1955	22	17	2.583
III	Chicago, Estados Unidos	1959	25	18	2.263
IV	São Paulo, Brasil	1963	22	19	1.665
V	Winnipeg, Canadá	1967	29	19	2.361
VI	Cali, Colombia	1971	32	17	2.935
VII	Ciudad de México, México	1975	33	19	3.146
VIII	San Juan, Puerto Rico	1979	34	22	3.700
IX	Caracas, Venezuela	1983	36	22	3.426
X	Indianápolis, EE.UU.	1987	38	27	4.453
XI	La Habana, Cuba	1991	39	34	4.519
XII	Mar del Plata, Argentina	1995	42	33	5.144
XIII	Winnipeg, Canadá	1999	42	34	5.275
XIV	Santo Domingo, Rep. Dominicana	2003	42	35	5.500
XV	Río de Janeiro, Brasil	2007	42	44	5.662

Fuente: GDL2011, 2010.

turístico (oferta cultural, ocio, etcétera) y mediático (impacto simbólico: logotipo, mascotas —ver cuadro 4—, ceremonias de inauguración y clausura); este último elemento, para Elizagarate (2008), “es el mejor escenario para presentar la cultura local, la identidad de la ciudad y del país organizador” (Elizagarate, 2008:146).

En la ciudad, “se favoreció el proceso de formación de la identidad contemporánea de Guadalajara, durante los últimos dos sexenios de gobierno jalisciense (1995-2007) —y el actual— insisten en que ésta es una urbe integrada al mercado mundial, por encima de cualquier otra escala geopolítica” (García, 2007: 118). Hay que hacer el comentario que durante el gobierno estatal de Alberto Cárdenas Jiménez (1995-2001) se tuvo como objetivo principal insertarse en la red de ciudades mundiales⁷, en específico en la línea de producción global de empresas de alta tecnología. Un ejemplo claro de la visión internacional que se tiene de la Zona Metropolitana de Guadalajara, y que puede explotarse

mercadológicamente, lo observamos en 2007: el *Foreign Direct Investment Magazine (fDi)*, revista impresa en Londres que se distribuye a escala mundial, editada por el Grupo *Financial Times*) consideró a Guadalajara como la ciudad mexicana con mejor potencial económico para hacer negocios⁸ en América del Norte.

Son pocas las ciudades mexicanas clasificadas en los primeros lugares, pero entre las que más aparecen está Guadalajara y Ciudad de México (ver cuadro 6). La clasificación ubica a Guadalajara como la quinta ciudad (detrás de Chicago, Toronto, Pittsburg y Atlanta, y delante de Baltimore, Montreal, Ciudad de México, Boston y Miami) con *mayor futuro* en América del Norte y la segunda con *más potencial económico*. Pero es necesario hacer varias aclaraciones: el potencial económico que analiza el estudio implica fuerza de mano de obra joven; la ciudad tiene 65% de población menor de 25 años: atracción para la captación de inversión extranjera directa y bajos

Para la selección de ciudades se evalúan las principales economías latinoamericanas de más de 500 mil habitantes o que tengan relevancia en los negocios latinoamericanos



CUADRO 4

Imagen Gráfica GDL2011	Mascotas GDL2011: Gavo, Leo, Huichi
	
<p>Fuente: http://www.guadalajara2011.org.mx/esp/</p>	<p>Fuente: GDL2011 Diseñadores: Fernando Sánchez (Gavo), Ángel Barba (Huichi) y José Luis Andrade (Leo).</p>

costos en parámetros de interés para inversionistas, como mano de obra y terrenos. Pero el lado negativo es que Guadalajara no figura (estando en los primeros cinco lugares) en cuatro rubros que son esenciales para la conformación de una imagen sólida: mejor desarrollo y promoción a la inversión, mejores recursos humanos, mejor infraestructura y calidad de vida; a pesar de que en otros estudios son ventajas fundamentales para el desarrollo de la ciudad de Guadalajara.

Dentro de la República Mexicana, la revista *América Economía* elabora, desde el año 2000, el *ranking* de “las mejores ciudades para hacer negocios en América Latina”. Para la selección de ciudades se evalúan las principales economías latinoamericanas de más de 500 mil habitantes o que tengan relevancia en los negocios latinoamericanos; debido a ello, se incluye a la ciudad de Miami, Estados Unidos.

Este estudio evalúa los beneficios y costos en que incurren las empresas trasnacionales al decidir instalarse en una ciudad; en las pasadas ediciones (2004, 2005, 2006), las ciudades mexicanas que se han situado en los primeros lugares han sido Monterrey, Ciudad de México y Guadalajara (ver cuadro 7) y otras siete que se encuentran entre las 40 principales: Querétaro, Puebla, Chihuahua, León, Cancún, Tijuana

y Ciudad Juárez, por orden de importancia. En otros estudios (índice de competitividad sistémica de las ciudades mexicanas realizado por la firma *aregional S.A. de C.V.* en el 2008), las ciudades de Monterrey, Chihuahua, Guadalajara, Querétaro y Mexicali ocupan los primeros cinco sitios en competitividad en el país, debido a factores como una buena planeación urbana, buen ambiente para los negocios, infraestructura y medidas de fomento productivo, así como facilidades para las inversiones.

La ciudad comienza a ser reconocida como uno de los clusters tecnológicos más importantes del país y uno de los más respetados a escala mundial

Guadalajara y su zona metropolitana tienen el potencial para llegar a ser una ciudad, no sólo insertada en la red de producción global de electrónica y software —y nuevas industrias basadas en la tecnología—, sino posicionada dentro de México y América Latina como una ciudad modelo, siempre y cuando se diseñen políticas adecuadas para resolver los problemas de la ciudad que se presentan actualmente (calidad urbanística y sustentabilidad, reordenamiento urbano, mejora en accesibilidad, generación de infraestructura dura y blanda, políticas *ad hoc* a las necesidades de las PYMES locales, promoción de la ciudad, reconocimiento del programa estatal de ciencia y tecnología, entre otras), y que son requisitos indispensables para el desarrollo de un modelo de ciudad tecnológica.

CUADRO 5
Grandes proyectos actualmente bajo desarrollo en la ZMG

Públicos	Privados
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Villa Panamericana / Proyecto Alameda, en el Bajío: Periférico y Av. Prolongación Vallarta (en construcción). ✓ Desde el año 2006 se iniciaron las obras de remodelación, adecuación y construcción de las sedes de competencia: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Complejo Panamericano de Voleibol</i>: Unidad Deportiva M. Ávila Camacho. Fecha de Inauguración: Marzo 10, 2007. 2. <i>Oficinas del COPAG 2011</i>: Unidad Deportiva Revolución. Fecha de Inauguración: Julio 4, 2007. 3. <i>Complejo de Gimnasias Artística y Rítmica</i>: Unidad Deportiva López Mateos. Fecha de Inauguración: Febrero 29, 2008. 4. <i>Velódromo</i>: Unidad Deportiva Atlas Paradero (en construcción). 5. <i>Foro de Halterofilia</i>: Unidad Deportiva Atlas Paradero (en construcción). 6. <i>Stand de Tiro</i>: Unidad Deportiva Atlas Paradero (en construcción). ✓ Proyecto <i>Wimax</i>, poner en línea a todo Jalisco. Gobierno de Jalisco y la UdeG (Febrero 5, 2008/Descartado). ✓ El Centro Cultural Universitario: un complejo de la Universidad de Guadalajara que reunirá al Auditorio Metropolitano (inaugurado en septiembre del 2007), la Nueva Biblioteca Pública, el Conjunto de Artes Visuales, el Conjunto de Artes Escénicas, el Museo de Ciencias Ambientales y el Distrito Cultural con parques Mediático y Temático. ✓ Proyectos de Ciudad: <ol style="list-style-type: none"> 1. Centro Histórico 2. Puerta Norte 3. Zona Sur 4. Puerta Oriente: San Jacinto-Tetlán 5. Puerta Poniente: Triángulo del Sol. ✓ El Macrolibramiento (en construcción). ✓ El Puerto Seco del Corredor Logístico de Occidente (en proyecto). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El Museo Guggenheim: ubicación aprobada; el presupuesto y los permisos estuvieron por la administración municipal (proyecto en reconfiguración por el Museo de Arte Contemporáneo). ✓ Torrena: torre que se convertiría en el edificio más alto de Latinoamérica para actividades empresariales, de telecomunicación, turismo y recreación más moderna (Descartada). ✓ Estadio <i>Omnilife</i> (Chivas): complejo deportivo de edificios y paseos para actividades culturales, con 330 palcos VIP, 45,000 asientos y 70,000 m2 de áreas verdes (será la sede de inauguración y clausura de <i>Los Juegos Panamericanos</i>). ✓ El Proyecto <i>Tres60 Acueducto</i>: constará de edificios comerciales. ✓ La Plaza Pléyades: proyecto que constará de plazas comerciales, bares, discotecas, actividades empresariales. ✓ Punto Sao Paulo: que consta de un desarrollo de entretenimiento, gastronómico y comercial del más alto nivel. ✓ Andares: es un proyecto de oficinas, habitacional y centro comercial de gran escala, del más alto nivel. ✓ El Centro Sur: proyecto de un nuevo centro comercial y de entretenimiento. ✓ La Ciudadela: es un proyecto de oficinas, habitacional, centro comercial de gran escala, del más alto nivel. ✓ La Plaza Alameda: proyecto de plaza de entretenimiento y comercial. ✓ Santuario Mártires de Cristo: lugar de peregrinación, de celebración, de oración, en torno al cual se construirán espacios para la sede de <i>Cáritas</i> Diocesana, una clínica (sucursal del Hospital Salud de los Enfermos), una escuela de enfermería y una hospedería con comedor y asistencia a los peregrinos (en construcción).

Fuente: Elaboración propia.



CUADRO 6
Ciudades con mejor futuro en Norteamérica

Posición	Indicador 1: Ciudades metropolitanas mayores del futuro	Indicador 2: Mejor potencial económico	Indicador 3: Mejor desarrollo y promoción a la inversión	Indicador 4: Mejores recursos humanos	Indicador 5: Mejor infraestructura
1	Chicago (CHI)	CHI	CHI	BOS	CHI
2	Toronto (TOR)	GDL	Boston (BOS)	NYC	PIT
3	Pittsburgh (PIT)	ATL	Nueva York (NYC)	CHI	ATL
4	Atlanta (ATL)	Ciudad de México (DF)	TOR	ATL	TOR
5	Guadalajara (GDL)	Montreal (MON)	Seattle (SEA)	TOR	Dallas (DAL) y Miami (MIA)
Posición	Indicador 6: Entorno favorable para los negocios	Indicador 7: Mayor costo de efectividad	Indicador 8: Calidad de vida	Indicador 9: Población menor de 25 años	Indicador 10: Menor costo en mano de obra
1	ATL	PIT	TOR	GDL	GDL
2	Baltimore (BAL)	CHI	NYC	DF	DF
3	GDL	MIA	CHI	DAL	MON
4	NYC	DF	BOS	Houston (HOU)	HOU
5	CHI	GDL	MON	CHI	CHI

Fuente: Elaboración propia con datos de *Fdi Magazine*, 2007.

CUADRO 7
Resultados obtenidos por las principales ciudades mexicanas,
en el *ranking* de las mejores ciudades para hacer negocios en América Latina

Conceptos calificados	Monterrey	Guadalajara	Ciudad de México	Querétaro	Puebla
<i>Ranking</i> América Economía 2006	3	6	7	13	18
<i>Ranking</i> América Economía 2005	4	7	6	ND	19
<i>Ranking</i> América Economía 2004	4	7	6	ND	19
Población (millones de personas)	3.7	4.0	19.4	0.7	2.0
PIB ciudad (millones de dólares)	49,802	36,896	245,618	7,947	15,470
PIB <i>per cápita</i> (dólares)	13,616	9,218	12,641	8,510	7,751
PIB <i>per cápita</i> ajuste por Calidad de Vida y Violencia 1/	15,916	10,504	11,524	9,213	8,391
Costo de Vida (100 = Nueva York) 2/	67.7	73.1	73.1	73.1	73.1
Potencial Innovador	Medio	Regular	Regular	Regular	Bajo
Competitividad Telecomunicaciones	Media	Baja	Alta	Baja	ND
Seguridad	Muy Buena	Regular a Buena	Mala	Buena	Regular a Buena
Calidad de Vida (100 = Nueva York) 2/	82.2	ND	71.7	ND	ND
Poder de marca regional	Bueno	Regular	Regular	Débil	Débil

1/ Considera las pérdidas ocasionadas por violencia, delincuencia y costo de vida
2/ Índice elaborado por *Mercer Human Resource Consulting*

Fuente: Elaboración propia con datos de *Revista América Economía*, edición mayo-junio 2006, y *ranking* 2004 de la *Revista América Economía*.

Si no se realizan estas medidas a su debido tiempo, el momento histórico de la ciudad en relación con los Juegos Panamericanos y la dinámica que éstos van a generar para potencializarse como una ciudad mundial, se perdería por completo.

La ciudad comienza a ser reconocida como uno de los *clusters* tecnológicos más importantes del país y uno de los más respetados a escala mundial; también es conocida como el Valle del Silicio Mexicano, debido a su fuerte industria electrónica. Últimamente, el gobierno estatal ha promovido a la ciudad como la Capital Mexicana de la Informática y Desarrollo de *Software*. Es por ello que la estrategia de mercadotecnia de la ciudad, en relación con su objetivo de insertarse en la red de ciudades mundiales, debe enfocarse en colocar a Guadalajara como “una marca que tenga una buena presentación y participación en la mente de los analistas, ejecutivos, etc., a fin de atraer los proyectos y que se establezca el círculo virtuoso que se llegó a tener en la segunda mitad de los noventa para el sector de la manufactura” (Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información, 2007:111). Pero hacia finales del 2009 aún no se ha podido posicionar totalmente a la ciudad

de Guadalajara como una marca de atracción de empresas de alta tecnología, a pesar de las intenciones gubernamentales y empresariales de presentarla como tal. Los Juegos Panamericanos serán una gran oportunidad para generarla. 

Bibliografía

- Benko, G. (2000). “Estrategias de comunicación y marketing urbano”. En: Revista *EURE*. Santiago, Chile. Dic. 2000. Vol. 26, No. 79, pp. 67-76.
- Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información, Sede Occidente (2007). *Plan de la industria de alta tecnología en Jalisco*. Guadalajara: Tegrafik-CANIETI-CADELEC-IJALTI-COECYTJAL.
- Castells M. & Borja. J. (2006). *Local y Global. La Gestión de las ciudades en la era de la información* (2ª ed.). Ciudad de México: Taurus.
- Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades* (2ª ed.). Madrid: Pirámide.
- Fernández, G. & Paz, S. (2005). “Más allá del *marketing* de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad.” En: *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona. 1 de agosto de





2005. Vol. IX, No. 194 (94). URL: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-94.htm>

Financial Times (2007). "The FDI North American cities of the future awards". En: *Foreign Direct Investment Magazine*. April/may 2007/08, 3-14.

Font, J. (2003). "Plan de *city marketing* de Córdoba, Argentina. Proyecto de gestión urbana en ciudades intermedias seleccionadas de América Latina y el Caribe". Santiago: CEPAL.

García, I. B. (2007). "Vieja y nueva identidad de Guadalajara. Construcción de subjetividades y nuevas identidades urbanas". En: M. A. Rodríguez & J. Próspero (comps.), *Ciudades latinoamericanas III: transformaciones, identidades y conflictos urbanos en los albores del siglo XXI* (pp. 109-125). Chilpancingo: Universidad Autónoma de Guerrero-Fundación Ideas, ALAS.

Gobierno del Estado de Jalisco (1995). *Plan Estatal de Desarrollo 1995-2001*. Gobierno del Estado de Jalisco. Ciudad de Guadalajara, México.

Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. (1994). "There's no place like our place! *The marketing of cities, regions, and nations*". En: *The Futurist Magazine*, Washington. No. 6, p.14.

Martínez, A. (2006). "Creación de una marca de ciudad" [Conferencia presentada en el V Curso de Dirección Pública Local el 29 de Marzo]. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública / Centro de Estudios Locales y Territoriales.

Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Sánchez, F. & Moura, R. (2005). "Ciudades-modelo: estrategias convergentes para su difusión internacional". En: *Revista EURE*, Santiago, Chile. 939, 21-34.

Seisdedos, G. (2007). *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI. Del city marketing al urban management*. Madrid: Pretince Hall.

Steinberg, F., Garnelo, M. L. & Zwanenburg M. (comps.) (2001). *Avances en la Agenda Urbana: Santa Cruz de la Sierra*. Proyecto SINPA.

Webgrafía

América Economía. URL: <http://www.americaeconomia.com/>

Aregional. URL: <http://www.aregional.com/>

Portal Oficial XVI Juegos Panamericanos. URL: <http://www.guadalajara2011.org.mx/esp/>

Notas

¹ Por cuestiones lingüísticas, el término *City Marketing* es conocido en el castellano como "Mercadotecnia de Ciudades" o "Mercadotecnia Urbana"; es por ello

que utilizaremos la traducción de "Mercadotecnia de Ciudades" a lo largo del artículo.

² Para Sánchez y Moura (2005), "esta agenda difunde un ideario sintonizado con los llamados 'impulsos globales' y se apoya en la codificación de acciones deseables para los gobiernos locales que buscan su inclusión competitiva en el nuevo mapa del mundo" (Sánchez y Moura, 2005: 22). Para muchos especialistas que toman en consideración la "Segunda Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre Asentamientos Humanos" (HABITAT II), realizada en Estambul en 1996, estos son los temas que determinan la agenda: migración, dinámicas poblacionales y la estratificación de las ciudades. Desarrollo económico productivo de las ciudades. Creación de empleo. Comercio y mercados. Alivio a la pobreza. Niños y mujeres (inclusive aspectos de género), y juventud. Desarrollo humano: salud, educación, deporte, cultura, generacional. Servicios e infraestructura. Ciencia y Tecnología. Transporte. Medio ambiente. Prevención y mitigación de desastres. Hábitat. Centros urbanos y centros históricos. Tenencia de tierras. Catastros, recaudación y finanzas municipales. Planificación territorial y normas urbanísticas. Descentralización, metropolización y distritación de las municipalidades grandes. Mejor eficiencia y eficacia de la gestión urbana, fortalecimiento institucional (y sistemas de información municipal). Asociación público-privado-sociedad civil. Seguridad ciudadana (Steinberg, Garnelo y Zwanenburg, 2001: 3-4).

³ Una de las formas que se tienen para dar seguimiento a las estrategias son los *rankings*, pero hay que hacer la aclaración de que éstos son un instrumento de recolección y comparación de información, en nuestro caso, sobre las ciudades, y como hacen notar Castells y Borja: "(...) su componente de promoción y *marketing* los convierte en elementos demasiado arbitrarios para considerarlos válidos para el análisis comparativo y el establecimiento de políticas y soluciones; pero sí son indicadores que resaltan las virtudes, fortalezas, oportunidades, y minimizan las debilidades, defectos y amenazas del objetos de estudio. Lo importante de los *rankings* es que son operaciones de *city marketing*" (Castells y Borja, 2006: 356).

⁴ La "Marca Ciudad" es la estrategia más socorrida para las ciudades cuando implementan su plan de mercadotecnia. Se considera a las marcas de ciudades como: 1) una combinación de recursos tangibles e intangibles destinados a mejorar la imagen de la

ciudad; 2) un recurso de competitividad para la ciudad; 3) un diseño a partir de los valores, creencias y cultura que transmite a los destinatarios un factor no reproducible en otras ciudades; 4) una herramienta de construcción de una cultura ciudadana participativa; 5) un producto derivado de la aplicación sistemática de métodos destinados a la generación de campos creativos sinérgicos para el diseño de signos de identidad urbana (Fernández & Paz, 2005). Pero es muy importante construir una cultura de marca, es decir, crear la organización integrada por todos los actores sociales que estará encargada de gestionar y conducir a la marca (Fernández & Paz, 2005; Elizagarate, 2008).

⁵ Esta estrategia es la más complicada de realizar, ya que se necesitan muchos recursos financieros para su creación; la relación del gobierno local, sector privado y universitario debe ser muy fuerte, entre otros elementos. Estos son los elementos —condiciones— para convertirse en una ciudad modelo: “a) preparación para la vida en comunidad, con la recalificación del diseño urbano y la universalización de servicios; b) garantía de la movilidad y de la accesibilidad a partir de sistemas de transporte público; c) uso y ocupación del suelo junto a una variada estructura funcional; d) valoración de la atractividad urbana a partir de la identidad y cualidad ambiental; e) existencia de una base económica sostenible; f) organización funcional y tecnológica para la realización de negocios; g) capacidad de articulación e intercambio de prácticas innovadoras con otras ciudades y comunidades; h) participación comunitaria en las decisiones; i) acuerdos entre el sector público y el privado; y j) planificación continuada y transparencia en la gestión” (Sánchez y Moura, 2005: 24).

⁶ El turismo urbano es la atracción a la ciudad de visitantes movidos por el patrimonio histórico, tangible e intangible, por el atractivo de los centros históricos, por las actividades culturales, artísticas o de índole profesional, como exposiciones, conciertos, teatros o congresos; por la oferta de ocio, entretenimiento y compras del área urbana, así como también para acudir a eventos culturales o deportivos a escala nacional e internacional (Elizagarate, 2008: 138).

⁷ Esta postura la encontramos en el Plan Estatal de Desarrollo Urbano (PEDU): “Jalisco es un Estado clave dentro del concierto económico nacional. La nueva articulación del territorio abre una oportunidad para lograr el

impulso de la red urbana del interior de Jalisco con el objetivo de impulsar la desconcentración en la ZMG. Sin embargo, los nuevos escenarios obligan también a redefinir la función económica de la aglomeración tapatía, ya que ésta cuenta con una serie de ventajas para conectarse a la ‘red de ciudades mundiales’ con funciones especializadas que ninguna otra ciudad del occidente podría desarrollar” (PEDU, 1996: 10).

⁸ El estudio se enfocó en 108 ciudades de América del Norte (Canadá, EE.UU. y México) categorizadas por tamaño: ciudades metropolitanas (más de 2 millones de habitantes); ciudades grandes (de 500 mil a 2 millones de habitantes); pequeñas (de 100 a 500 mil habitantes) y “microciudades” (menos de 100 mil personas). El proceso de evaluación fue de la siguiente manera: cada categoría calificaba de uno a diez puntos, los ganadores de cada categoría son las que puntuaron más alto, dando como resultado que la ciudad con más puntos en todas las categorías fuera considerada como la ciudad más importante (en el estudio fue Chicago).

