

**Estrategia de marca CDMX, marketing turístico y
Religioso a partir del catolicismo**

Ensayo presentado por:
David Fernando Bustos López

Tutora: Sara Catalina Forero Molina

Periplo Internacional
México 2017–02

Programa de Mercadeo
Universidad Santo Tomás
Enero de 2018
Bogotá D.C.

Estrategia de marca CDMX, marketing turístico y Religioso a partir del catolicismo

Resumen

El presente ensayo corresponde a un ejercicio reflexivo cuyo objetivo es conceptualizar los elementos articuladores entre el marketing turístico, religioso y las estrategias empleadas en torno a la marca CDMX. Para lo anterior se realizó un proceso de revisión sistemática de fuentes indexadas que abordan estas temáticas. Se encontró que existe un proceso de trabajo por parte de los entes gubernamentales y políticos en cuanto al posicionamiento de la marca CDMX en procura a fortalecer esta región como destino turístico, para este fin se emplean elementos arquitectónicos, sociales, gastronómicos, de ubicación geográfica, aspectos culturales como las fiestas insignes del país y especialmente se hace un manejo estratégico de la religión como foco de marketing turístico. Se realizan sugerencias a la luz de las iniciativas adelantadas y las potenciales acciones de cara a fortalecer el marketing turístico y de manera general la marca CDMX.

Abstract

This article responds to a reflexive exercise whose objective is to conceptualize the articulatory elements between the tourist marketing, the religious marketing and the strategies used around the CDMX brand. For this end, were realized a process of systematic review of indexed sources who worked in these topics. It was found that there is a work process by governmental and political entities regarding the positioning of the CDMX brand in search of position this region as a tourist destination, for this end, it uses architectural, social, gastronomic elements, geographical location, cultural aspects like the famous festivals of the country and especially it makes use of a strategic approach of religion as a focus of tourist marketing. Finally, were suggested some things in order to highlight the appropriate initiatives and actions for marketing around the CDMX Brand.

Palabras clave: Marketing turístico, Marketing religioso, Marca CDMX, catolicismo.

La religión ha presentado cambios importantes en conjunto con el cambio generacional y cultural de la población del mundo, la modernidad es un fenómeno que, de igual manera, ha llegado a impactar la religión puesto que es la forma en como una tradición, ideología o culto subsiste y se mantiene vigente para las poblaciones actuales (Morello, 2008). Lo anterior, es un hecho innegable cuando se observan las opiniones religiosas de los miembros de las poblaciones generacionales que ahora se posicionan en el mundo dentro de las cuales se encuentran los Millennial y los Centenial (Howe y Strauss, 2009); ellos manifiestan unos intereses más centrados en el avance científico (Howe y Strauss, 2009), el desarrollo de otras espiritualidades emergentes (Grossman, 2010), el cuidado del medio ambiente, la tecnología el desarrollo del capital, entre otros (Howe y Strauss, 2009). A pesar de lo anterior, cabe la pena resaltar que aún es un número elevado de personas a lo largo del mundo que, de manera inherente a su edad, generación, patrones culturales son adeptos a la religión católica, y han permanecido con su religión en su proceso de evolución y modernización (Morello, 2008).

Haciendo una revisión del estado actual de la religión católica en Latinoamérica se encontró que la fuente más fiable que registra censos del catolicismo a nivel mundial es el anuario pontificio del vaticano (Vaticano, 2017). En este anuario se encontró que de manera general los diferentes continentes del mundo presentan un incremento en cuanto a número de católicos bautizados y profesantes de la religión, incremento que es acorde al crecimiento poblacional de los continentes. Por su parte África presenta un aumento notable (del 15,5% en 2010 al 13,3% en 2015) en el número de adeptos a la religión que también es explicado por las altas tasas de natalidad que presenta este continente y la herencia cultural que lo caracteriza. Por el contrario en Europa se muestra una disminución en el número de católicos (del 23,8% en 2010 al 22,2% en 2015); y de manera interesante en América se encuentra que se concentra el 49% de los católicos bautizados del mundo en 2015 siendo el continente más religioso en cuanto a cantidad de personas adeptas al catolicismo (Vaticano, 2017).

Teniendo en cuenta el panorama del catolicismo abordado anteriormente, se cuenta con un insumo importante que permite preguntarse acerca de la situación de la religión

católica y los elementos de los que se vale para mantenerse en auge en la población mundial. Una de las maneras en que se puede llegar a explicar esto es haciendo foco en uno de los países con creencias religiosas católicas ampliamente marcadas, las cuales se convierten también en un foco cultural, turístico y en un generador de Brand Equity (Keller, 1993) si se analiza a la luz del marketing. Este es el caso de la Ciudad de México (CDMX).

En conformidad con lo anterior, el objetivo del presente ensayo, que se deriva de la experiencia vivida en México a través del periplo internacional en diciembre de 2017, es presentar un punto de vista de carácter crítico, reflexivo y argumentativo en cuanto al escenario actual del marketing turístico y religioso en México y su articulación con las estrategias de la marca CDMX. Lo anterior se soporta desde conceptos, definiciones, referencias, entre otros.

Para comenzar, es preciso indicar que el concepto marca ciudad según Calvento y Colombo (2009) corresponde a aquella actividad que “se destina principalmente a potenciar las capacidades de los territorios, desplegar sus ventajas competitivas y posicionarlos nacional e internacionalmente, objetivo que, en general, se persigue a partir de la promoción del turismo con la pretensión de generar externalidades y efectos multiplicadores a futuro” (p. 1). Así pues, la Ciudad de México es la capital y el principal centro cultural de México, ha presentado diferentes cambios estructurales en el transcurso del tiempo donde en sus inicios era reconocida como el Distrito Federal (DF) de México, posteriormente pasó a denominarse Ciudad de México, incluyendo cambios como reformas constitucionales más cercanas con los ciudadanos, un proceso de independización de la hegemonía política que de una u otra forma ha intentado imponer su país vecino (Estados Unidos) y un ejercicio de marketing regional importante que busca potencializar sus atributos turísticos en miras a potencializar los ingresos económicos a la región y desligar los partidos e intereses políticos que a través del tiempo se había vinculado a la marca del DF (Hernandez y Hasbleydy, 2017; Pedraza Vargas, 2017).

Por otro lado, es un país que cuenta con un reconocimiento a nivel latinoamericano en el eje de la cultura, puesto que es un foco turístico de personas que tienen intereses en conocer la infraestructura tradicional de la región y la infraestructura relacionada con la religión, especialmente. Sin embargo, tal y como propone Bigné, Font y Andreu (2000), entender el marketing urbano o regional es algo de un mayor nivel de dificultad teniendo en cuenta que por lo general no es un producto único con unos atributos definidos claramente, en cambio, el producto en cuestión, en este caso, puede ser un servicio o un producto tangible compuesto por otros elementos que lo acompañan, de forma tal, que si se analizan los intercambios turísticos que las personas tienen al visitar CDMX se encuentran:

- a) Intercambios experienciales: corresponden a aquellas vivencias de las personas en un contexto específico, las cuales se traducen en experiencias que mueven fibras sensibles o intelectuales que se consolidan en “momentos de valor” para el consumidor (Lenderman, 2008). Para el caso de México corresponden a aspectos como la experiencia de conocer personas afluentes de diferentes culturas, conocer una manera distinta de vivir la religión, experimentar eventos reconocidos a nivel mundial como el día de los muertos, y en algunas personas con un alto nivel de implicación con la religión pueden llegar a presentarse episodios vividos de contacto con los muertos, o con algún santo en el que haya credibilidad (Pedraza Vargas, 2017).
- b) Intercambios simbólicos y representaciones sociales: corresponden a la asunción de íconos o imágenes que de una u otra forma toman un significado de valor para las personas, lo anterior debido a la congruencia que tengan estos íconos con los intereses y opiniones de ellos en las diferentes esferas de la vida, estos símbolos son utilizados como elementos de diferenciación o identificación entre los mismos miembros de su comunidad (algo similar a ver alguien con una cruz de ceniza en la frente, el cual es referente de su credo religioso) (Abric, 2001). Para el caso de CDMX los principales símbolos existentes son la Virgen de Guadalupe la cual se consolida como el principal referente de creencia en la religión católica específicamente para la CDMX puesto que es un símbolo que cuenta con un evento religioso sucedido en esta misma región (Zires, 1994). Por otro lado, un ícono que

resulta de interés es la raza canina Xoloizcuintle que principalmente es un perro alopécico que en conjunto con el cementerio de Metepec y 5 panteones más representan la credibilidad que se tiene en la conexión de la vida con la muerte como un continuo los cuales están asociados también a una serie de rituales de celebración en el reconocido “día de los muertos” (Brandes, 2000). Otros íconos importantes a nivel de México pero que se encuentran distantes de la religión son los artistas Frida Kahlo y Diego Rivera (Pedraza Vargas, 2017).

- c) Intercambios culturales (gastronómico, idioma): otro de los focos turísticos de CDMX radica en la posibilidad de tener una experiencia de conocimiento de la cultura gastronómica, puesto que la mayoría de los platos mexicanos cuenta con las recetas de preparación basadas en el ingrediente tradicional de la región que es el chile, (Iturriaga, 2007). Por otro lado, también cuentan con una fortaleza de cara al turismo que es su ubicación estratégica en la cual confluyen personas de Suramérica y Norteamérica haciendo posible el intercambio cultural de estas regiones (Pedraza Vargas, 2017).

Vale la pena resaltar que CDMX ha realizado un esfuerzo importante en el fortalecimiento del marketing de ciudad, generando una articulación entre el marketing turístico, el marketing religioso y las estrategias de marca ciudad, lo cual constituye un enfoque reflexivo que se viene tratando en el presente ensayo.

Así, en lo referente al marketing turístico, es preciso destacar que éste corresponde a la subdivisión del marketing que busca potencializar los atributos de atractivo turístico de una región, para ello si se analiza desde la perspectiva de Schiffman y Kanuk, (2005) es de fundamental importancia conocer los requerimientos de los consumidores actuales con la finalidad de diseñar ofertas acordes que impacten de manera positiva a los consumidores. El marketing turístico desde las propuestas de Kotler, Bowen y Makens, (2011) busca en alguna medida integrar diferentes productos o servicios en un paquete, dentro del cual se integran elementos como: a) Intangibilidad, la cual corresponde a la característica del Marketing turístico que postula que en todas las ocasiones un viaje es algo que no se puede

palpar de manera general como sí se hace cuando se compra un celular nuevo, por el contrario su característica de intangibilidad busca que su principal interés sea posicionarse a nivel de la memoria del consumidor, siendo un evento “inolvidable”; y por otro lado, b) la característica de Inseparabilidad que corresponde a que en la promoción de programas turísticos se deben controlar una serie de variables que conlleven a que la experiencia vivida durante todo el viaje sea totalmente agradable, para ello se deben conjugar una serie de variables como calidad de servicio, variedad, confort, costo, entre otros (Kotler, Bowen y Makens, 2011).

Para el caso de CDMX se identificó que como lo plantea Pedraza Vargas (2017), la imagen y creación de marca de esta región se vale de elementos físicos como son las letras CDMX en gran tamaño repartidas durante toda la ciudad, los elementos arquitectónicos llamativos como la basílica de Guadalupe, el zócalo de México, la plaza Garibaldi entre otros y el uso de canales como la Página web oficial de la región (www.cdmxtravel.com) en la cual se presentan los diferentes destinos turísticos de la región de manera detallada.

Por otra parte, en lo que respecta al marketing religioso, es pertinente indicar que se trata de una subdivisión del marketing que se centra en generar una propuesta de valor enfocada en la fe de las personas seguidoras de dicha religión, lo anterior con el objetivo de una manera u otra impactar en el número de creyentes del culto (Shepherd, 2004). Una de las estrategias más empleadas por parte del marketing religioso es el voz a voz o WOM (Word Of Mouth por sus siglas en inglés), en el cual básicamente el modo de operar se basa en creyentes que actúan como influenciadores buscando generar espacios de interacción con otros potenciales creyentes, de tal forma que a modo de red se genere una cadena de influencia y recomendación que lleve a la vinculación al credo religioso de más personas. Por otro lado, también se encuentra que, de manera general, el marketing religioso ha enfocado sus estrategias hacia la comunicación a través de diferentes medios ATL (Above the Line por sus siglas en inglés), dentro de los cuales se encuentra la TV, radio, prensa y demás medios tradicionales de alcance masivos (Sasu, 2016) dentro de los que se encuentran tácticas como televisar misas y otros escenarios religiosos.

Sin embargo, debido a que la religión es un escenario de índole humano y altamente moral, al relacionarse con el término “venta”, resulta ampliamente controvertido en cuanto a sus intereses económicos, llevando a que el termino marketing religioso genere gran polémica, ya que puede originar asociaciones relacionadas con un ánimo de lucro por parte de la religión (Wrenn, 2010). Esta asociación negativa entre los términos “Marketing” y “religión” es en gran medida derivada del Marketing 1.0 en el cual gran cantidad de fundamentos se centraban en vender productos y servicios a toda costa inclusive si estos implicaban pasar por encima de los intereses reales de los consumidores, dotándolo de un carácter altamente capitalista y poco ético con el consumidor (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010). Por el contrario, hablar de Marketing religioso en el campo del Marketing 2,0 e incluso el marketing 3,0 centrado en el consumidor y sus valores, deriva en una propuesta interesante en la medida de que es una manera de impactar de manera ética y responsable a los consumidores de la religión, llegando a satisfacer sus reales necesidades espirituales y de afiliación, identificando para ello medios de comunicación y promoción innovadores y pertinentes (Sasu, 2016).

En relación con lo anterior, si se miran estos postulados para el caso de México, se encuentra que es el segundo país con mayor número de fieles al catolicismo del mundo con un total de 110,9 millones de personas seguidoras de esta religión (el primer país es Brasil con 172,3 millones de seguidores) (Vaticano, 2017). De acuerdo con esto, el marketing religioso en esta región, como se mencionó anteriormente se mueve por medio de elementos y hechos testimoniales con un contexto religioso de alta importancia para los fieles católicos como es el caso de la Virgen de Guadalupe, el uso de símbolos de referencia cultural y arquitectónico como las iglesias y eventos como el día de los muertos que dan evidencia de las creencias propias de la región, las cuales son trasmitidas de manera tradicional en las familias, y que terminan por establecerse como referentes culturales (Pedraza Vargas, 2017).

Estos elementos se articulan con la estrategia de marca CDMX en la medida de que los elementos religiosos, son los principales referentes bajo los cuales se mueve el turismo y las estrategias de comunicación de los atractivos de la ciudad. Si se hace una revisión de

la página oficial www.cdmxtravel.com los elementos más exaltados son las obras arquitectónicas religiosas, los monumentos religiosos, las ciudades con eventos religiosos importantes que son foco de testimonio y las celebraciones culturales relacionadas con el culto católico como es la celebración del día de los muertos. Por otro lado, durante el proceso experimentado en el periplo internacional permitieron conocer lugares altamente cargados de elementos de la tradición mexicana la cual como se mencionó, está influenciada por sus marcadas creencias religiosas en donde se hace un proceso de conversión de un simple conocimiento de un lugar, en todo un contexto de culturización y experimentación de la manera de vivir la religión en esta región.

Para concluir, es pertinente indicar que teniendo en cuenta el abordaje realizado al momento y el contexto con el que se aborda entorno al proceso de construcción de la marca CDMX, además contextualizado a los ejes de marketing turístico y marketing religioso del que se vale esta ciudad para potencializar sus atributos turísticos en miras a un mayor ingreso económico, cabe la pena exaltar de manera positiva las labores adelantadas por parte de los entes políticos y gubernamentales que ven en la marca CDMX un potencial para generar un vínculo entre la experiencia vivida en esta región y un símbolo que permita representar esta experiencia, permitiendo a su vez cultivar más consumidores potenciales. También resulta importante resaltar la manera en cómo se emplea un referente “positivo” como la religión si se analiza desde la moral, como un elemento para contrarrestar los referentes “negativos” que se han asociado a este país.

Sin embargo, es importante señalar algunos campos en los cuales aún se pueden adelantar labores de marketing. En primer lugar, se identifica que la presencia de información confiable que documente información turística y religiosa de la CDMX es aún restringida por lo cual queda un camino importante que trazar con el objetivo de dar más visibilidad al mundo de las características de esta ciudad y contar con personas que documenten las realidades religiosas y demás realidades culturales y de atractivo de esta ciudad.

Por otra parte, no se encuentra un gran avance o documentación al respecto del proceso de limpieza de marca, por lo cual se debería trabajar más en este proceso, dentro de la cual se integren estrategias de Endomarketing¹ que busquen que desde el mismo dialecto de los mexicanos se elimine el referente de violencia, corrupción y narcotráfico de México, tal y como de una u otra forma se adelanta para Colombia.

Se debería trabajar en una asignación emocional a la marca CDMX en la cual ya se adelantan labores a partir de la instalación de letras de gran tamaño de CDMX a lo largo de la ciudad. Un ejemplo de estos mecanismos de asignación emocional es la empleada por la campaña de I Love New York y podría ser un referente de éxito para implementar en el caso de México.

Se debe trabajar en una estrategia de diferenciación que ataque directamente a otros destinos turísticos, los cuales resultan de mayor atractivo para las personas, puesto que brindan una percepción de “estar realizando algo distinto” a diferencia de México, en donde el alto sentido de tradición puede estar recayendo en un elemento poco diferenciado. En este aspecto vale la pena potencializar el referente religioso valiéndose de herramientas innovadoras en el campo del marketing religioso.

De forma general los productos turísticos de México no están integrados de manera estratégica en paquetes que lleven a que se le puedan satisfacer necesidades a diferentes segmentos de consumidores. Un ejemplo de estos segmentos, son los consumidores turísticos que se dirigen en una oferta religiosa quienes tendrán unos intereses específicos y distintos a otro segmento como, por ejemplo, quienes tienen intereses en interacción social, conocimiento gastronómico, y conocimiento de la cultura mexicana y no solo se centran en religión.

¹ Según González, (2016) el Endomarketing corresponde a las iniciativas adelantadas a nivel corporativo que buscan a alineación de los clientes internos con los objetivos de la compañía con la finalidad de establecer una organización interna que impacte de manera positiva el entorno externo de la compañía y sus potenciales clientes. Para el caso del marketing turístico dicha definición se extrapola a la culturización de los residentes propios de un lugar para a través de sus acciones potencializar el atractivo de la región de cara a las personas externas a la misma, generando un proceso de venta de la región por parte de sus mismos habitantes.

CDMX es una ciudad que deja muchas enseñanzas, recuerdos y experiencias que por su gran variedad fortalecen conceptos y criterios que son aprovechados en contextos locales o inclusive internacionales, cada uno de los destinos turísticos que ofrece CDMX impactan y generan recordación a largo plazo, además de un voz a voz o WOM como bien es mencionado en párrafos anteriores, así mismo es importante resaltar que México no solo cuenta con CDMX que ofrece una multivariada de lugares atractivos para los turistas, si no también el territorio mexicano a lo largo y ancho del mismo se apalanca con un abanico de posibilidades de tipo turístico de gran atractivo, en este caso las costas y el interior del país.

Por último, dejo a criterio y consideración para los lectores de este ensayo los argumentos, referencias y experiencias compartidas a la hora de considerar México, CDMX, un potencial destino turístico o incluso la viabilidad de poder integrarse por un tiempo prolongado a esta cultura religiosa, fascinante y exótica.

Referencias

- Abric, J. C. (2001). Prácticas sociales y representaciones. *México: Coyoacán*.
- Grossman, C. L. (2010). Survey: 72% of millennials more spiritual than religious. *USA Today*, 14.
- Bigné, A. E., Font, A. X. y Andreu S. L. (2000). Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid, España: ESIC.
- Brandes, S. (2000). El Día de Muertos, el Halloween y la búsqueda de una identidad nacional mexicana. *Alteridades*, 10(20).
- Calvento, M., y Colombo, S. S. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(3), 262-284.
- González, Á. E. (2016). La Importancia del Marketing Interno en las Organizaciones. *Revista Management y Empresa*, 1(1).
- Hernandez, C., & Hasbleydy, J. (2017). Los aportes del marketing urbano en la comprensión de nueva marca CDMX.
- Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.
- Iturriaga, J. N. (2007). La identidad alimentaria mexicana como fenómeno cultural. *Archipiélago. Revista Cultural de Nuestra América*, 14(56), 47-49.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2011). *Marketing turístico*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC editorial.
- Mallimaci, F. (1995). El catolicismo latinoamericano a fines del milenio. Incertidumbres desde el Cono Sur. *Nueva Sociedad*, 136, 164-176.
- Morello, G. (2008). El catolicismo latinoamericano y la crisis de la modernidad occidental. *Temas*, 54, 105-113.

- Paz, O. (1959). " Todos Santos, Día de Muertos. *el laberinto de la soledad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Pedraza Vargas, A. (2017). Marketing turístico, marca país y marca ciudad: sinergia para la creación de una imagen favorable de ciudad de México.
- Sasu, C. (2016). Religious marketing. *Sea: Practical Application of Science*, 4(2).
- Shepherd, I. D. (2004). Religious marketing: reflections from the other side of politics. *Journal of Public Affairs*, 4(3).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.
- Vaticano. (2017). *El Anuario Pontificio 2017*, y el “*Annuario Statisticum Ecclesiae*”2015, 06.04.2017. Recuperado el 21 de enero de 2018, de El Anuario Pontificio 2017, y el “*Annuario Statisticum Ecclesiae*”2015, 06.04.2017:
<https://press.vatican.va/content/salastampa/es/bollettino/pubblico/2017/04/06/ter.html>
- Wrenn, B. (2010). Religious marketing is different. *Services Marketing Quarterly*, 32(1), 44-59.
- Zires, M. (1994). Los mitos de la Virgen de Guadalupe. Su proceso de construcción y reinterpretación en el México pasado y contemporáneo. *Mexican Studies/Estudios Mexicanos*, 281-313