

MARCA CDMX Y LA MULTICULTURALIDAD: REFLEXIONES DESDE EL MARKETING Y EL CONSUMO CULTURAL

Elaborado por: Yony Stiven Walteros Sedano¹

Resumen

Cuando se habla de metrópoli damos lugar a una estructura territorial que abarca las grandes ciudades globales contando con una importancia internacional entorno a una concentración financiera, administrativa y cultural; De esta manera evidenciamos a Ciudad de México como uno de los pocos territorios en América Latina que cuentan con estas características. Al ser México una metrópoli se convierte en el núcleo central de grandes civilizaciones que habitan en ella y que durante el trascurso del tiempo dan lugar a grandes crecimientos en el desarrollo personal y por ende del país. Estos crecimientos permiten a las civilizaciones conformar grupos con un sinnúmero de características que las diferencian creando así una multiculturalidad urbana notable, como lo es su historia, tradiciones, folclor, cultura gastronómica, etnias, arquitectura religiosa y lenguaje intercultural que hacen de Ciudad de México (CDMX) una metrópoli muy atractiva.

Palabras claves

Ciudad de México, metrópoli, civilizaciones, territorios, crecimiento.

García Canclini (1997) afirma que en la actualidad la búsqueda de la identidad ciudadana no consiste en entender qué es lo específico de la cultura urbana, qué es la diferencia de la cultura rural, sino cómo se da la multiculturalidad, es decir, la expresión de múltiples culturas en el espacio que llamamos urbano, al respecto Ciudad de México se posiciona hoy por hoy como territorio urbano multicultural y pluridiverso.

Ciudad de México se ha convertido una ciudad de gran interés a nivel político, económico, social, y sobre todo cultural, que marcada por su historia y a la vez por su contemporaneidad, ubicándose en una de las ciudades de vanguardia en el ámbito

¹ Estudiante de la universidad Santo Tomas de Bogotá - Colombia, Facultad de Mercadeo.

turístico, de negocios y a nivel religioso, es una ciudad con muchos desarrollos y avances; es por esta razón que en las diferentes estrategias de gobierno de los últimos años, se ha buscado motivar al visitante local y extranjero, con un sinnúmero de experiencias que CDMX tiene para disfrutar, ofreciendo una inmersión cultural completa, a la par de los intereses propios por lo que cada uno llega a la ciudad.

En lo que ha sido el trasegar de este siglo XXI, los países y ciudades específicamente se han visto obligados a desarrollar productos con denominación de origen, para fortalecer la economía, impulsar los negocios y proyectar el turismo. Es por esta razón que Ciudad de México, es una mezcla de muchos elementos, que con el reciente lanzamiento de la marca CDMX ha tenido como propósito fortalecer la institucionalidad de la marca ciudad, dando a conocer los sitios emblemáticos de la ciudad, su gastronomía, su industria, su cultura, buscando posicionarse desde el año 2014 (fecha de su lanzamiento), como símbolo de orgullo y pertenencia entre sus habitantes, siendo a su vez referencia multicultural para el mundo entero, que como las grandes metrópolis, recibe a un sinnúmero de visitantes no solo del extranjero, sino de grupos étnicos dentro del mismo país. Con base en ello la pregunta problema de la cual parte este ensayo ¿Qué aspectos de la multiculturalidad dan sentido a la construcción de la marca ciudad CDMX?

Al respecto, es importante comprender que de acuerdo con el Fondo Mixto de Promoción Turística (2015), diversos slogan y campañas publicitarias han venido posicionando la marca CDMX en la mente de los visitantes “la metrópoli que lo tiene todo”, “la capital de los grandes eventos”, “Ciudad de México, está increíble”. Con base en lo anterior se busca mostrar cada vez a Ciudad de México como una marca multicultural, entendiendo a este último como a “la existencia de varias culturas presentes en un mismo territorio” (Quilaqueo, 2013). Por lo anterior la noción de multiculturalismo está atravesada por un sinnúmero de diferencias culturales, políticas e ideológicas (Grueso; 2003); siendo así, vemos como el multiculturalismo es importante para la comprensión de la construcción de la marca CDMX, en donde las políticas de gobierno han venido tendiendo un papel fundamental para incentivar las raíces de sus ancestros, ya que es allí donde surge esa cultura tradicional mexicana y en muchos casos donde se entiende esa biodiversidad cultural.

Es en las bases del entendimiento del consumo cultural, donde se comprende la apropiación de la marca en los diferentes objetos mediáticos culturales, es así como en

una obra de teatro, en un concierto, en un libro, en un sitio emblemático la marca CDMX se vende para el mundo y es allí donde lo multicultural toma más fuerza. Con base en lo anterior, García Canclini (1995) sustenta “las búsquedas estéticas pueden ser el lugar donde sigan vibrando las diferencias de calidad e intensidad, de perspectiva y experimentación, donde recordemos la coexistencia de etnias y culturas...” (p. 12). Las etnias y las culturas que subyacen a la multiétnica Ciudad de México hacen que quien la visite se apropie de nuevas experiencias, de su identidad y valores.

De esta manera Ciudad de México logra posicionarse por su imagen positiva frente a todos los países del mundo, esto debido a su riqueza multicultural, atractivos turísticos, su herencia en cuanto a sus civilizaciones y por la identidad nacional que manejan como lo puede sustentar Canclini (1995) en la siguiente cita “aun las vanguardias, que intentaron transgredir las convenciones socioculturales, son identificadas con ciertos países, como si los perfiles sirvieran para definir sus proyectos renovadores”(p. 92), esto nos permite identificar como la marca CDMX se renueva constantemente, a pesar de los golpes fuertes que trae consigo la globalización, siendo ciudad de México un referente multicultural en el mundo.

Es así como se evidencia la capacidad multicultural que contiene Ciudad de México, haciendo de esta un centro turístico, fuente de ingresos para la población mexicana gracias a su diversidad cultural, social ,económica, étnica y por ultimo su variedad de lenguas que brindan una identidad propia para el país, la siguiente cita nos permite evidenciar el desarrollo social que surge en las grandes ciudades que poseen una marca anclada al mercado fuente de riqueza, lo que evidencia la llegada de migrantes a la capital en busca de avances y desarrollo no solo personal sino regional, “como tantas otras grandes ciudades, México contiene lenguas indígenas de casi todo el país, cuyos hablantes migraron hacia la capital.” (Canclini; 1995, p. 97).

De acuerdo con Laborde (2011) “cuando el multiculturalismo y la cuestión de la inmigración en la ciudad son considerados como un problema o conflicto a resolver, aparecen en ese transitar imágenes, modelos e idearios, de distintas ciudades del mundo que se mezclan con las historias y representaciones locales” (p. 14). De esta manera la llegada de inmigrantes a Ciudad México en lo que fue el devenir de los años 40 al 60 del siglo pasado, permitió evidenciar un gran intercambio multicultural, gracias a la llegada de distritos inmigrantes (especialmente americanos y europeos) que le han aportado a la ciudad un sin número de cualidades que la hacen cosmopolita, pero que a

su vez ha traído consigo diferencias raciales, de etnicidad, costumbres y otras formas de lenguajes y maneras de vivir, lo que ha posibilitado confusiones y conflictos identitarios constantes.

Esta transformación de marca acude a ciertas falencias que tenía la capital mexicana y que de una u otra manera afectan la calidad de vida de esta, precisamente como no lo indica el autor Jusidman (2017) "La CDMX hace visibles y enfatiza los derechos de las víctimas, de los pacientes, de las poblaciones en situación de calle, de las personas trabajadoras no asalariadas, así como las migrantes y sujetas de protección internacional, de las personas mayores, de los pueblos y barrios originarios y de las comunidades indígenas residentes, de las y los campesinos y pequeños propietarios rurales" (p.5), precisamente la marca CDMX busca posicionarse como una marca anclada al mercado que brinde a los ciudadanos y turistas un apoyo por parte del gobierno enfatizándose en el bienestar del ciudadano y las posibles oportunidades que una ciudad como México pueda generar.

A través de la marca CDMX uno de los pilares importantes tiene que ver con el fortalecimiento del turismo, para atraer visitantes, inversión, lo que en palabras de Jiménez y Vela (2009,), esto implica que "el turismo se consolida en la actualidad como la actividad económica más fructífera a escala mundial. En este sentido, la comercialización de productos, destinos y servicios turísticos se implementa, básicamente, a partir del despliegue de variados procesos de comunicación, los cuales han experimentado importantes cambios de tendencia en los últimos años" (p.14), es así como la marca se convierte en una herramienta para la promoción del turismo, que implica una articulación entre el Gobierno y la sociedad, estimulando el mismo y promoviendo una imagen positiva del país.

Según Anholt (2007) la identidad de marca hace alusión al concepto central del producto, claramente y distintivamente expresado. Para los productos y servicios es la representación visual de logo, slogan, empaque, y el diseño del producto mismo, una imagen positiva surge como resultado de la obtención de una marca fuertemente anclada en el mercado. Por lo tanto, es claro que la marca es algo más que una imagen. San Eugenio (2013) es así como México se ha posicionado como una marca representativa por la cualidad de sus características más representativas y por la identidad que ha ganado en el mundo gracias a el posicionamiento de su nueva marca ciudad que ha

encontrado en el marketing, un medio para construir una estrategia de marca país que logre identificar y marcar su reputación en el exterior.

Como lo dice el autor Álvarez (2004) la imagen de un país de origen, al igual que la imagen de marca, puede observarse como una construcción sintética. Los consumidores pueden abstraer información sobre productos /servicios de un país” logrando así emplazar los diferentes tangibles e intangibles que maneja la Ciudad de México. Es así como surge los productos con denominación de origen que hacen referencia a la identidad que brinda la ciudad como lo son sus tragos, alimentos, géneros musicales, danzas folclóricas, infraestructura y el carácter de sus habitantes que ayudan a posicionar la marca ciudad como un representativo cultural y de distinción a nivel mundial.

El trabajo principal a la hora de poseer una marca país es resaltar las características atractivas y distintivas del mismo, como nos dice el autor Álvarez (2004), el conocimiento disponible para la gestión del valor de la marca (a nivel micro) puede ser utilizado para crear una imagen poderosa y atractiva de un país (nivel macro). Al respecto Peirce, (2005) la construcción de la marca CDMX es un icono, una representación, de ahí que el color rosa mexicano, en la marca CDM, es un color vivo y saturado que tiene raíces ancestrales al haber sido usado como pigmento en templos y textiles por los primeros mexicanos (Contraloría Ciudad De México; 2015, p. 35).

Es importante para ir cerrando esta reflexión, que el reconocimiento de elementos multiculturales asociados con las diferencias multiétnicas y de tradiciones en la construcción de la marca ciudad, proporcionan un horizonte intercultural enriquecedor, que desde el horizonte del consumo cultural permite en términos de marketing la implementación de acciones encaminadas a la realización de ferias, congresos, eventos formales e informales, patrocinios de eventos, free press, y misiones comerciales, con el fin de atraer al turista y generar sentido de apropiación por el visitante dentro de la ciudad.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, la multiculturalidad ha sido uno de los pilares en la construcción de la marca ciudad CDMX, ya que para definir el nombre de la capital, sus siglas, sus colores, sus distintivos, tuvieron que hacer un arduo trabajo de investigación cualitativa en la sociedad mexicana para poder comprenderla y así culminar tan exitoso proyecto, así la marca CDMX gracias a ese reconocimiento

multicultural e intercultural, hoy por hoy se posiciona entre las ciudades del mundo más visitadas del habla hispana, gracias al reconocimiento de lo histórico, lo étnico, mezclado con lo moderno y vanguardista de hoy en día .

Desde el punto de vista personal, la experiencia de visita ofrecida por la capital mexicana, fue bastante grata para el fortalecimiento profesional y personal, nos muestra otro escenario del mercado global y las culturas existentes en él, aunque es bastante parecido a Colombia en biodiversidad, se logra evidenciar el sentido de la marca en todos los elementos que la componen y le complementan con sus tradiciones culturales, su historia y los arraigos culturales que durante el transcurso del tiempo han ido denotando y posicionándola como una de las más grandes metrópolis del mundo.

REFERENCIAS

Néstor García Canclini (1995). *Como habla hoy la sociedad civil. En Consumidores y ciudadanos* (198). México: Editorial Grijalbo.

Sandra I. Fuentes Martínez (2007). *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. En Signo y pensamiento* (19) (51) (XXVI). Bogotá D.C: Universidad Javeriana.

Edgar Valencia Contreras (2016). *Diseño de estrategias para el desarrollo y aplicación de la identidad visual de una marca ciudad* (107). México: Universidad Autónoma Del Estado de México.

Soledad Laborde (2011). *La alteridad inmigrante en la ciudad del siglo XXI: nuevas formas de construcción del espacio público.* (27) (7). Colombia, Cali: Revista CS.

Bertely, B. M. (2006). *Pluralidad cultural y política educativa en la zona metropolitana de la Ciudad de México.* Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Sylvia Schmelkes (2013). *La educación para la interculturalidad con toda la población. En Educación para un México intercultural* (40) (volumen). México: Scielo).

Jusidman Rapoport, C. (2017). *La Constitución Política de la CDMX: logros alcanzados y barreras encontradas. Una visión personal. El Cotidiano,* (203), 43-49.

Mònika Jiménez Morales y Jordi de San Eugenio Vela (2009). *En Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio* (21) (26) (14). Zer.

Grueso, D. (2003). *¿Qué es el multiculturalismo? El Hombre y la Máquina*, (20-21), 16-23.

Álvarez, D. B. R. M. (2004). *País de origen como estereotipo: ¿ventaja competitiva para la marca?* Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Fuentes, M. S. (2009). *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Manual de comunicación e identidad gráfica de la cdmx (2015 de febrero). México: Contraloría de México. Recuperado el 19 de enero del 2018, de <http://www.contraloria.cdmx.gob.mx/ptransparencia/docs/A121F1/manualcomsoc.pdf>

Contreras, F. (2003). *El icono, el índice y el símbolo*. Buenos Aires: Universidad de Navarra. Recuperado en <http://www.unav.es/gep/IconoIndiceSimbolo.html> [2018, 20 de enero].

San Eugenio, Jordi. (2013). *Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N. ° 62 -, págs. 189211 I.S.S.N.: 0212-9426 1 Vela Departamento de Comunicación. Universidad de Vic.