



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

COORDINACIÓN GENERAL ACADÉMICA

Coordinación de Bibliotecas

Biblioteca Digital

La presente tesis es publicada a texto completo en virtud de que el autor ha dado su autorización por escrito para la incorporación del documento a la Biblioteca Digital y al Repositorio Institucional de la Universidad de Guadalajara, esto sin sufrir menoscabo sobre sus derechos como autor de la obra y los usos que posteriormente quiera darle a la misma.



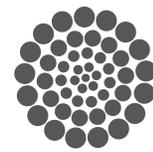
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Red Universitaria de Jalisco



CUCEA
Posgrados

MDM
MAESTRÍA EN
DIRECCIÓN DE
MERCADOTECNIA



CONACYT

Universidad de Guadalajara

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Posgrados CUCEA

“La importancia de la creación de destinos turísticos inteligentes.
El caso de Tequila Smart City”

Tesis para obtener el grado de:
Maestría en Dirección de Mercadotecnia

L.C.G Betsy Astrid Vidales Astello

Director de tesis:
Dr. Ray Freddy Lara Pacheco

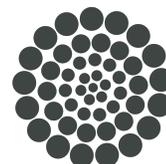
Zapopan, Jalisco, México. Diciembre de 2018



“No sé si la modernidad es una bendición, una maldición o las dos cosas.

Sé que es un destino: si México quiere ser, tendrá que ser moderno”.

Octavio Paz



CONACYT

Para la realización de esta tesis se contó
con el apoyo del Consejo Nacional
de Ciencia y Tecnología

Dedicatoria

Un día mi papá me dio un consejo muy sabio que recuerdo siempre:
“Mil pasos para delante y ninguno para atrás”

A mi papá Eusebio Vidales un ser humano inigualable, mi mejor amigo, mi ejemplo, mi guía y mi principal impulsor de sueños, por entenderme, escucharme y por ser el ejemplo vivo de que los sueños se cumplen

A mi mamá Silvia Astello la mujer más extraordinaria sobre la tierra, mi mejor amiga, mi confidente pero sobre todo mi consejera y mi apoyo en todo momento, gracias porque al final de día siempre estas tú esperando a que regrese a casa

A mis hermanas Johana Vidales y Andrea Vidales por ser mis mejores amigas, por estar siempre conmigo en todo y cada uno de los momentos buenos y no tan buenos de mi vida, gracias por creer en mi en cada paso que doy

A Luis Arturo Montalvo Moreno por subirse al barco de mis sueños y no bajarse por más complejo que fuera, por emprender un viaje lleno de retos pero sobre todo de dificultades que la distancia interponía, por apoyarme siempre y por impulsarme cuando parecía que era imposible seguir

Este trabajo de investigación es una suma no solo de mi esfuerzo si no de todos y cada uno de ustedes, muchas gracias por enseñarme a ser mejor hija, hermana, pero sobre todo mejor ser humano

Les amo con todo mi corazón

¡Muchísimas gracias por acompañarme en este viaje!

Agradecimientos

Como primer punto mi agradecimiento infinito a Dios que me ha brindado una vida llena de momentos extraordinarios como este, pero sobre todo a los seres importantes que ha puesto en ella.

Mi profundo agradecimiento, admiración y respeto a mi familia, mi papá Eusebio Vidales, mi mamá Silvia Astello, mis hermanas Johana Vidales y Andrea Vidales, mi sobrino Raúl, mi cuñado Raymundo, mis abuelos Saulo Vidales y Juana Cerda, sin ustedes y su apoyo incondicional esto no sería posible.

Mi agradecimiento especial a la máxima casa de estudios de la que ahora soy parte, la Universidad de Guadalajara por recibirme con los brazos abiertos, al Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas que durante estos dos años y medio fue mi hogar y a la hermosa ciudad de Guadalajara por acogerme como una tapatía más.

Mi agradecimiento especial al Programa de Atractividad Territorial y Marca Ciudad liderado por el Dr. Ray Freddy Lara Pacheco, el cual me permitió forjarme como una investigadora de excelencia, enfrentándome a nuevos retos y desafíos.

A mi director de tesis y amigo el Dr. Ray Freddy Lara Pacheco mi agradecimiento y admiración que sin él esta tesis no sería posible, gracias a él soy una #CityFan más, por compartirme todos su conocimientos pero sobre todo brindarme su apoyo en cada momento que me enfrente a retos profesionales pero también personales.

A la Dra. Irma Janett Sepúlveda Ríos coordinadora de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia por confiar en mi en cada momento y ser importante impulsora de este proyecto de investigación, a la Mtra. Karla y la Lic. Christell por brindarme su apoyo, amistad y cariño durante todo este tiempo.

Mi especial agradecimiento a mis amigos y colegas de la maestría Alejandra Ibáñez, César García y Lorena Angulo, quienes juntos fuimos durante dos años equipo de trabajo, cómplices de aventuras e imparables soñadores.

A la familia Ibáñez Pérez, Sr. César, Sra. Tere y Beto que junto a su hija Alejandra Ibáñez fueron y serán mi familia tapatía, brindándome su hogar, cariño y apoyo incondicional.

Finalmente a mis mejores amigas Diana Flores, Mariela Zavala, Arantza Rivas, Izamar Flores, Grecia Mejía y Rosario Miranda, por nunca dejarme en este proceso de aprendizaje e impulsar mi formación académica en cada momento.

Índice General	8
Índice de anexos, gráficos y tablas	10
1. Capítulo 1	
Introducción al desarrollo de los destinos turísticos inteligentes del siglo XXI	13
1.1. Introducción	13
1.2. Planteamiento del problema	16
1.3. Justificación	12
1.4. Objetivos	19
1.4.1. Objetivo general	19
1.4.2. Objetivos específicos	19
1.5. Preguntas	20
1.5.1. Preguntas generales	20
1.5.2. Preguntas específicas	20
1.6. Hipótesis	21
1.6.1. Hipótesis generales	21
1.6.2. Hipótesis específicas	21
1.7. Metodología de la investigación	22
1.7.1. Tipo de investigación	22
1.7.2. Método de investigación	26
1.7.3. Identificación de <i>stakeholders</i>	28
1.7.4. Técnicas de investigación	28
2. Capítulo 2	
Una aproximación conceptual a la atraktividad territorial	32
2.1. Atraktividad territorial	32
2.1.1. Definición de la atraktividad territorial	35
2.1.2. Origen y fundamentos de la atraktividad territorial	35
2.1.3. La ciudad como territorio para la atraktividad	37
2.2. Mercadotecnia de ciudades	40
2.2.1. La gestión de la ciudades observada desde la mercadotecnia de ciudades ...	41
2.2.2. Definición de mercadotecnia de ciudades	44
2.2.3. Origen y fundamentos de la mercadotecnia de ciudades	45

2.3. Planeación estratégica de las ciudades	47
2.3.1. Ventajas y desventajas de la planificación estratégica de las ciudades	48
2.3.2. Plan estratégico de mercadotecnia de ciudades	49
2.3.3. Etapas de la implementación del plan estratégico de mercadotecnia de ciudades	52
2.3.4. Implementación y control del plan estratégico de mercadotecnia de ciudades	53
2.4. La competitividad de la ciudad	53
2.4.1. Definición de competitividad de la ciudad	54
2.5. Marca ciudad	55
2.5.1. Branding de ciudades	57
2.5.2. La ciudad como producto	58
2.6. La identidad de la ciudad	59
2.7. La imagen de la ciudad	60
2.8. La comunicación y las relaciones públicas de la ciudad	62
2.8.1. La valor de la comunicación de la ciudad	63
3. Capítulo 3	
Destinos Turísticos Inteligentes: Hacia el posicionamiento de las ciudades de la era digital	66
3.1. Inteligencia territorial	66
3.1.1. Territorios inteligentes	67
3.2. La ciudad inteligente	69
3.3. Turismo vs postturismo	73
3.3.1. Turista tradicional vs turista digital	75
3.4. Destinos turísticos inteligentes	77
3.4.1. Diferencias entre una ciudad inteligente y un destino turístico inteligente ...	79
3.5. SEGITTUR promotora de los DTI	80
4. Capítulo 4	
Promoción de los destinos turísticos inteligentes: El caso de tequila smart city	84
4.1. El turismo en México	84
4.2. El turismo en Jalisco	85

4.3. El turismo en Tequila	87
4.3.1. Contexto de Tequila	88
4.3.2. Denominación de origen	90
4.3.3. Pueblo mágico: Tequila, Jalisco	92
4.3.4. Paisaje agavero y antiguas instalaciones industriales de Tequila	94
4.4. Tequila, Jalisco pueblo mágico inteligente	95
4.4.1. Cronología de Tequila, Jalisco pueblo mágico inteligente	96
4.4.2. Iniciativas desarrolladas por Tequila desde la visión de SEGITTUR	99
4.4.3. ¿Cómo se transforma una ciudad en inteligente?	100
4.4.4. Plan estratégico de transformación de Tequila, Jalisco	102
5. Capítulo 5	
Análisis de resultados, recomendaciones y conclusiones	106
5.1. Tequila, Jalisco ¿Territorio inteligente?	106
5.2. Comunicación estratégica	111
5.3. Las ciudades inteligentes y los destinos turísticos inteligentes con relación a la atractividad territorial y mercadotecnia de ciudades	112
5.4. Principal reto de Tequila, Jalisco como destino turístico inteligente	114
5.5. ¿Pueblo mágico inteligente, montaje, moda o tendencia	114
5.6. Acciones implementadas ¿Reales o ficticias?	117
5.7. Iniciativa privada como principal impulso de Tequila, Jalisco como pueblo mágico inteligente	119
6. Capítulo 6	
Conclusiones	
6.1 Recuento de las consideraciones finales de los capítulos	124
6.2 Recomendaciones	125
6.3 Futuras Investigaciones	128
7. Anexos	130
8. Referencias	135

Índice de anexos, gráficos y tablas

Capítulo 1

Gráfico 1. Mapeo de <i>stakeholders</i> de Tequila, Jalisco como posible DTI	28
Tabla 1. Matriz de Congruencia	21
Tabla 2. Criterios de la investigación cualitativa	22

Capítulo 2

Gráfico 2. Pirámide de la atractividad territorial	34
Tabla 3. Ventajas de la Planificación Estratégica de las Ciudades	48
Tabla 4. Desventajas de la Planificación Estratégica de las Ciudades	48

Capítulo 3

Tabla 5. Objetivos de la Inteligencia Territorial	68
Tabla 6. Ciudades tradicionales y ciudades innovadoras	71
Tabla 7. Características básicas del concepto de Ciudad Inteligente	73
Tabla 8. El posturismo: Características Fundamentales	74
Tabla 9. La tecnología aplicada al turista	76
Tabla 10. Los DTI y el impacto en la actividad turística	78
Tabla 11. Diferencias clave entre una CI y un DTI	79
Tabla 12. Comparativa entre ciudad inteligente y destino turístico inteligente	80

Capítulo 4

Gráfico 3. Ubicación de Tequila, Jalisco y el Área Metropolitana de Guadalajara	89
Gráfico 4. Productos con denominación de origen en México	91
Gráfico 5. Pueblos Mágicos de Jalisco	94
Gráfico 6. Paisaje agavero y antiguas instalaciones industriales de Tequila	95
Gráfico 7. Pueblo Mágico Inteligente / Camino hacia una Smart City	98
Gráfico 8. ¿Cómo se transforma una Ciudad Inteligente?	101
Gráfico 9. Plan Estratégico de Transformación	104
Tabla 13. México en el Ranking Mundial del Turismo	85
Tabla 14. Afluencia turística al estado de Jalisco en 2017	86
Tabla 15. Derrama económica por turismo en el estado de Jalisco en 2017 (en pesos)	86
Tabla 16. Afluencia turística al municipio de Tequila, Jalisco en 2017	88

Anexos

Anexo 1. Identificación de *stakeholders* del proyecto Tequila, Jalisco como DTI 130

Anexo 2. Guía de entrevista semiestructurada 132

CAP/1

Introducción al desarrollo de los destinos
turísticos inteligentes del siglo XXI

Si queremos cambiar la forma en que vivimos y
queremos cambiar nuestro comportamiento,
tenemos que cambiar nuestras ciudades

Green King



Capítulo 1

Introducción al desarrollo de los destinos turísticos inteligentes del siglo XXI

1.1 Introducción

La internacionalización y la competitividad son detonantes de la visión a futuro de los territorios, mismos que en los últimos años se han convertido en escenarios en los cuales su principal objetivo es mostrar sus destacados atributos: tecnológicos, industriales, naturales, turísticos, culturales, históricos, sociales, comerciales y deportivos en conexión con la calidad de vida de sus habitantes, la infraestructura, el acceso a servicios públicos, la seguridad que ofrece, la mano de obra calificada y el transporte y la vialidad de la ciudad, con la visión posicionar el lugar a nivel nacional e internacional. Desde la perspectiva de Philip Kotler, Donald H. Haider e Irving Rein “los lugares son algo más que presupuestos y negocios; son personas, culturas, patrimonio histórico, bienes físicos y oportunidades” (1992: 22).

Sin duda los gobiernos y sus dependencias ante el reto de la gobernabilidad enfrentan desafíos cruciales para el futuro de los destinos con la finalidad de impulsar el crecimiento de la ciudadanía y de futuras generaciones, por medio de acciones y esfuerzos corresponsables en conjunto por el sector público, el sector privado y el sector social, dichas acciones tienen el fin de garantizar un crecimiento sustancial y evolutivo de los territorios por medio de canales de estrecho dialogo, con el objetivo de lograr espacios seguros, sostenibles, igualitarios, inclusivos y resilientes.

En el contexto mundial los territorios contemporáneos se han transformado en el principal impulsor de la economía de los países, debido a que son capaces de atraer y retener capital de grandes inversiones, es por esto que en la actualidad se crean estrategias con el fin de satisfacer las necesidades del mercado cambiante y emergente. Y de esta forma buscar constantemente la mejora continua hacia su pleno desarrollo, cabe recalcar que la inserción de dichos territorios a nivel nacional e internacional, depende de factores determinantes que

definen su posicionamiento en este caso en específico la adopción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) Larios y Maciel mencionan que “estamos viviendo una era denominada del cómputo móvil donde las TIC están con una fuerte presencia en nuestra vida y actividades cotidianas. Hace poco más de una década iniciaban las redes inalámbricas a ser populares, pero no es sino desde 2007 con la aparición del primer teléfono inteligente, que esta tecnología forma parte de nuestra cotidianidad” (2017: 4). Por ello se entiende que los territorios hoy en día están sumergidos en una transformación tecnológica, por medio de teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras, sin embargo dicho concepto no solamente engloba los aparatos electrónicos de nueva generación, sino también la cantidad de datos precisos que genera y que uso se le da a dicha información.

En consecuencia surgen los territorios inteligentes los cuales según Lara se dividen en Ciudad Inteligente (*Smart City*), Ciudades Digitales (*Digital Cities*), *Brainports*, *Tech Hubs* y/o Ciudades del Conocimiento, de Excelencia o de la Ciencia y Tecnópolis (2015: 324-325). Sin embargo, esta investigación solamente se enfocará en las Ciudades Inteligentes (CI) y los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) como necesidad de posicionamiento y competitividad global, es preciso destacar que la CI es una urbe que utiliza como herramienta la tecnología, para garantizar la infraestructura, la seguridad, los servicios y la calidad de sus habitantes, por otra parte los DTI buscan ser espacios turísticos innovadores por medio de brindar experiencias únicas, con el objetivo de lograr la interacción directa con el visitante y al mismo tiempo garantizar la calidad de vida de su entorno y su comunidad. El uso de dichas herramientas busca facilitar y proporcionar soluciones emergentes alineadas a las particularidades, la autenticidad y las tradiciones de cada lugar.

Es por esto que los territorios se ven forzados a evolucionar a espacios hiperconectados, a través de la creación de estrategias territoriales que les permitan revalorizar los destinos y las experiencias turísticas que ofrecen impulsadas por las TIC. Cabe destacar que dentro de los territorios “no solo tenemos acceso a información y servicios, sino que también los habitantes de las ciudades, estamos generando una gran cantidad de datos que guardados como archivos históricos pueden tener fuerte impacto y valor para entender cómo opera una ciudad y tomar decisiones de forma estratégica que mejoren la calidad de vida dentro de las

mismas” (Larios y Maciel, 2017: 4). Además dichas tecnologías no arrojan solamente datos de los ciudadanos, si no también recolecta información profunda sobre las experiencias turísticas que se viven en el territorio, de esta forma permite mostrar datos concretos sobre el turista como: lugar de origen, gustos y hobbies personales, actividades que le simpatizan, restaurantes y platillos favoritos, entre muchos más, con el ejemplo anterior se muestra que la información que estas tecnologías aportan a los territorios, puede ser utilizada para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y la calidad de la experiencia turística que ofrece.

Aunado a lo anterior se reconoce la complejidad de predecir el futuro de los territorios, y por ello es crucial que los países y sus ciudades trabajen un paso delante de las demandas del mercado global. “la creciente competencia en todos los niveles de agregación espacial (países, regiones y ciudades) supone que los territorios compiten entre sí y necesitan posicionarse de una manera diferencial y preferente en la mente de los potenciales decisores” (González y Gómez, 2014: 4). Es por eso que en la actualidad, los retos de los territorios están centrados en el fortalecimiento de su infraestructura, sus espacios digitales, innovación tecnológica y la adaptación de la tecnología, con el fin de convertir lugares comprometidos con la calidad de vida de sus ciudadanos y de esta forma detonar el bienestar comunitario en búsqueda de destinos competitivos, atractivos y sustentables, capaces de ofrecer servicios diferenciales que potencialicen no solamente a la ciudad, sino que también al país que pertenece.

En el panorama global los territorios tienen la visión de migrar a nuevos modelos de gestión territorial como lo son las CI y los DTI, en el caso en particular de México, destaca el municipio de Tequila, Jalisco que desde 2008 está encaminado a ser un DTI, el primero en el país. Cabe destacar que es dirigido con la metodología española de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR), y en busca de ser una CI para el año 2040, dicho proyecto es impulsado principalmente el sector privado en una supuesta colaboración del sector público y social, con el fin de adaptar un nuevo modelo de gestión de territorio por medio de diversas acciones, estrategias y alianzas que logren conducirlo hacia su transformación inteligente. En esta investigación se realiza una

exploración sobre la existencia de Tequila, Jalisco como un Destino Turístico Inteligente por medio de la revisión de literatura, investigación de campo y la realización de entrevistas semiestructuradas a *stakeholders* con el objetivo de discernir la importancia de la creación de un DTI en México.

1.2 Planteamiento del problema

Los rápidos cambios en el desarrollo de las ciudades y los destinos turísticos en consecuencia de la revolución tecnológica y digital han conducido hacia nuevas tendencias de estilos de vida, hábitos de consumo, movilidad urbana, reestructuración de la habitabilidad, rediseño de su infraestructura, protección del patrimonio histórico y natural. De esta manera se destaca la principal inquietud que es garantizar la calidad de vida de sus ciudadanos, por medio del fortalecimiento su entorno y la generación de nuevas vías de desarrollo que impulsen la competitividad de todos sus sectores productivos, en búsqueda de la cohesión social, la sostenibilidad y la sustentabilidad de espacios no solo atractivos sino equilibrados, eficientes y sólidos.

A raíz de esta revolución digital están surgiendo nuevas tendencias turísticas del siglo XXI, mismas que demandan nuevos espacios y nuevas formas de viajar, los turistas tradicionales evolucionaron y se convirtieron en viajeros digitales, personas conectadas a los destinos mediante la tecnología y comunicación en busca de experiencias únicas. Es por esto que desde hace dos décadas se ha tratado de promover la creación de CI y DTI como estrategias de gestión territorial que a nivel mundial los países han demostrado interés en crear acciones impulsadas por herramientas tecnológicas y digitales. Sin embargo a pesar que dichos conceptos no están definidos concretamente, qué son y qué objetivo pretenden cumplir en el futuro de los territorios, hoy en día es una tendencia sobresaliente que diferentes más ciudades y destinos en el mundo están interesados en adoptar.

Dichos territorios están enfocados en ser espacios sostenibles, vanguardistas, incluyentes e innovadores, mediante la creación de espacios resilientes con el objetivo de prepararse y anticiparse ante contextos de contingencia, crisis y cambios repentinos del futuro, desde la visión de Kotler, P., Haider, D. y Rein, I. “cada lugar está sujeto a ciclos internos de

desarrollo y decadencia, así como a impactos y fuerzas externas más allá de su control” (1994: 5). Los territorios afrontan continuamente retos de desarrollo y competitividad, las ciudades, los gobiernos y sus ciudadanos, deben estar preparados para actuar con rapidez y de forma asertiva en la adaptación de nuevas tecnologías, mercados cambiantes, nuevas culturas, manejo de crisis, con el fin de garantizar el bienestar social de los territorios y sus habitantes.

Por una parte los territorios inteligentes se han convertido en un término controversial por la complejidad de conocer si aportan valor agregado o crean una ventaja competitiva en los territorios. De esta manera conocer si logran resolver problemáticas de la vida cotidiana de sus ciudadanos y aportan a la experiencia turística de los destinos o solamente son una tendencia, una moda que los territorios adoptan temporalmente. Migrar a modelos de CI o DTI resulta un desafío prometedor, debido a la complejidad de adoptar nuevas herramientas tecnológicas y digitales facilitadoras por medio de la integración de diversos sectores como: social, público y privado, con el objetivo de solucionar problemáticas y brindar herramientas tecnológicas que permitan al territorio ser más eficiente y sostenible.

Por otra parte los destinos que adoptan una metodología de territorio inteligente deben comprender que no solo deben realizar acciones para promocionarse como tal, si no también ejecuten un plan que les permita implementar acciones concretas y tangibles. Cabe recalcar que la creación de dichos territorios depende de su capacidad y la voluntad de ser un territorio inteligente, con la intención de trabajar en conjunto con el sector social, público y privado y con ello lograr la adopción de metodologías inteligentes por los ciudadanos promovida por la participación pública.

En el proyecto de Tequila, Jalisco como DTI destaca su principal impulsor es una empresa del sector privado, además se identifica el interés de adaptar nuevas metodologías que permitan tener mayor reconocimiento, ser más competitivos y mejorar sus estrategias comerciales. Principalmente destaca la adopción de metodologías de territorios inteligentes por moda y tendencia como parte de una demanda global que busca crear destinos más competitivos e innovadores, cabe destacar que un DTI no pretende solamente

promocionarse como tal, sino busca realizar acciones que impulsen su transformación inteligente por medio de las TIC, promoviendo así un impacto positivo en la calidad de vida de sus habitantes, la experiencia turística de sus visitantes y la atracción de talento humano e inversionistas. La problemática que se identifica en esta investigación es la inexistencia de Tequila, Jalisco como DTI.

1.3 Justificación

Según datos de la ONU “desde 2007, más de la mitad de la población mundial vive en ciudades, y para 2050 se calcula que el 70% de una población proyectada en 9,000 millones de personas vivirá en zonas urbanas” (ONU, 2016). Este dato revela la evolución acelerada que viven los territorios actualmente y la urgencia de su transformación inteligente para ser más eficientes y beneficiosos, para ello es necesario trabajar día a día en destinos hiperconectados, sostenibles y sustentables, sin embargo encaminar dichos territorios es una tarea corresponsable entre el sector social, público y privado, por medio de acciones impulsadas por comunidades conscientes y responsables con su entorno.

La transformación digital ha permitido a los territorios implementar diversas acciones en las cuales destacan los edificios emoción cero, construcciones sostenibles, eficiencia energética, redes eléctricas inteligentes, seguridad ciudadana, movilidad segura e incluyente, gobierno abierto, separación estricta de residuos e incluso empresas responsables, dichas implementaciones son parte de estrategias de gestión territorial, las cuales son planteadas a largo plazo y están encaminadas con un plan de acción, regidas por un consejo conformado por agentes clave del territorio como lo son el sector social, público y privado.

Cabe destacar que las acciones que se realizan hacia la transformación de los territorios debe ser con y para sus ciudadanos, para ello es necesario comprender que la tecnología no es el objetivo, es una herramienta facilitadora para conducir a los territorios a su efectividad y sostenibilidad. Es por esto que la transformación digital busca el bienestar de los ciudadanos, los visitantes y próximas generaciones y de esta forma brindar servicios de calidad a la ciudad y lograr espacios igualitarios e incluyentes. Finalmente es de suma

importancia que los territorios no solo prediquen ser espacios inteligentes como una estrategia para captar inversiones, turismo y capital humano, los territorios deben tangibilizar sus acciones implementadas hacia su transformación digital.

Desde la perspectiva teórico-metodológico de la atractividad territorial, en específico de la mercadotecnia de ciudades, los DTI forman parte de una estrategia de posicionamiento y competitividad entre los destinos, su principal objetivo es la calidad de vida de sus ciudadanos, la atracción de turistas, talento humano e inversionistas, nuevos residentes y la localización de empresas, si bien no se debe perder de vista que los territorios modernos deben desarrollarse y evolucionar en armonía con su entorno geográfico, el medio ambiente, patrimonio histórico y la infraestructura.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

- Explicar la importancia y efecto de los destinos turísticos inteligentes.

1.4.2 Objetivos específicos

- Describir metodológicamente la relación entre la atractividad territorial y los destinos turísticos inteligentes.
- Determinar si los destinos turísticos inteligentes son una moda o una estrategia de atractividad territorial.
- Explorar desde la atractividad territorial la existencia de Tequila, Jalisco, México como un Destino Turístico Inteligente.
- Describir el objetivo que tiene la implementación de un destino turístico inteligente.
- Comprobar si Tequila, Jalisco es un destino turístico inteligente e identificar las acciones que ha llevado a cabo.
- Identificar los beneficios de Tequila, Jalisco como destino turístico inteligente.

1.5 Preguntas

1.5.1 Pregunta general

- ¿Cuál es la importancia y efecto de los destinos turísticos inteligentes?

1.5.2 Preguntas específicas

- ¿Cuál es la relación de la atraktividad territorial y los destinos turísticos inteligentes?
- ¿Los destinos turísticos inteligentes son una moda o una estrategia de atraktividad territorial?
- ¿Por qué es importante explorar desde la atraktividad territorial la existencia de Tequila, Jalisco, México como un Destino Turístico Inteligente?
- ¿Qué objetivo tiene la implementación de un destino turístico inteligente?
- ¿Es un destino turístico inteligente Tequila, Jalisco?
- ¿Cuáles son los beneficios de Tequila, Jalisco como destino turístico inteligente?

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

- Tequila, Jalisco no es un DTI: Debido a que el municipio no tiene infraestructura tecnológica en funcionamiento y las acciones que realiza son ficticias.

1.6.2 Hipótesis específicas

- Los destinos turísticos inteligentes son una nueva forma de atraktividad territorial que facilita a los territorios posicionarse permanentemente.
- Los destinos turísticos inteligentes son una estrategia de posicionamiento que les permite ser reconocidos a escala nacional e internacional.
- La revalorización de los territorios turísticos hacia espacios competitivos, tecnológicos, hiperconectados, sustentables e innovadores.
- El rediseño de los territorios mediante la eficiencia tecnológica y la innovación inteligente, refuerzan su competitividad e incrementa su rentabilidad.
- Tequila, Jalisco está encaminado a ser un destino turístico inteligente, impulsado principalmente por el sector privado.
- Los beneficios son garantizar la calidad de vida de sus habitantes, detonar el turismo, la atracción de inversiones y captación de talento humano.

Para una visión general de la relación entre las preguntas de la investigación, los objetivos y las hipótesis con los capítulos correspondientes, se ha elaborado la siguiente Tabla.

Tabla 1. Matriz de congruencia

La importancia de los destinos turísticos inteligentes. El caso de Tequila, Jalisco como Smart City.			
Objetivo General	Pregunta General	Hipótesis General	
Explicar la importancia y efecto de los destinos turísticos inteligentes.	¿Cuál es la importancia y efecto de los destinos turísticos inteligentes?	Tequila, Jalisco no es un DTI: Debido a que el municipio no tiene infraestructura tecnológica en funcionamiento y las acciones que realiza son ficticias.	
Capítulo 1			
Introducción al desarrollo de los Destinos Turísticos Inteligentes del siglo XXI.			
Objetivos específicos	Preguntas específicas	Hipótesis específicas	Capítulos
Describir metodológicamente la relación entre la atractividad territorial y los destinos turísticos inteligentes.	¿Cuál es la relación de la atractividad territorial y los destinos turísticos inteligentes?	Los destinos turísticos inteligentes son una nueva forma de atractividad territorial que facilita a los territorios posicionarse permanentemente.	Capítulo 2 Una aproximación conceptual de la atractividad territorial.
Determinar si los destinos turísticos inteligentes son una moda o una estrategia de atractividad territorial.	¿Los destinos turísticos inteligentes son una moda o una estrategia de atractividad territorial?	Los destinos turísticos inteligentes son una estrategia de posicionamiento que les permite ser reconocidos a escala nacional e internacional.	
Explorar desde la atractividad territorial la existencia de Tequila, Jalisco, México como un Destino Turístico Inteligente.	¿Por qué es importante explorar desde la atractividad territorial la existencia de Tequila, Jalisco, México como un Destino Turístico Inteligente?	La revalorización de los territorios turísticos hacia espacios competitivos, tecnológicos, hiperconectados, sustentables e innovadores.	Capítulo 3 Destinos Turísticos Inteligentes: Hacia el posicionamiento de las ciudades de la era digital.
Describir el objetivo que tiene la implementación de un destino turístico inteligente.	¿Qué objetivo tiene la implementación de un destino turístico inteligente?	El rediseño de los territorios mediante la eficiencia tecnológica y la innovación inteligente, refuerzan su competitividad e incrementa su rentabilidad.	
Comprobar si Tequila, Jalisco es un destino turístico inteligente e identificar las acciones que ha llevado acabo.	¿Es un destino turístico inteligente Tequila, Jalisco?	Tequila, Jalisco está encaminado a ser un destino turístico inteligente, impulsado principalmente por el sector privado.	Capítulo 4 Promoción de los destinos turísticos inteligentes: El caso de Tequila Smart City.
Identificar los beneficios de Tequila, Jalisco como destino turístico inteligente.	¿Cuáles son los beneficios de Tequila, Jalisco como destino turístico inteligente?	Los beneficios son garantizar la calidad de vida de sus habitantes, detonar el turismo, la atracción de inversiones y captación de talento humano.	

Capítulo 5

Análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones.

Fuente: Elaboración propia

1.7 Metodología de la investigación

La presente investigación es de carácter empírica, cualitativa y exploratoria, ya que como su objetivo señala pretende explorar desde la atractividad territorial la existencia de Tequila, Jalisco como un DTI. La metodología se realizó con indicios del método etnográfico a través del estudio de realidades sociales en el destino, por medio de la observación semi-participativa, la cual condujo a la identificación de *stakeholders* y posteriormente se realizó un mapeo jerárquico del impacto que tiene cada actor con el destino; finalmente a cada uno de los *stakeholders* se les aplicó una entrevista semiestructurada, con la intención de generar un análisis crítico y reflexivo sobre la situación de Tequila, Jalisco como posible DTI, de esta manera se interpretaron los resultados, se generaron las conclusiones pertinentes y finalmente se dieron recomendaciones sobre los hallazgos detectados.

1.7.1 Tipo de investigación

El presente estudio es de corte cualitativo, el cual consistió en buscar, recopilar, describir, analizar y comprender información acerca Tequila, Jalisco como posible DTI, la metodología cualitativa es “la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Taylor y Bogdan, 1989: 20). En consecuencia a ello se entiende que este tipo de investigación es aplicado principalmente en las ciencias sociales, y como lo señala el autor Uwe Flick “tiene relevancia específica para el estudio de las relaciones sociales” (2007: 15).

En esta investigación fueron tomados en cuenta los criterios de estudios cualitativos que plantearon Steven Taylor y Robert Bogdan (1989: 20-21). Los cuales se describen en la Tabla 2.

Tabla 2. Criterios de la investigación cualitativa

<ol style="list-style-type: none">1. La investigación cualitativa es inductiva.<ul style="list-style-type: none">- Los investigadores parten de pautas de los datos y no recogen datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos.- Los investigadores siguen un diseño de investigación flexible.- Comienzan sus estudios con interrogantes vagamente formulados.2. En la metodología cualitativa el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística.<ul style="list-style-type: none">- Ve a las personas escenarios o grupos como un todo.- Se estudia a las personas en su contexto de su pasado y de las situaciones en las que se hallan.3. Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de su estudio.<ul style="list-style-type: none">- Interactúan con los informantes de modo natural y no intrusivo.- En la observación tratan de no desentonar en la estructura.- En la entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación normal y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas.4. Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas.<ul style="list-style-type: none">- Es esencial experimentar la realidad tal como otros la experimentan.- Los investigadores se identifican con las personas que estudian, para poder comprender cómo ven las cosas.5. El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones.<ul style="list-style-type: none">- El investigador ve las cosas como si ellas estuvieran ocurriendo por primera vez.- Nada se da por sobrentendido.6. Para el investigador cualitativo, todas las perspectivas son valiosas.<ul style="list-style-type: none">- Busca una comprensión detallada de las perspectivas de otras personas, a todas se les ve como a iguales.7. Los métodos cualitativos son humanistas.<ul style="list-style-type: none">- Los métodos mediante los cuales estudiamos a las personas necesariamente incluyen sobre el modo en que las vemos.- Cuando reducimos las palabras y actos de la gente en ecuaciones estadísticas, perdemos de vista el aspecto humano de la vida social.- Si estudiamos a las personas cualitativamente, llegamos a conocerlas en lo personal y a experimentar lo que ellas sienten en sus luchas cotidianas en la sociedad.8. Los investigadores cualitativos dan énfasis a la validez en su investigación.<ul style="list-style-type: none">- Los métodos cualitativos nos permiten permanecer próximos al mundo empírico, están destinados a asegurar un estrecho ajuste entre los datos y lo que la gente realmente dice y hace.- El investigador cualitativo obtiene un conocimiento directo de la vida social, no filtrado por conceptos definiciones operacionales y escalas clasificatorias.9. Para el investigador cualitativo, todos los escenarios y personas son dignos de estudio.<ul style="list-style-type: none">- Ningún aspecto de la vida social es demasiado frívolo o trivial como para ser estudiado.- Todos los escenarios y personas son a la vez similares y únicos.10. La investigación cualitativa es un arte.<ul style="list-style-type: none">- Los métodos cualitativos no han sido tan refinados y estandarizados como otros enfoques investigativos.- Los investigadores cualitativos son flexibles en cuanto al modo en que intentan conducir

sus estudios.

- El científico social cualitativo es alentado a crear su propio método.
- Se siguen lineamientos orientadores, pero no reglas.
- Los métodos sirven al investigador, nunca es el investigador el esclavo de un procedimiento o técnica.

Fuente: Taylor y Bogdan, 1989: 20-21

Con estos criterios se entiende que la investigación cualitativa es flexible y puede crear su propio método, con el fin de perseguir un estudio con matices sociales que le permita entender al investigador lo que las personas sienten y piensan de su entorno en modo de conversaciones naturales, de esta forma se comprende que la información recabada es profunda y detallada, en comparación a la investigación cuantitativa que trabaja por medio de datos estadísticos arrojados por un software.

En consecuencia se decidió que esta investigación fuera exploratoria debido a la poca cantidad de información sobre DTI en México, derivada de los pocos casos existentes en el país. La búsqueda de información sobre Tequila como posible DTI se realizó en diferentes sitios gubernamentales, privados, sociales, académicos, se realizaron visitas semanales al destino durante el desarrollo de esta investigación e incluso se realizó una estancia de investigación en España donde se asistió a varios eventos organizados por la SEGITTUR con el fin de reunir datos relevantes para este estudio.

Además se realizó una estancia de investigación que se realizó en la Universidad Autónoma de Barcelona con el Dr. Martín Mora Martínez que tuvo como objetivo identificar ejemplos de modelos de DTI. Cabe destacar que España es pionera en el desarrollo de DTI como lo menciona el Libro Blanco de Destinos Turísticos Inteligentes: Construyendo el futuro realizado por SEGITTUR es “un referente mundial en el ámbito de las *Smart Cities*, siendo en la actualidad el país que cuenta con la mayor red de ciudades interesadas en avanzar hacia el modelo *smart*” (SEGITTUR, 2015: 174). Durante la estancia de investigación se obtuvieron dos becas para asistir a congresos relacionados con territorios inteligentes y la transformación digital en la que están sumergidos hoy en día, específicamente:

- IV Congreso de Ciudades Inteligentes, realizado por Grupo Tecma Red y SESIAD, celebrado en Madrid, España los días 30 y 31 de Mayo de 2018, en el cual sobresalieron las presentaciones oficiales de los diferentes ayuntamientos de España, donde mostraron sus avances de su transformación digital se subrayaron sus acciones clave en dicho proceso y finalmente se destacó el apoyo gubernamental y el impulso de políticas públicas para el desarrollo de CI y DTI.
- II Congreso Mundial de Destinos Turísticos Inteligentes realizado por la Organización Mundial del Turismo junto con el Gobierno del Reino de España y el Gobierno del Principado de Asturias, celebrado en Oviedo, Asturias del 25 al 27 de Junio de 2018, en el cual se mostraron casos de éxito de DTI realizados en España y expusieron las acciones que han realizado en los destinos y los beneficios que estas les han aportado. Los directivos de la OMT señalaron puntualmente que los DTI son el futuro de los territorios y finalmente recalcaron la importancia que tienen mundialmente.
- Posteriormente se realizó una visita a las oficinas de la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) situada en Madrid, España con la finalidad de solicitar información sobre la metodología de DTI que se está implementando en Tequila, Jalisco; además se realizaron entrevistas a los jefes del proyecto que llevan este caso en particular.
- Se realizó una visita a la ciudad de Santander la capital de la región de Cantabria, situada al norte de España, y que es identificado como uno de los territorios emblemáticos como DTI en España, impulsados por el Ayuntamiento de Santander y la Universidad de Cantabria han logrado hacer sus primeras acciones como ciudad inteligente. Durante la estancia se realizó una visita guiada al Centro de Demostraciones y emprendimiento de *Santander Smart City* ubicado en Enclave Pronillo, un lugar creado en colaboración del Ayuntamiento y Telefónica que nació con el objetivo de ser un punto principal de información para los ciudadanos, allí se muestran los proyectos que están en marcha en la ciudad, de esta forma se explican los beneficios que se generarán a largo plazo y las acciones en las que pueden

participar, en busca de que los ciudadanos sean los protagonistas de todas las acciones que se realizan en su ciudad¹.

Posteriormente se asistió a la Escuela de Verano 2018 llamada “Rumbo a la transformación digital del sector turístico”, organizada por la Secretaría de Turismo (SECTUR), el Instituto de Competitividad Turística (ICTUR) y la Secretaría de Turismo de Jalisco (SETUJAL) realizada en la ciudad de Guadalajara, México en el cual se llevó a cabo una visita práctica al municipio de Tequila, Jalisco donde la empresa José Cuervo brindó un recorrido a las instalaciones de la hacienda La Rojeña y posteriormente se realizó una exposición sobre Tequila Inteligente en las instalaciones del hotel El Solar de las Ánimas en la cual se mostró el avance del proyecto como posible DTI, en consecuencia se rescató valiosa información para la presente investigación.

Finalmente se asistió al curso regional “El turismo y la transformación digital: Impactos en el desarrollo del modelo turístico” realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), Fundación Themis - UNWTO Academy, junto con la Secretaría de Turismo de México y su Instituto de Competitividad Turística, llevado a cabo en la ciudad de Zacatecas, Zacatecas en el mes de noviembre, en el cual se conocieron y debatieron los nuevos modelos de gestión turística y la transformación digital, como mejora de la sostenibilidad y competitividad de los destinos turísticos en México y de esta forma crear un turismo sostenible y responsable.

¹ El Centro de Demostraciones y emprendimiento de *Santander Smart City* cuenta con tres áreas, espacios multimedia que permiten al usuario interactuar con demostraciones de la tecnología que se desarrolla en Santander, al final del recorrido el centro dispone de un espacio dedicado a la formación y la experimentación, pensado especialmente para emprendedores y para los departamentos de investigación y desarrollo de las Universidades. El Centro de Demostraciones y emprendimiento de *Santander Smart City* se tiene como objetivo es informar, mostrar e implicar a la ciudad en todas las acciones que se han realizado. Por otra parte se muestran los avances que llevan hacia convertirse en una CI en este centro se hacen diversas demostraciones interactivas de la inteligencia que actualmente está en funcionamiento en Santander, de esta manera permite a los visitantes interactuar con dicha tecnología en los paneles colocados con ejemplos de gobierno, turismo, movilidad urbana y flujo de turistas o las acciones de energía y medio ambiente que se llevan a cabo.

1.7.2 Método de investigación

También se utilizó la mercadotecnia de corte antropológico se realizó en el presente estudio, para ello fue necesario comprender la relación que existe entre la mercadotecnia y la antropología, en el sitio Web de *Antropomarketing* define que ambos conceptos “se interrelacionan, encuentran un nexo de unión; las personas en cuanto a seres sociales que interaccionan, adquieren y producen nuevos hábitos” (2018). El enfoque de la mercadotecnia antropológica condujo a esta investigación cualitativa hacia el método etnográfico mismo que se refiere al estudio de las culturas, “compuesta por dos palabras griegas *ethos*, pueblo o raza, y *grapho*, escribir” (Hirai, 2012: 83).

Por otra parte los autores Martyn Hammersley y Paul Atkinson señalan que “la etnografía (o su término cognado, observación participante) es un método de investigación social, aunque sea de un tipo poco común puesto que trabaja con una amplia gama de fuentes de información” (Hammersley y Atkinson, 1994: 13). Cabe destacar que el principal objetivo de este método es “proporcionar una vía de conocimiento a la cultura como totalidad compleja que abarca las creencias, costumbres, conocimientos, normas, capacidades y hábitos que el hombre adquiere por y para ser miembro de una sociedad” (Vieytes, 2009: 56).

La obtención de datos fue por medio de trabajo de campo antropológico mismo que consiste en “recolectar datos cualitativos a través de la observación directa y las conversaciones y entrevistas; realizar la observación participante y el uso diario de campo para registrar lo que se aprende, observa, escucha y reflexiona en el sitio” (Hirai, 2012: 83). Si bien cabe destacar que la etnografía estudia la relación con su cultura, costumbres y tradiciones, lo cual permite a la investigación conocer a profundidad el fenómeno y problemática detectada en el caso de estudio de esta investigación que es la existencia de Tequila, Jalisco como destino turístico inteligente.

Finalmente se eligió el método etnográfico ya que posee características distintivas como “el registro del conocimiento cultural, la investigación detallada de padrones de interacción social, o el análisis holístico de sociedades” (Hammersley y Atkinson, 1994: 10). Para ello

cabe recalcar que el etnógrafo o la etnógrafa participa en la investigación “abiertamente o de manera encubierta, de la vida cotidiana de personas durante un tiempo relativamente extenso, viendo lo que pasa, escuchar lo que se dice, preguntar cosas; o sea, recoger todo tipo de datos accesibles para poder arrojar luz sobre los temas que él o ella han elegido estudiar” (Hammersley y Atkinson, 1994: 13).

1.7.3 Identificación de *stakeholders*

Los *stakeholders* son parte fundamental en esta investigación, por lo cual se entiende que es un grupo de actores involucrados directa o indirectamente con el caso de estudio en donde se busca involucrar, comparar y contrastar las opiniones del sector público, privado y social, con la finalidad de fortalecer y consolidar la información recabada, en el Anexo 2 se expone el resultado del mapeo de *stakeholders* del proyecto Tequila, Jalisco Pueblo Mágico Inteligente, el cual consta de 43 actores vinculados con el proyecto.

En el Gráfico 1 se muestra el mapeo de *stakeholders* y los sitúa jerárquicamente, de acuerdo a la influencia que tienen con el proyecto de Tequila, Jalisco como posible DTI, explorado desde la atractividad territorial.

Gráfico 1. Mapeo de *stakeholders* de Tequila, Jalisco como posible DTI



Fuente: Elaboración propia

1.7.4 Técnicas de investigación

Este estudio se realizó por medio del método etnográfico como se mencionó anteriormente, para ello se empleó una técnica de investigación denominada: observación semi-participante la cual consiste en que “los observadores, antes de iniciar la observación propiamente dicha, traten de connaturalizarse con el medio observado por algún tiempo, y que el medio se connaturalice con ellos” (Reyes, 2004: 124). De acuerdo a lo anterior se llevaron a cabo 28 visitas a Tequila, Jalisco, las cuales se realizaron con la finalidad de observar las acciones que lo encaminan como posible DTI, además las visitas permitieron distinguir el fenómeno de esta investigación a detalle, realizar levantamiento de datos y finalmente aplicar las entrevistas pertinentes.

Cabe destacar que la recolección de datos en la investigación cualitativa se lleva a cabo por medio de dos clases: datos verbales y datos visuales, en el presente estudio se recogieron datos verbales por medio de entrevistas semiestructuradas los cuales se definen como: “los datos verbales se recogen en entrevistas semiestructuradas o como narraciones, utilizan en ocasiones grupos en lugar de individuos” (Flick, 2007: 25).

Las entrevistas semiestructuradas tuvieron la finalidad de recopilar datos que permitan construir significados, Rut Vieytes menciona que “las técnicas de recolección de evidencia empírica, se procura comprender observar y preguntar acerca del comportamiento de las personas, los artefactos culturales y los discursos productores y producidos de la cultura en estudio” (2009: 56). La entrevista semiestructurada consiste en un cuestionario o temas base, no implica necesariamente tener una redacción exacta, sin embargo se tiene la libertad que el entrevistador – entrevistado profundicen sobre temas en específico, la ventaja de las entrevistas semiestructuradas es que el entrevistador puede realizar las preguntas que deseé para su propio beneficio, sin algún orden en específico, la principal labor del entrevistador es no perderse del objetivo.

La investigación cualitativa descrita se realizó mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas, con la finalidad de recopilar datos que permitieran construir

significados, las cuales consistieron en un cuestionario o temas base como anteriormente se describió.

La entrevista es considerada una de las principales técnicas para los estudios cualitativos, para Gabriela Merlinsky “la entrevista debe situarse en un campo que permite conectar prácticas y significados. Esto implica que dicha técnica de recolección de datos nos permite captar la información experimentada y absorbida por el entrevistado, al tiempo que capturar discursos particulares que remiten a otros significados sociales y generales” (2006: 28). En el presente estudio de tipo cualitativo el cual utiliza un método etnográfico sobre la distribución de los entrevistados a partir de la identificación y posteriormente jerarquización de *stakeholders*, cabe destacar que se caracterizan específicamente por vivir la realidad estudiada, en este caso que estén relacionados directa o indirectamente con el caso de estudio Tequila, Jalisco como DTI. A continuación en el apartado de instrumento de investigación se desarrolla la guía de la entrevista semiestructurada aplicada como instrumento de esta investigación.

1.7.5 Instrumento de investigación

Se eligió la entrevista semiestructurada para este estudio como instrumento de investigación, porque permitió realizar un diálogo dirigido, por medio de la recolección de información detallada, ordenada y organizada con cada uno de los *stakeholders* entrevistados, la guía de la entrevista semiestructurada consistió en cuatro tópicos principales, los cuales fueron elegidos con base en la revisión teórica realizada en los capítulos 2, 3 y 4 de esta investigación (revisar Anexo 3).

CAP/2

Una aproximación conceptual
a la atraktividad territorial

Las ciudades son un conjunto de muchas cosas:
memorias, deseos, signos de un lenguaje; son
lugares de trueques de palabras

Ítalo Calvino



Capítulo 2

Una aproximación conceptual a la atraktividad territorial

2.1 Atraktividad Territorial

A raíz de los nuevos retos que adoptan las ciudades nace la atraktividad territorial que parte de la necesidad de las ciudades en insertarse en el medio nacional e internacional, con la intención de lograr su posicionamiento global. “la atraktividad territorial permite el posicionamiento de lugares gracias al desarrollo de sus ventajas competitivas y sus procesos identitarios con el propósito de atraer a turistas, inversiones y capital humano” (Lara, 2017: 1). Convirtiéndose así en uno de los ejes centrales de los gobiernos de los países y las ciudades, como parte de las buenas prácticas a realizar durante sus gobernanzas, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos, aumentar la atracción de turismo nacional e internacional, la captación de inversiones y la localización de empresas en búsqueda de promover la estabilidad de la ciudad y el bienestar de sus habitantes.

El concepto de atraktividad territorial para François Cusin y Julien Damon es “un término cuyo uso es relativamente nuevo y que designa a la vez el atractivo y la atracción, haciendo referencia a poblaciones, profesiones e implantaciones” (2012: 81). Sin embargo se convirtió en los últimos años en un término sumamente importante para los territorios ya que tiene como objetivo crear estrategias que permitan impulsar su competitividad mediante su identidad, imagen y promoción. Para Lara, Zapata y Meléndez señalan que la atraktividad territorial se entiende como “la narración de una ciudad que quiere presentarse ante otros a través de imágenes, para moldear la forma en que es percibida y difundir el mensaje a través del cual quiere que se le recuerde” (2015: 21). Es por ello que los territorios están interesados en desarrollar dichas estrategias con la finalidad de visualizarse y proyectarse con una identidad propia, por medio de la creación de una imagen que los identifique y les permita ser reconocidos nacional e internacionalmente.

Por medio de la atraktividad territorial se pretende que los gobiernos federales, estatales y municipales desarrollen una identidad, con el objetivo de transmitir mensajes persuasivos e

incluyentes con la sociedad, así como con su cultura y tradiciones y por supuesto sus ventajas competitivas. Cabe mencionar que “es una de las estrategias más socorridas para impulsar la atraktividad de un territorio ha sido la mercadotecnia de ciudades o *city marketing*. La estrategia se usa para fidelizar tanto a sus pobladores permanentes como temporales (inversionistas, turistas, visitantes académicos, estudiantes, etc.), así como para proyectar a la ciudad hacia el exterior” (Lara, Zapata y Meléndez, 2015: 27). La relación entre la atraktividad territorial y la mercadotecnia de ciudades es la búsqueda del posicionamiento y fidelización de los *stakeholders* del territorio.

Las estrategias y actividades competitivas que realizan los territorios para posicionarse e insertarse en el medio nacional e internacional se le denomina atraktividad territorial. Como se puede observar en el Gráfico 2 se divide en dos de sus particularidades: la mercadotecnia de ciudades y la competitividad las cuales son formas de inserción y a su vez de posicionamiento a través de la imagen e identidad del lugar, impulsados por sus respectivos planes de mercadotecnia de ciudades y competitividad. Posteriormente se muestran las ciudades modelo como forma más acabada de atraktividad, definidas como “un conjunto selecto de ciudades, calidad constituida a partir de elementos urbanísticos, prácticas de gestión o de lo que suelen llamarse “soluciones creativas” para los problemas urbanos” (Sánchez y Moura, 2005 citado por Lara, 2015: 227). Finalmente la pirámide ejemplifica detona e impacta la atracción de nuevos residentes, turistas, capital y talento humano, inversionistas y localización de empresas.

Gráfico 2. Pirámide de la atraktividad territorial

PIRÁMIDE DE LA ATRACTIVIDAD TERRITORIAL



Fuente: Vidales, 2017 a partir de Lara, 2015.

Fuente: Elaboración propia con la propuesta de Lara, 2015

Para los autores François Cusin y Julien Damon exponen que estos dos términos son similares “la noción de atraktividad se parece, en muchos aspectos, a la de competitividad. Incluso se utilizan con frecuencia como sinónimos la una de la otra. La atraktividad, por lo general, se considera como un elemento de la competitividad, puesto que, sin duda, un territorio tiene tantas más oportunidades de ser competitivo cuanto más capacidad tenga de atraer hacia él los recursos económicos necesarios para las actividades de producción” (2012: 86).

Sin duda ambas partes tienen el objetivo de impulsar la promoción y planeación del destino, por su parte la mercadotecnia es una herramienta de ciencias económica – administrativa y por lado la competitividad de ciudades busca el desempeño económico y el desarrollo de sus comunidades, posteriormente se encuentra el plan estratégico de mercadotecnia de ciudades que permite obtener un diagnóstico detallado del territorio y a continuación se puede observar el concepto de ciudades modelo que pretende crear ciudades replicables. Y finalmente la pirámide de la atraktividad territorial ejemplifica en la

parte superior su principal objetivo el cual es persuadir a sus ciudadanos, la atracción talento humano, el aumento de turistas nacionales e internacionales, la captación de inversionistas y empresas y por último busca atraer eventos, congresos, convenciones de prestigio en busca de un territorio sede.

2.1.1 Definición de atraktividad territorial

Los territorios son actores urbanos que actualmente enfrentan retos complejos, efecto causado por la globalización, la competitividad territorial y el cambio tecnológico, es por esto que las ciudades han adoptado nuevas formas de gestión y planeación estratégica. La dinámica de los territorios del siglo XXI transfiguró a ser espacios que luchan por ser únicos, poseedores de atributos diferenciadores que logren identificarlo como el más atractivo en comparativa con los demás y de esta forma abonar a la reputación del lugar y lograr aportar a la derrama económica local y nacional. Es por esto que la atraktividad territorial se entiende como “la narración de una ciudad que quiere presentarse ante otros a través de imágenes, para moldear la forma en que es percibida y difundir el mensaje a través del cual quiere que se le recuerde” (Lara, Zapata y Meléndez, 2015: 21). Además cabe recalcar que “se ha convertido en una preocupación importante, en especial para las colectividades territoriales, en términos de imagen, de reputación y de economía” (Cusin y Damon, 2012: 81,82). Donde la atraktividad territorial tiene bajo su responsabilidad la reputación, imagen e identidad global de los territorios.

A pesar que la atraktividad territorial aún no es un término muy conocido, en pocos años se convirtió en un potente impulsor de desarrollo, detonante económico, propiciador de bienestar común entre sus habitantes, con el objetivo de impulsar el turismo, la industria, el comercio, ente otros, “la noción de atraktividad territorial se convirtió en un elemento ineludible para la evaluación del desempeño y de la dinámica de las ciudades” (Cusin y Damon, 2012: 80). Cabe recalcar que el posicionamiento de las ciudades a través de esta estrategia marca una diferenciación y buscan un espacio dentro de los rankings de las ciudades más posicionadas por sus ventajas competitivas e incluso por su reputación.

2.1.2 Origen y fundamentos de la atraktividad territorial

La atraktividad territorial nace a raíz del constante desarrollo de los territorios y de su necesidad de coexistir globalmente, hoy en día la población mundial se encuentra en constante y agigantado desarrollo, en consecuencia a esto se puede observar más cantidad de habitantes viviendo en las ciudades; como primer punto debe señalar que la atraktividad territorial por mucho tiempo fue considerada solamente en términos mercadológicos, para crear marcas y *slogans* para los territorios, sin embargo no solo es una cuestión de promoción turística, si no también pretende crear estrategias identitarias que impulsen una propuesta de valor.

Para Lara, Zapata y Meléndez “día con día se vuelve necesario que cada territorio desarrolle su propia estrategia de atraktividad que ponga en valor: una historia propia, características geográficas únicas, modelos económicos y políticos diversos, y que tome en cuenta las distintas expectativas de las poblaciones” (2015: 19). Es por esto que la atraktividad territorial tomó su auge y trata de empoderar a los territorios con su propia identidad e imagen que impulsen su desarrollo social, cultural, turístico, empresarial e industrial, “la atraktividad internacional se convierte así en un motor de desarrollo, un detonador de la economía y del bienestar social gracias al incremento en los flujos de comercio, turismo, negocios, cultura, talento, capital humano y eventos internacionales” (Lara, Zapata y Meléndez, 2015: 19).

Damos por entendido que la atraktividad territorial conlleva un impacto más allá de solo lograr la derrama económica e incluso impulsar el sector turístico mediante estrategias, la atraktividad territorial tiene como objetivo crear imagen e identidad de una ciudad impulsada desde el sector social, privado y público, con la intención de recibir nuevas poblaciones, inversiones y talento. Por una parte, es necesario abordar las implicaciones de la atraktividad territorial que puede ser observada desde diversas perspectivas los cuales, el autor Lara (2015). Las clasifica en cuatro principales:

- *Desde la perspectiva territorial y desarrollo económico.*

“La capacidad de atractivo de un territorio para proporcionar condiciones de recepción de inversiones lo suficientemente atractivas para alentarlos a localizar sus proyectos con preferencia a otra jurisdicción (su mercado, la oferta, la demanda y las formas de competencia)” (Hatem, 2004: 1 citado por Lara, 2015: 227).

- *Desde la gestión urbana.*

“Se basa en una combinación de factores entre los que se incluye la cualidad de los recursos humanos y la capacidad de innovación (formación profesional y modernización tecnológica y empresarial), la dotación infraestructural (accesibilidad, comunicaciones, suelo industrial, espacio de oficinas, etc.), la calidad ambiental y social (localización, vivienda, clima social, cultura)” (Borja y Castells, 2006: 318 citado por Lara, 2015: 227).

- *Desde la (para)-diplomacia.*

“La internacionalidad de una ciudad puede ser entendida como la ventaja comparativa que continuamente debe ser revisada y actualizada en orden de mantenerse vigente en el sistema internacional. Ya que una ciudad puede perder la masa crítica que ha obtenido y perder su estatus internacional de cierta actividad por el simple hecho que otras ciudades han buscado nuevas formas de perfeccionamiento de tal actividad” (Francis y Proulx, 1989: 121 citado por Lara, 2015: 228).

- *Desde la visión cultural.*

“La capacidad para dirigirse al público objetivo, movilizándolo los registros culturales adecuados, y realizando las ventajas y los imaginarios que tienen sentidos para esos públicos” (Cusin y Damon, 2012: 89). En comunión con esta idea, desde una perspectiva identitaria, la atraktividad también puede ser entendida como una imagen o narrativa del lugar que quiere presentarse ante los demás, “Es una mezcla de elementos contruidos y casuales” (Amendola, 2000: 287 citado por Lara, 2015: 228).

2.1.3 La ciudad como territorio para la atraktividad

La globalización, urbanización y la sobrepoblación impulsaron a las ciudades a convertirse en escenarios de comunicación dinámica y constante, potencializada en últimos años por

los avances tecnológicos, con el objetivo de mantener a los ciudadanos conectados, expandiendo redes de comunicación dentro y fuera la ciudad, con el fin de obtener canales de comunicación sofisticados y de esta manera acortar el tiempo del envío y llegada de mensajes del emisor al receptor. “Las ciudades son entes vivos y cambiantes, cuya identidad se va reconstruyendo permanentemente” (Alsina y Estrada, 2007: 31).

Para Miguel Lifschitz, “las ciudades adquieren cada día más un fuerte protagonismo tanto en la realidad política como en la vida económica, social, cultural y mediática. En los últimos años los signos de ese creciente protagonismo de las ciudades se han multiplicado” (Lifschitz, 1999: 118). La ciudad es un conjunto de características específicas como historia, cultura, clima y posición geográfica, para Borja “la ciudad es una realidad histórico-geográfica, sociocultural, incluso política, una concentración humana y diversa, dotada de identidad o de pautas comunes y con vocación de autogobiernos” (2003:22). Ya que la ciudad está dotada de una imagen e identidad con la finalidad de impulsar su competitividad territorial.

George Benko argumenta que “las ciudades son la colectividad más antigua y suscitan a menudo un fuerte sentimiento de pertenencia en razón de su peso histórico, administrativo y económico” (Benko, 2000: párrafo 11). Es evidente que las ciudades necesitan estar conformadas por diversos sectores como los son: turístico, ambiental social, cultural, industrial, económico, empresarial, comercial y agrícola, que impulsan preferencialmente su crecimiento y la de sus ciudadanos, con la finalidad de incrementar constantemente su riqueza, de esta forma se destaca que las ciudades “son entornos con una intensa productividad para la inversión comercial y en infraestructuras, la industrialización, el empleo, la migración rural en busca de mejores condiciones salariales, la logística y el comercio, los avances educativos, el desarrollo inmobiliario, la distribución y el marketing, la oferta cultural y la formación de capital” (Kotler y Kotler, 2016: 30).

Lo notorio es que las ciudades necesitan mantenerse en constante dinamismo, enfrentan retos y ejecutan acciones, con el fin de lograr la apropiación de sus ciudadanos, el incremento de turistas, la atracción de talentos, inversionistas y estudiantes nacionales o

extranjeros “las ciudades deben centrar sus esfuerzos en a quién quieren atraer y cómo van a hacerlo, así como a establecer mecanismos de integración que permitan emplear al máximo este potencial” (Seisdedos, 2007: 133). Debido a ello, las ciudades que generan estrategias de posicionamiento y desarrollo, logran ser localidades identificadas por sus ventajas competitivas, en comparación a las ciudades que no adoptan dichas estrategias, manteniéndose herméticas.

Hay que recordar que las ciudades tienen la oportunidad de realizar vínculos estratégicos, con diversas ramas de estudio, como la relación de la atraktividad territorial a través de la mercadotecnia de ciudades y tratar de introducir a las ciudades en el mercado internacional, con el objetivo de adquirir reconocimiento global “la forma en que la ciudad se mueve es extraordinariamente dinámica y compleja en la medida en que evoluciona de la mano de las tecnologías disponibles” (Seisdedos, 2007: 138). Así, la ciudad desde la visión de la atraktividad territorial parte de su necesidad de buscar su propia identidad y expresar sus valores, manifiestan sus recursos naturales, históricos – culturales, turísticos, industriales y empresariales, con la finalidad de lograr posicionarse como un lugar único, diferenciándose de las demás ciudades, ofreciendo servicios, atracciones y productos que solo podrás encontrar en esa localidad.

La atraktividad territorial depende de las características de la ciudad en específico, dependen de las fortalezas que posee y de las oportunidades que se pueden utilizar como nuevas líneas de aprovechamiento para la ciudad, se puede observar que el término de atraktividad territorial conlleva más allá de sólo crear estrategias relacionadas con una marca y un *slogan* para la ciudad, permite visualizar que las estrategias de imagen e identidad que plantea la atraktividad territorial, pretenden impulsar al territorio en general. Lara expone las funciones específicas de la atraktividad territorial las cuales describe de la siguiente manera, “pueden complementarse o actuar de manera independiente, mediante las estrategias de atraktividad territorial las ciudades pretenden ser más competitivas, estar preparadas para cambios del futuro y mantenerse un paso adelante, manteniéndose abiertas a nuevas tendencias tecnológicas y estar dispuestas a atender nuevos retos empresariales, industriales, culturales y sociales” (Lara, 2015: 229). Estas son:

- Diseño e implementación de planes de mercadotecnia para identificar nichos de mercado específicos (comunicación).
- Desarrollo y promoción de ventajas competitivas (competencia).
- Adopción de modelos de lugar para convertirse en referencias modeladoras (capital humano).

Donde los ciudadanos son los actores más importantes de los territorios, debido a que ellos son los primeros que resienten los cambios y transformaciones que el territorio pueda tener, es por esto que el sentido de pertenencia se convierte en un factor clave para la creación de la identidad del territorio, “el sentido de pertenencia de sus ciudadanos, así como la identificación con sus principales características, y finalmente, su posicionamiento, que se puede lograr con el conocimiento de la misma identidad urbana de la ciudad” (Tanda y Marrero, s.f.: 2 citado por Lara, 2015: 228). Finalmente la atractividad territorial dependerá de la capacidad del territorio para enfrentar nuevos retos y desafíos.

2.2 Mercadotecnia de ciudades

Hace algunos años se creía que la mercadotecnia giraba en torno al éxito exclusivamente de las empresas, productos y servicios, en la actualidad se cree firmemente que también debe ser implementada para los países, ciudades y regiones, la razón por la cual los territorios adoptan estrategias mercadológicas, es por ello que las ciudades luchan por crear e incrementar constantemente su posicionamiento, “es un hecho que hoy en día, las ciudades compiten entre sí para satisfacer las necesidades de los diferentes grupos de usuarios, como son los visitantes, los residentes y los trabajadores, las empresas y los mercados a los que se dirigen los productos exportados por ese lugar” (Elizagarate, 1996: 63). Es por esto que dicho concepto se convierte en un eje importante el cual los territorios tienen que abordar, cabe mencionar que la mercadotecnia de ciudades permitirá a los territorios exponer mediante estrategias sus características específicas y sus atributos únicos de los lugares, en búsqueda de su posicionamiento a nivel global para satisfacer las necesidades de sus mercados objetivos.

También conocida como *city marketing* busca posicionar a los territorios mediante sus cualidades y atributos como ya mencionó, sin embargo dichas estrategias de posicionamiento se puede malinterpretar o confundir con la búsqueda de impulsar exclusivamente la derrama económica de los territorios, como expone Elizagarate “el marketing de ciudades no tiene como único objetivo la búsqueda de la rentabilidad económica sino también el desarrollo social y cultural de esa comunidad” (1996: 64). Con ello se puede dejar en claro que los principales objetivos de la mercadotecnia de ciudades son impulsar el territorio en todos sus sectores y trabajar corresponsablemente con todos los *stakeholders* de la ciudad para potencializar su desarrollo social y cultural.

Por otra parte la evolución de las ciudades y sus constantes cambios, revolucionaron la forma es que es gestionada como ya se mencionó, sin embargo la mercadotecnia de ciudades permite realizar un diagnóstico de lo que son y de lo que pretenden ser, para esto cada destino debe preguntarse “¿Por qué alguien quiere invertir, trasladarse a vivir, visitar o empezar y/o ampliar una empresa allí? ¿Qué tiene este lugar que las personas necesitan o deben querer? ¿Desde una perspectiva mundial, qué ventajas competitivas brinda este lugar que otros no lo hacen? Cada comunidad puede y debe considerar estas preguntas si quiere ejercitar el control durante un futuro” (Kotler, Haider y Rein, 1994: 18). Estas preguntas son parte del diagnóstico del territorio que tienen como objetivo: conocer dónde se encuentra el lugar y saber qué quiere llegar a ser y marcar una dirección estratégica del territorio. Conocer el contexto donde se encuentra la ciudad permitirá saber sus oportunidades y sus debilidades y cuáles son las que se pueden potencializar como áreas de oportunidad del territorio.

La mercadotecnia de ciudades permite a los territorios aportar valor agregado, mediante el conocimiento de sus fortalezas y debilidades, con el objetivo de enfrentar desafíos cruciales en el futuro, con el objetivo de buscar el posicionamiento de los territorios y la fidelización de sus principales *stakeholders*, es por esto que la utilización técnica de la mercadotecnia de ciudades “implicará que la ciudad deberá analizar las necesidades y deseos de estos grupos que configuran su mercado objetivo, con el fin de satisfacer sus necesidades de la mejor forma para ellos, y también para la ciudad. Y tendrá también una orientación

estratégica, en el sentido de que, no se limitará a la satisfacción de las necesidades individuales, sino que deberá lograr que sus acciones, a largo plazo, favorezcan a la comunidad en su conjunto” (Elizagarate, 2007: 301).

2.2.1 La gestión de la ciudades observada desde la mercadotecnia de ciudades

El nacimiento de la mercadotecnia de ciudades fue a consecuencia de la necesidad de las ciudades de ser más competitivas, en búsqueda de posicionarse y promocionarse a escala nacional e internacional, con el objetivo de atraer mayor turismo, inversiones, talento humano y residentes, hoy en día las ciudades enfrentan nuevos desafíos basados en la innovación, sostenibilidad, sustentabilidad y tecnología, con la finalidad de promover la calidad de vida de sus habitantes y generar nuevos espacios de desarrollo económico, es por esto que la mercadotecnia de ciudades se convirtió en un eje central y estratégico para el impulso de la competitividad de los territorios. Además, permitirá a este tipo de territorios encaminarse a ser espacios que destacan por sus atributos por medio de estrategias que permitan conducirlos hacia su pleno posicionamiento a escala internacional, con la finalidad de persuadir a sus ciudadanos, la atracción de turistas y la captación de empresas o inversionistas interesados en establecerse en la ciudad.

Como se sabe las ciudades se transforman constantemente y hoy en día la tecnología ha cambiado la forma en que las ciudades son gestadas. La gestión moderna está centrada en el beneficio de los habitantes de los territorios y sus principales *stakeholders*, José Sixto expone que “la gestión moderna de las ciudades exige su tratamiento como productos cuya explotación resulta beneficiosa y favorable tanto para los encargados de gestionarlas como para la ciudadanía que las disfruta” (Sixto, 2010: 211). Desde la visión del autor se entiende que la gestión es para quienes trabajan en ella y para sus ciudadanos y de esta forma tomar acciones continuamente para mejorar su progreso. Identificar las necesidades, atributos y atractivos permite a las ciudades poder generar estrategias de aprovechamiento ciudadano, turístico y empresario, teniendo como resultado espacios competitivos, mayor estructura y oportunidades para los residentes.

En la actualidad las demandas sociales de las ciudades se convirtieron aún en peticiones más complejas, sin embargo se ha buscado satisfacer las necesidades de los mercados cambiantes y se ha luchado por enfrentar nuevos retos, “los ciudadanos empiezan a comportarse ante los servicios que les proporcionan las ciudades, no como administrados, si no como clientes” (Seisdedos, 2007: 145). Claramente se puede observar que hoy en día los papeles cambiaron y ahora los principales *stakeholders* al hablar de una ciudad no son los turistas ni los inversionistas como hace algunos años, ahora la gestión comienza con los ciudadanos y posteriormente con los inversores, turistas y el talento humano.

Para esto es necesario tener claridad sobre las necesidades que la ciudad actualmente tiene que cubrir de sus clientes, para posteriormente crear estrategias y emplearlas para lograr su posicionamiento, “la aplicación de los principios del marketing en la gestión de la ciudad, es una filosofía que se centra en la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente, que significa un cambio de visión en la planificación urbana y en las actuaciones del sector público y del privado, en la revitalización de los centros urbanos” (Elizagarate, 2007: 305).

Como parte de la nueva gestión territorial “la ciudad se ve forzada a pensar estratégicamente, a tener en cuenta la competencia, el entorno, la demanda: surge la planificación estratégica urbana” (Seisdedos, 2007: 145). Con esto se puede deducir que si el consumidor y el entorno se transformaron, también tienen que evolucionar las estrategias con las que son gestadas las ciudades, permitiéndoles visualizar quiénes son, dónde están y hacia a dónde van. Sin embargo no todas las ciudades cuentan con una estrategia clara de cómo ser gestionadas, “las ciudades están comenzando a reflexionar de manera estratégica sobre que lugar les conviene ocupar en el nuevo escenario global” (Seisdedos, 2007: 146).

Es importante saber que la nueva gestión de ciudades es una suma de esfuerzos entre los diversos sectores del territorio pero además es necesario clarificar las necesidades de la ciudad y la creación de una estrategia territorial que los pueda conducir a donde quieren llegar. Lo cierto es que los gerentes de las ciudades no solamente deben buscar la explotación de los territorios con el fin de buscar beneficios favorables como su

competencia en el mercado global, si no que deben asegurar que todos los elementos de las ciudades que gestionan sean lo suficientemente competitivos. Gestionar la ciudad mediante la mercadotecnia de ciudades, permite crear estrategias con objetivos claros y buscar nuevas oportunidades de aprovechamiento, con la finalidad de crear territorios más competitivos.

2.2.2 Definición de mercadotecnia de ciudades

La mercadotecnia de ciudades es definida como una herramienta de gestión territorial que permite a los destinos identificar sus oportunidades y fortalezas por medio de un plan estratégico, con el fin de posicionar el destino en el mercado global. Sin embargo cabe recalcar que este concepto no solo trata de la elaboración de la imagen o comunicación si no de tener una visión a largo plazo del posicionamiento de la ciudad.

A continuación se citan diferentes perspectivas del concepto de mercadotecnia de ciudades:

- Victoria Elizagarate explica que “desde su orientación al cliente, tiene un papel fundamental, ya que se trata de que las características propias de ese lugar satisfagan las necesidades de los mercados objetivos. Pero debe tener también una orientación estratégica, en el sentido de que no se debe limitar a la satisfacción de las necesidades individuales, sino que debe lograr que sus acciones, a largo plazo, favorezcan a la comunidad en su conjunto” (2007: 72).
- Philip Kotler y Gary Armstrong desde su visión expresan que “implica la revaluación y representación del lugar con la finalidad de crear y comercializar una nueva imagen para las ciudades, tratando de crear una posición competitiva en la atracción y mantenimiento de los recursos” (2001: 23).
- Reinhard Friedmann expone que “es la actividad que permite a la ciudad (sus instituciones) estar en contacto permanente con sus grupos objetivos, reconocer sus demandas (necesidades), desarrollar productos correspondientes a estas demandas, y

generar un programa de información que comunique los objetivos de la ciudad” (2003: 5).

- Francisco Rojano y Elena Castilla dicen que “se puede definir como una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y al mismo tiempo desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda” (2007: 30).
- Jacobo Malowany expone que es “el arte de desarrollar la adrenalina que genera continuamente una pasión y pertenencia a la ciudad de todos los habitantes y sus visitantes junto a las empresas que se sientan identificadas con la visión de la ciudad que los acoge. Destaco visión como un plan de acción de largo plazo y no con las facilidades para su instalación o proyectos de corto plazo” (2004: 4).

Dichos autores coinciden que la mercadotecnia de ciudades puede asumirse como una herramienta estratégica de gestión territorial, que permite crear una imagen capaz de generar su identidad y de identificar las necesidades de sus *stakeholders*, con el objetivo de impulsar la calidad de vida de sus habitantes y lograr el sentido de pertenencia de residentes, turistas, talento humano e inversionistas. Así como también la mercadotecnia de ciudades tiene diversos objetivos, pretende identificar los atributos de las ciudades pero también “el desarrollo de una imagen pública de aceptación en referencia a la ciudad y los atractivos que contenga” (Fernández y Paz, 2005: párrafo 11). Una imagen que de a conocer con su público interno y externo, una imagen que represente su esencia y su personalidad, una identidad creada con sus objetivos y metas de lo que son, pero también de lo que quieren llegar a ser.

Por una parte permite a los territorios anticiparse a cambios repentinos y los prepara para afrontar nuevos retos tecnológicos que con el paso del tiempo se presentan. “el desafío de la mercadotecnia de ciudades es fortalecer la capacidad de las comunidades y regiones de adaptarse al mercado cambiante, aprovechar las oportunidades y sostener la vitalidad”

(Kotler, Haider y Rein, 1994: 17). Es una herramienta que permite conocer el territorio profundamente y en consecuencia adaptarse a cambios repentinos e incluso adaptarse a mercados emergentes.

Por otra parte, genera estrategias para el posicionamiento de un territorio al exterior, permitiéndole generar vínculos estrechos entre los residentes, inversionistas, turistas, empresarios, talento humano, entre otros, es por ello que “el diseño de imagen y la potenciación de los procesos de identidad urbana, son nuevos recursos para la gestión del desarrollo urbano, no solo con el objetivo de atraer nuevas inversiones sino al momento de plantear políticas de atracción de residentes o como una estrategia de posicionamiento de nuevas ofertas orientadas al turismo urbano o el fomento de las ventas externas” (Fernández y Paz, 2005: párrafo 9).

2.2.3 Origen y fundamentos de la mercadotecnia de ciudades

La mercadotecnia de ciudades nació a partir de la necesidad de ser reconocidas e identificadas a escala nacional e internacional y de convertirse en lugares más competitivos por medio de una nueva gestión y promoción territorial. Benko (2000) plantea cuatro factores fundamentales y que han influenciado directamente a la relación de la mercadotecnia y las ciudades:

1. *Mundialización y ampliación de la competencia.*
2. *La propuesta en valor de lo local.*
3. *La rápida evolución de las herramientas de comunicación.*
4. *Una nueva etapa en la evolución del marketing.*

La mercadotecnia de ciudades traza una vertiente clara dentro de una ciudad y marca el antes y el después de un territorio al ser gestionado por medio de ella, la mercadotecnia de ciudades pretende redireccionar la forma en que las ciudades llevan a cabo su gestión y planeación estratégica urbana, además da a conocer la importancia y la forma en que las ciudades comunican las actividades estratégicas que realizan y cómo difunden sus atributos culturales, sociales, naturales e históricos, sin embargo hacer uso de dicha metodología y

obtener resultados con éxito, dependerá de realizar acciones en conjunto con los gobiernos y los ciudadanos, logran un íntegro crecimiento, para posteriormente formar parte de las ciudades modernas que evolucionan en lugares innovadores, competitivos y comprometidos en búsqueda constante de aprendizaje y mejora continua y de esta manera dejar atrás la forma en que se gestionaba una ciudad tradicional y como es que se deben gestionar las ciudades del tercer milenio.

Dentro de ella existen desafíos complejos, como la construcción de identidades propias de las ciudades, con el propósito de diferenciarse y posicionarse. Autores exponen claramente que “la creciente competencia en todos los niveles de agregación espacial (países, regiones y ciudades) supone que los territorios compiten entre sí y necesitan posicionarse de una manera diferencial y preferente en la mente de los potenciales decisores” (González y Gómez, 2014: 4). Los gobernantes deben tomar en cuenta que la mercadotecnia de ciudades brinda oportunidades únicas de engrandecer a las ciudades como: enriquecer la forma en que son visualizadas por sus públicos internos y externos, lograr identificar sus oportunidades y debilidades, con el objetivo de crear estrategias que logren posicionar a la ciudad como única, atractiva e innovadora, sin embargo para ser más específicos la mercadotecnia de ciudades pretende comercializarlas y convertirlas más allá de ser un generador económico, ser un potencial generador social, cultural, turístico e histórico.

2.3 Planeación estratégica de las ciudades

Como parte de las buenas prácticas de gestión de las ciudades, la planeación estratégica tiene un papel esencial, ya que por medio de ella se crean estrategias de gestión territorial y urbana, para impulsar el territorio hacia su promoción y posicionamiento a escala nacional e internacional, cabe recalcar que la planeación estratégica de ciudades facilita la toma de decisiones de los gobernantes y de sus interesados, para implantar nuevas propuestas para la ciudad. “el marketing desempeña un papel fundamental en la planificación estratégica, ya que proporciona la guía para la satisfacción de las necesidades de los clientes y además proporciona a los encargados de realizar una planificación las claves para identificar las oportunidades y valorar las capacidades de la organización para aprovecharse de ellas y desarrollar las oportunas estrategias” (Elizagarate, 2007: 61). Si bien se menciona

anteriormente, la planeación estratégica de ciudades es otro de los ejes centrales en los cuales los responsables de las ciudades deben estar concentrados con la finalidad de conocer que necesidades puede satisfacer mediante sus atributos y fidelizar a sus clientes potenciales.

Por otra parte Victoria de Elizagarate expone que “la planificación del marketing estratégico como herramienta para la gestión de la ciudad permite cuantificar y evaluar los recursos con los que cuenta la ciudad, diagnostica sus fortalezas y debilidades, para aprovechar las oportunidades y cambios del entorno y lograr el crecimiento y desarrollo de toda la colectividad” (2007: 63). Además de considerarla como una herramienta, a la planificación estratégica de ciudades se le atribuye el conocimiento de la ciudad en su totalidad y de esta forma aprovechar sus áreas de oportunidad.

2.3.1 Ventajas y desventajas de la planificación estratégica de las ciudades

La mercadotecnia de ciudades se enfrenta a diversos desafíos al realizar análisis y diagnósticos a las ciudades que están en busca de su identidad de la mano de sus recursos, atributos y características, permitiéndole así interactuar con su público interno y externo. Como se observa en la Tabla 3 y Tabla 4, Elizagarate detalla puntualmente las ventajas y desventajas de la planificación estratégica de las ciudades, brindando una visión clara de cuáles podrían ser los beneficios e inconvenientes al realizar una planificación estratégica de las ciudades.

Tabla 3. Ventajas de la Planificación Estratégica de las Ciudades

<ul style="list-style-type: none">• La planificación estratégica hace una proyección de la ciudad hacia el futuro, y la visión de las ciudades es una nueva proyección de territorio.• Define las actuaciones a realizar, señala las prioridades y las principales intervenciones que el equipo de gobierno deberá afrontar.• La planificación estratégica en la ciudad se realiza de una forma participativa, siendo esta característica la principal virtud de los planes estratégicos en las ciudades.• La participación privada en la planificación de la ciudad, a través de los modelos de colaboración público – privada, está introduciendo en la gestión de la ciudad criterios de eficacia y control más propios de la empresa privada, pero que están contribuyendo a la toma de decisiones y a la formulación de estrategias acertadas.
--

Fuente: Elizagarate, 2008: 170

Tabla 4. Desventajas de la Planificación Estratégica de las Ciudades

- Es misión del plan estratégico hacer una proyección a futuro de la ciudad, pero se deberá evitar la proliferación de objetivos a tratar de involucrar a áreas tan diferentes como vivienda, cultura, empleo o ciudadanía, dando lugar a un documento que por su generalidad tiene el inconveniente de no vincular a ninguno de los actores.
- Aunque en el plan se definen las prioridades de la ciudad, tiene también el riesgo de incluir en muchas ocasiones líneas estratégicas excesivamente generalistas, que finalmente no son un instrumento real de intervención en las ciudades.
- El plan estratégico es un plan muy consensuado, pero corre también el peligro de responder exclusivamente al acuerdo de los líderes de la ciudad, que son los que intervienen en los grupos de trabajo creados al efecto.

Fuente: Elizagarate, 2008: 170

2.3.2 Plan estratégico de mercadotecnia de ciudades

El plan estratégico de mercadotecnia de ciudades pretende anticiparse a los cambios, conociendo quiénes son, cómo se encuentran y posteriormente contemplar hacia dónde se quieren dirigir y tomar en cuenta las necesidades de sus actores clave (ciudadanos, turistas e inversionistas). Es por esto que cabe mencionar la importancia del amplio conocimiento de la ciudad para poder abordar dicho plan “la ciudad debe establecer los sistemas de información, planificación y control que le permitan controlar el cambio del entorno y responder de manera constructiva a las oportunidades y amenazas cambiantes” (Elizagarate, 1996: 64), permitiéndole a las ciudades realizar diagnósticos precisos internos y externos de sus fortalezas y debilidades, el diagnóstico interno incluye fortalezas y debilidades, si realizas diagnósticos externos entonces encuentras oportunidades y amenazas. La construcción de un plan estratégico de mercadotecnia de ciudades en conjunto con los diversos actores como los gobiernos, los ciudadanos, las organizaciones civiles, las empresas públicas y privadas y formar un consejo de actores clave que permita potencializar la ciudad.

El plan estratégico de mercadotecnia de ciudades permite a los territorios la fácil identificación de ventajas competitivas, además les permite a las ciudades realizar una búsqueda de factores únicos de diferenciación, elaborar minuciosos diagnósticos de la ciudad en términos de estrategias mercadológicas, con la finalidad de conocer sus fortalezas y debilidades, desarrollar análisis externos, permitiendo a los territorios identificar sus

oportunidades y amenazas que presentan ante su entorno. Por medio de este plan se conoce dónde se encuentra posicionado el lugar, dónde podría estar reubicado con mayor potencial.

2.3.3 Etapas de la implementación del plan estratégico de mercadotecnia de ciudades

El futuro de los territorios es incierto para ello el plan estratégico de mercadotecnia de ciudades permite a las destinos afrontar retos “el desafío de la comunidad es diseñarse a sí misma como un sistema que puede absorber las dificultades y adaptarse rápida y efectivamente a nuevos desarrollos y oportunidades” (Kotler, Haider y Rein, 1994: 78). Las ciudades deben delimitar estrategias que les permita accionar sus oportunidades y también les permita generar un sistema de evaluación y que por medio indicadores de medición efectiva, les de a conocer a las ciudades sus aciertos y amenazas de sus estrategias y planes de acción.

Diversos autores han desarrollado diferentes propuestas sobre las fases de plan estratégico de mercadotecnia de ciudades, por su parte se plantean cinco fases fundamentales, dichas fases están diseñadas para que las ciudades visualicen el entorno cambiante donde están y aprovechen las oportunidades que se puedan presentar y por último anticiparse a las amenazas que en un futuro puedan surgir, dichas fases están desarrolladas de la siguiente manera según Victoria Elizagarate *in extenso*:

1. Diagnóstico del lugar

Se debe examinar la economía y la demografía intentando clasificarlas en fuerzas y debilidades para relacionarlas con las oportunidades y amenazas del entorno.

- *Análisis de las características económico-demográficas de la ciudad*

El diagnóstico debe comenzar con una buena información sobre los rasgos económico-demográficos como:

- *Medida de la población*
- *Composición por edad, sexo, ingresos, formación*
- *Características del mercado de la vivienda*
- *Estructura Industrial*
- *Características de la Sanidad*

- *Recursos Naturales*
- *Servicios de Transporte*
- *Seguridad Pública*
- *Instituciones de Educación e Investigación*
- *Recursos de ocio y culturales*

- *Identificando a los competidores de la ciudad*

Todas las ciudades deben identificar a otras ciudades con las que puede haber rivalidad para atraer turistas, convenciones de negocios, residentes. La ciudad tiene que reflexionar y analizar los motivos que hacen que los clientes potenciales se dirijan a otra ciudad en sus elecciones de turismo, inversiones, residencia.

- *Conocer las principales tendencias y desarrollos*

Las ciudades de hoy deben tener en cuenta que en la economía internacionalizada es preciso analizar qué tendencias se observan a nivel mundial, tanto a nivel económico como social para poderse anticipar al impacto que éstas pueden llegar a tener sobre su ciudad.

- *Análisis de las ventajas y debilidades*

2. Establecimiento de la visión y los objetivos

- *Formulación de la estrategia*
- *Desarrollo del Plan de Acción*

3. Estrategias para mejorar la ciudad

3.1 El diseño urbano

3.2 Las atracciones

- *La belleza natural*
- *Historia y personajes famosos*
- *Centros comerciales*
- *Atracciones culturales*
- *Recreo y entretenimiento*
- *Monumentos, esculturas y edificios*

3.3 Las personas

4. Técnicas para comunicar la imagen de la ciudad

5. Conclusiones

En comparación a la propuesta de la autora Victoria Elizagarate otros autores Philip Kotler, Donald H. Haider e Irving Rein desarrollaron el proceso de planificación estratégica conformado por cinco elementos principales de la mercadotecnia de una localidad:

1. Evaluación del lugar

¿Cómo es la comunidad en la actualidad? ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles, y las oportunidades/amenazas de la comunidad?

2. Visión y objetivos

¿Qué desean los residentes que sea o que llegue a ser la comunidad?

3. Formulación de la estrategia

¿Qué estrategias generales ayudarán a la comunidad a alcanzar sus metas?

4. Plan de acción

¿Qué acciones específicas debe tomar la comunidad para llevar a cabo sus estrategias?

5. Implantación y control

¿Qué debe hacer la comunidad para asegurar una implantación lograda? (1994: 79-80).

2.3.4 Implementación y control del plan estratégico de mercadotecnia de ciudades

La implementación de un plan estratégico de mercadotecnia de ciudades proporciona elementos clave para la creación de estrategias de promoción y posicionamiento, basadas en sus oportunidades y amenazas que presenta el territorio. Hoy en día las urbes necesitan identificar sus características únicas y diferenciadoras, que les permita crear su identidad y su imagen, con la finalidad de ser más competitivas, atendiendo y satisfaciendo las necesidades de sus *stakeholders* y potencializar su desarrollo social, cultural y económico, y finalmente empoderar a sus ciudadanos a ser agentes de cambio y de transformación.

Cada ciudad posee características únicas, las cuales las hace que sean diferentes, es por esto que un plan estratégico de mercadotecnia de ciudades no podrá ser igual para dos ciudades, ya que cada ciudad tiene sus propias metas y objetivos con los que pretenda posicionarse e

incluso crear su identidad y reputación. Sin duda “los planes no valen nada hasta que son aplicados en forma efectiva” (Kotler, Haider y Rein, 1994: 95). La implementación de dicho plan arroja información precisa, donde posteriormente se pretende realizar metas y objetivos para potencializar estrategias para su promoción y posicionamiento.

2.4 La competitividad de la ciudad

El término competitividad se ha acrecentado cada vez más, ya que es un concepto que no solo se determina por el desempeño de las empresas, productos y servicios, si no que también de los territorios como: los países y las ciudades, “la competencia se refleja en todos aquellos niveles de agregación espacial (países, regiones, ciudades), lo que supone que los territorios compiten entre sí” (González y Gómez, 2014: 4). Si bien se debe mencionar que constantemente autores realizan semejanzas entre las empresas y los territorios y de qué forma gestionan su competitividad, para esto se debe tener en claro que son diferentes y por lo tanto se gestionan de forma independiente.

Es por esto que las ciudades hoy en día realizan actividades de identidad e imagen, por medio de herramientas como la mercadotecnia, que les permite identificar sus atributos y áreas de oportunidad que puedan aprovechar para atraer mayor número de turistas e inversionistas interesados en establecer su empresa en dicho territorio, “la heterogeneidad de los territorios los sitúa de hecho en un mercado competitivo, el de la localización de las actividades económicas y de la captación de sus frutos” (Benko, 2000). En definitiva se entiende que los territorios buscan ser competitivos por medio de actividades económicas dinámicas que le permitan la captación de nuevos recursos económicos. Lo cierto es que en la actualidad en “las economías avanzadas es imprescindible que cobre fuerza la gestión de los elementos intangibles en la búsqueda de una mayor calidad de vida y de una mayor cohesión social. Las infraestructuras físicas son necesarias, pero los intangibles aportan un valor diferencial añadido, que es un elemento clave de la competitividad” (Sixto, 2010: 214).

De acuerdo a lo anterior en la competitividad existe un paralelismo entre los territorios y las empresas, sin embargo se gestionan de formas desiguales, “las grandes transformaciones

que han afrontado las ciudades, como consecuencia de los cambios socioeconómicos del pasado siglo, las ha situado en un marco de competencia para atraer todo aquello que genere riqueza y empleo en el lugar” (Elizagarate, 2003). Jaime Sabrino explica “el estudio de la competitividad territorial requiere metodologías distintas respecto al de la competitividad de las empresas, no sólo por los distintos objetivos, sino además por el efecto del desempeño económico de un territorio en el bienestar de su población residente, y las responsabilidades y funciones que asume el sector público en el fomento y promoción del crecimiento económico” (Sobrino, 2005: 125). En definitiva y como se menciona anteriormente las empresas, productos y servicios se gestionan de forma diferente a los territorios, debido a sus características y necesidades específicas por ejemplo: sus diversos y complejos *stakeholders*.

Las ciudades en la actualidad tienen sus estrategias re direccionadas a realizar acciones que impulsen su derrama económica, su posicionamiento y su competitividad. Es evidente que los territorios apuestan por adoptar nuevas formas de gestionarse y cómo evolucionar a ser espacios más productivos y llamativos, acogen estrategias que potencialicen su competitividad en comparación de los otros territorios, “se ven obligados a mostrar sus beneficios potenciales al objeto de encarar la rivalidad y la competencia. Lo hacen a través, y por medio, de estrategias de comunicación que les puedan llegar a garantizar una posición preferencial de cara a los potenciales decisores de ubicación, inversión y respeto” (González y Gómez, 2014: 4).

2.4.1 Definición de competitividad de la ciudad

La capacidad que tienen los territorios de atraer mayor derrama económica, así como la retención de inversiones seguras, localizando y manteniendo a las empresas y aumentar las actividades que beneficien la calidad de sus ciudadanos y por las nuevas generaciones del futuro, es preciso definir la competitividad desde la visión de la mercadotecnia de ciudades, Victoria de Elizagarate define la competitividad de una ciudad “como la posición relativa de una ciudad respecto a otras ciudades en lo relativo a sus características, a los atributos que definen el potencial endógeno que otras ciudades, y por ser capaz de crear más valor que otras ciudades, diferentes públicos objetivo (ciudadanos, empresas, inversores públicos

y privados, trabajadores, visitantes o nuevos residentes), manteniendo y mejorando dicha competitividad” (Elizagarate: 2008: 53).

Los territorios enfrentan el reto de identificar y destacar sus ventajas competitivas por las cuales hacen que los turistas visiten la ciudad o porque nuevos residentes emigraron a esa ciudad, la competitividad en los territorios tiene que realizar una de las tareas más complejas y es satisfacer las necesidades de diversos públicos, los ciudadanos, turistas, inversores y empresas. Jaime Sobrino expone “las formas más significativas de competencia entre ciudades ocurren por: i) inversiones privadas; ii) inversiones y fondos públicos para elevar el *stock* de satisfactores colectivos; iii) mercados para sus productos; iv) población que se traduce en capital humano, ingresos, poder político y ampliación de la demanda local, y v) organización de actos de alto nivel (*hallmark events*) como juegos olímpicos” (Elizagarate, 2002: 146). Estas formas de competencia que se exponen anteriormente son por las cuales las ciudades crean estrategias de atraktividad territorial y mercadotecnia de ciudades, mismas que pretenden crear una identidad e imagen, con el fin de promocionar la ciudad, teniendo como objetivo ser más competitivas globalmente.

Anteriormente se creía que las ciudades “compitían por la atracción de inversiones, acción que era emprendida con la finalidad de lograr implantar centros de producción en su territorio” (Ruiz, 2018: 73). Es decir que se creía tradicionalmente que las ciudades competían por introducir solamente centros de alto rendimiento y producción en su territorio. Y en la actualidad se cree que “las ciudades compiten para obtener todo aquello que genere riqueza y empleo en el lugar” (Ruiz, 2018: 73). Es decir las ciudades están concentradas en la atracción de un mayor número de turistas, nuevo talento, e inversionistas.

2.5 Marca ciudad

En búsqueda de mayor atracción de turismo, inversiones, talento humano, nuevos residentes, eventos y congresos prestigiados, los territorios mediante la atraktividad territorial han logrado gestionarse por medio de sus ventajas competitivas para posicionarse mediante una identidad e imagen, que le permita crear una reputación positiva y clara de

sus atributos únicos; antiguamente se creía que poseer una marca solo era una cuestión de empresas y productos, en la actualidad los territorios adoptan una marca y los principios teóricos del *branding*, se podría llegar a cuestionar el por qué adoptar una marca, la razón primordial es porque una marca puede llegar a influir entre visitar o no visitar un lugar o en otra situación invertir o no invertir en una ciudad, es por esto que las marcas tomaron importancia para los territorios en general.

Desde la perspectiva de Gabriel Fernández y Sergio Paz consideran las marcas ciudad:

- Una combinación de recursos tangibles e intangibles destinados a mejorar la imagen de la ciudad.
- Un recurso de competitividad para la ciudad.
- Un diseño a partir de los valores, las creencias y la cultura que transmite a los destinatarios un factor no reproducible en otras ciudades.
- Una herramienta de construcción de una cultura ciudadana participativa.
- 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 (2005: último párrafo).

La marca ciudad es parte de la última etapa del plan estratégico de mercadotecnia de Ciudades, es importante destacar que más allá del logotipo y un slogan, son necesarios más requisitos para que funcione; Gildo Seisdedos explica los elementos que considera importantes para su funcionalidad:

- Conexión con las estrategias de desarrollo económico de las ciudades.
- Voluntad política suficiente para ser tomados en serio y mantenidos en el largo plazo.
- Inversión en medios suficientemente para cruzar el umbral de notoriedad requerido en una sociedad sobresaturada de estímulos comunicativos.
- Clara conciencia de la audiencia a la que se dirige.
- Conocimiento de la percepción original de la imagen de la ciudad de la que se parte en diferentes colectivos implicados.
- Coordinación entre los diversos *stakeholders* (2007: 153).

Dichos elementos son importantes para en un futuro poder construir y potencializar una marca ciudad para un territorio. Sin duda la gestión de la ciudad se transformó de manera rápida y efectiva, “el diseño de las marcas territoriales debe ingresar en las agendas de políticas públicas como una estrategia de fortalecimiento de los rasgos identitarios de las ciudades y regiones con el objetivo de promover la localización de actividades productivas e intensificar los flujos turísticos” (Fernández y Paz, 2005). Es por esto que los gobiernos locales han decidido adoptar una marca para la ciudad que la dote de una identidad clara e icónica.

Por su parte el autor Simon Anholt² (2000) propuso el hexágono de la marca-ciudad con la finalidad de evaluar la efectividad y posicionamiento las marcas, este hexágono está compuesto por 6Ps:

- Presence (Presencia)
- Place (Lugar)
- Potential (Potencial)
- Pulse (Pulso)
- Prerequisites (Prerrequisitos)
- People (Gente)

2.5.1 Branding de ciudades

Los territorios recurren a estrategias de *branding* para potenciar sus atributos y cualidades, permitiéndoles competir con su entorno en un mercado cambiante y progresivamente más competitivo y sobresaturado. Los territorios actualmente están en busca de una marca icónica y memorable que los identifique y posicione, frente a sus consumidores. “el branding de los territorios surgió con objetivos económicos y comportó la aplicación de la marca” (Huertas, 2014: 28). Como se puede apreciar la mercadotecnia de ciudades ha permitido que estas se gestionen de forma diferente y que busquen estar encaminadas hacia su posicionamiento.

² Simon Anholt también fue el creador del *ranking* de marcas país, este índice valora cada marca por medio de los seis parámetros antes mencionados, esto permite a los gobiernos dar a conocer su imagen externa al mercado global. Sitio web de S. Anholt [<http://www.simonanholt.com/>].

Se reconoce que la implementación de *branding* en un territorio se convierte en una tarea compleja y con desafíos que se tienen que afrontar, tanto los gobernantes como quienes la gestionan. “gestionar la marca asociada a una ciudad es mas complejo que hacerlo con un producto o servicio convencional” (Seisdedos, 2007: 138). Aunque se puede prever que implementar una marca es complejo, se puede estar un paso adelante por medio de un plan estratégico de mercadotecnia de ciudades. Al igual que la mercadotecnia de ciudades, el *branding* también es una herramienta que tiene mucho poder para las empresas, productos y servicios, sin embargo en los últimos años también para las localidades es necesario desarrollarla, Gildo Seisdedos explica que “las ciudades perciben que el *branding* es una poderosa herramienta que les ayuda a incrementar turismo y comercio, a atraer inversiones, así como incrementar su presencia cultural y política” (2007: 155).

2.5.2 La ciudad como producto

Diversos autores exponen que los territorios, países y ciudades deben gestionar la creación de una marca que le otorgue una identificación única, una imagen que los ciudadanos se apropien y logre persuadir a los residentes, turistas e inversionistas, refleje sus grandes atributos y valores y capte a detalle cada una de las características del lugar, de su historia, de su gente, y de su naturaleza, si bien se cree que los lugares deben portar una marca para su territorio, diversos autores (Anholt, 2002; Caldwell y Freire, 2004 y Kotler y Gertner, 2002) exponen que esta marca debe ser gestionada al igual que los productos, servicios e incluso de la misma forma en que una empresa gestiona su marca.

En contraste con esto la mercadotecnia que se emplea para los productos, servicios y las empresas está enfocada en visiones diferentes, cada uno se comporta de forma distinta y tiene que satisfacer necesidades diferentes por parte de sus consumidores específicos. Por otra parte la complejidad de la mercadotecnia de las ciudades radica en generar marcas únicas que distingan a los territorios, países y ciudades como únicos al resto de los demás, otorgándole a la marca un valor diferenciador y por otra parte requiere de objetivos claros de su presente y su futuro, impulsados por estrategias específicas medibles, connotan la esencia del lugar, su historia e ideología, dan a conocer qué es y en qué se quieren convertir

en sintonía con los gobernantes y sus actores clave hacia su posicionamiento pleno, como parte de la planeación estratégica urbana a largo plazo.

2.6 La identidad de la ciudad

En la constante y actual competencia fruto de la globalización, los territorios presentan cambios sociales y tecnológicos sumamente importantes, es por ello que se realizan acciones para dotar a los territorios de una identidad propia, “en el mercado global, éstas quieren convertirse en polos de desarrollo e innovación haciéndose cada vez más competitivas. Por ello, en los últimos años, las ciudades han tratado de dotarse de una identidad para ser reconocidas mundialmente” (Zapata, 2007: 81). Dicha identidad trata de englobar temas de desarrollo económico, cohesión social e integración cultural, con la finalidad de lograr que los territorios cuenten con una identidad memorable, por ejemplo cuando los ciudadanos en ocasiones hablan de su ciudad tratan de resaltar todo aquello que les enorgullece y que los caracteriza como únicos.

La identidad “es factor clave para que las ciudades puedan realmente aspirar a una cierta calidad de vida. Esta identidad no es otra cosa que el motor que debe activar el componente social que todo planteamiento urbanístico debe tener. Es decir, es una de las piezas fundamentales para acceder a la equidad (igualdad social)” (Stepien y Barnó, 2010: primer párrafo citado por Lara, 2015: 228). Con ello nos queda claro que la identidad es un elemento clave que se debe incluir en el desarrollo y gestión de los territorios con la finalidad de crear una identidad clara y convincente, por ejemplo la de una ciudad.

La construcción de la identidad de un territorio dependerá exclusivamente de sus atributos particulares, es por ello que dos territorios no pueden tener la misma identidad ya que cada uno de ellos deberá crear una propia que los caracterice y en un futuro se les identifique. “Así como sus ciudadanos, las ciudades tienen una identidad propia, la cual está en constante evolución y construcción. La geografía, la cultura, la economía, la población, la oferta de servicios y el reconocimiento de un modelo de territorio son algunos de los elementos principales que contribuyen a forjar dicha identidad” (Lara, Zapata y Meléndez, 2015: 19). La importancia de una clara identidad es que sus gestores elijan los elementos

clave adecuados y que dichos elementos lleguen a caracterizar la ciudad, cumpliendo su principal objetivo: ser memorable.

Lo claro es que los territorios realizan mayores esfuerzos en crear su propia identidad en búsqueda de estrategias en diferentes canales de comunicación para llegar a sus *stakeholders*. Así es como los territorios emplean estrategias de marketing, comunicación y publicidad para garantizar su posicionamiento en el mercado global, además dichas estrategias pretenden que el territorio sea mayormente competitivo ofreciendo sus mejores atributos y características.

Los territorios se vuelven cada vez más complejos y en consecuencia se les tiene que crear una identidad propia, especialmente si son grandes ciudades y se habla de identidades múltiples, “hay ciudades que tienen identidades claras en relación con ciertos atributos más o menos singulares que les confieren notoriedad; otras, sin embargo, especialmente las grandes ciudades, tiene identidades múltiples o híbridas” (Muñiz y Cervantes, 2010: 124). La complejidad de dicha identidad múltiple radica en tener que atender diversos clientes potenciales y necesidades. Finalmente cabe mencionar lo más importante: “la identidad de un territorio conjuga elementos sociales, culturales y características físicas que le permiten distinguirse de los demás” (Lara, Zapata y Meléndez, 2015: 18). Los territorios deben buscar claramente qué los hace diferentes a los demás, si tienen elementos identitarios ya arraigados retomarlos y si no cuenta con dichos elementos, es necesario que el territorio cree unos propios.

2.7 La imagen de la ciudad

La imagen de la ciudad es una representación de su personalidad y de su esencia, es el reflejo de sus habitantes, de su historia, sus tradiciones, sus monumentos emblemáticos y es muchos elementos más, por su parte Philip Kotler, Donald H. Haider e Irving Rein definen la imagen de la ciudad como “la suma de sus creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad” (1994: 137). Sin duda y como exponen los autores anteriores, la imagen es la clara representación de las creencias y

experiencias que los individuos tienen de una ciudad, sin embargo eso no significa que sean buenas o malas, solamente las representan. Es por ello que dependerá de qué imagen se desee crear para una ciudad y que personalidad se le va a adjudicar.

Las ciudades realizan diversas acciones conjuntas para crear su propia imagen, algunas tienen metas y objetivos claros, otras solamente buscan el beneficio del Sector Público a corto plazo y no de los ciudadanos a largo plazo, “para responder estos nuevos desafíos, los gobiernos locales se dotan de imágenes de marca, identidades exportables y todo tipo de herramientas de visibilidad para distinguirse del resto y contar con las condiciones necesarias que las hagan ser atractivas internacionalmente” (Lara, Zapata y Meléndez, 2015: 19).

La imagen de un territorio tiene como objetivo ser identificada en el mercado cambiante y alternativo, denotan sus espacios más icónicos y resaltan las actividades turísticas que se pueden realizar en el territorio. Es importante saber que generar una imagen para una localidad, no solamente tiene el objetivo de hacerla más competitiva, si no que pretende detonar su posicionamiento, además “el diseño de imagen y la potenciación de los procesos de identidad urbana son nuevos recursos para la gestión del desarrollo urbano, no solo con el objetivo de atraer nuevas inversiones sino al momento de plantear políticas de atracción de residentes o como una estrategia de posicionamiento de nuevas ofertas orientadas al turismo urbano o el fomento de las ventas externas” (Fernández y Paz, 2005: párrafo 9).

Estas estrategias de posicionamiento mediante la generación de una imagen permitirán a la ciudad emitir un mensaje a sus consumidores clave con la finalidad de persuadirlos y convencerlos acerca de la ciudad. Cabe recalcar que las ciudades de ahora pretenden empoderarse de una imagen que les permita ser reconocidas y recordadas, volviéndolas ciudades icónicas, con la finalidad de retener mayor derrama económica, formándola como un destino codiciado. “Las ciudades del siglo XXI persiguen cada vez más una imagen consolidada: ciudad del arte, ciudad bella, ciudad ordenada, ciudad eficiente, ciudad sustentable, ciudad mágica, ciudad rica, ciudad vibrante, ciudad incluyente, etc. Cuando éstas cualidades se arraigan en el imaginario colectivo, son incluso capaces de determinar el

destino de la ciudad” (Lara, Zapata y Meléndez, 2015: 20). Sin duda las ciudades cambiaron, luchan por trascender y buscan una forma de comunicar mensajes mediante imágenes que les genere mayor posicionamiento y las encamine a las ciudades a su pleno desarrollo.

Las ciudades pueden transformar su imagen dependiendo del paso de los años y de los objetivos que desee lograr e incluso realizar el rediseño parcial o total de su imagen, “la imagen que identifica a un territorio no es irreversible. Toda ciudad se puede transformar: pasar de ciudad industrial a ciudad tecnológica, de ciudad extractiva a ciudad de servicios, de ciudad de peligros a ciudad segura y viceversa” (Lara, Zapata y Meléndez, 2015: 21). Lo importante es monitorear y evaluar la imagen de la ciudad cada cierto periodo.

2.8 La comunicación y las relaciones públicas de la ciudad

Comunicar las acciones y beneficios que llevan acabo los territorios con el propósito de generar valor que los lleve a su pleno posicionamiento, la comunicación permitirá a la ciudad utilizar herramientas que impulsen positivamente sus relaciones públicas, Philip Kotler, Donald H. Haider e Irving Rein exponen a las relaciones públicas en la ciudad como “el esfuerzo para formar buenas relaciones con el público de la organización al obtener publicidad favorable, formación de una buena imagen pública y manejo o dirección de rumores, historias y eventos no favorables” (1994: 164). Sin duda y como exponen los autores anteriores la imagen es la clara representación de las creencias de una ciudad, sin embargo eso no significa que sean buenas o malas, solamente las representan.

Los territorios son indudablemente espacios de dinámica comunicación interna y externa, la importancia de ello radica en crear estrategias alineadas a los retos de los lugares y aunados a las necesidades de los actores clave que están implicados, no obstante “una limitación de la gestión y comunicación de territorios se basa en la multiplicidad de públicos que deben participar en la toma de decisiones estratégicas y en su comunicación” (Huertas, 2014: 29). Teniendo en cuenta a los actores clave involucrados en la gestión y comunicación de las ciudades se convierte una tarea compleja ya que son ampliamente diversos y se puede afirmar que cada uno protegerá sus creencias e intereses, sin embargo se debe buscar un

punto de equilibrio, generar acuerdos claros, donde los beneficiados sean los territorios y sus habitantes. Es por ello que los territorios deben estar comprometidos en “crear buenas relaciones con sus públicos, fomentar su participación activa, crear una buena imagen del lugar y que éste resulte atractivo para todos” (Huertas, 2014: 32).

2.8.1 La valor de la comunicación de la ciudad

Al gestionar cómo un territorio comunica su imagen e identidad se deben tomar en cuenta diversos factores y elementos para que dicha comunicación se lleve a cabo por diversos canales y dichos canales sean los adecuados para su difusión. De las últimas fases del plan estratégico de mercadotecnia de ciudades está la estrategia de comunicación de la ciudad, es importante resaltar que dicha estrategia es llevada a cabo con el público interno y el público externo, es por esto que se convierte en un punto crítico, importante y medular, “la estrategia de comunicación, como última fase del proceso de entrega de valor en el plan de marketing de la ciudad, es un factor crítico” (Elizagarate, 2007: 309). Es por ello que se debe ser sumamente cuidadoso sobre qué mensaje emitirán, que mensaje dirán y que imágenes se mostrarán tanto con su público interno con el público externo.

Como se revisó en el apartado de la marca ciudad “en la estrategia de comunicación de las ciudades, se ha reconocido la importancia de utilizar el logotipo y el eslogan para crear la imagen del lugar en la mente de los consumidores, contribuyendo a forjar una identidad corporativa” (Elizagarate, 2007: 309). Dicha marca tiene el liderazgo de transmitir un mensaje claro sobre la ciudad, su historia, tradiciones y atributos. “La creación de la marca, actúa como soporte de la estrategia de comunicación, que deberá utilizar de forma integral campañas publicitarias en prensa y radio, así como la realización de eventos, ligados en ocasiones a actividades promocionales con determinadas marcas comerciales, o eventos estacionales enfocados a diferentes públicos objetivos, como pueden ser, las familias, o los jóvenes, que logran diferenciar el posicionamiento de la ciudad como centro de compras, ocio y cultura” (Elizagarate, 2007: 310). Se debe revisar exhaustivamente qué mensaje portará la marca ciudad y agotan las posibilidades para encontrar el mensaje claro, concreto y persuasivo.

La complejidad de implementar una marca en un territorio es que se cuenta con diversos consumidores, por consecuente diversas necesidades que satisfacer, “de las grandes aportaciones de las relaciones públicas a la comunicación de territorios y destinos turísticos: el tener en cuenta a todos los públicos implicados en dicho territorio” (Huertas, 2014: 29). Para realizar una marca ciudad con éxito es necesario comprender que se debe tomar en cuenta a todos los actores involucrados, en especial a los ciudadanos, ya que será la primera instancia que pruebe la eficiencia de las estrategias de comunicación y posicionamiento. “Los públicos de un territorio son muy amplios y diversos, con intereses distintos y, a veces incluso contrapuestos” (Huertas, 2014: 29). Es por esto que la marca debe ser creada desde la visión de diversos sectores, con la finalidad de que los principales *stakeholders* se apropien la marca y sean ellos los que funjan como embajadores de la misma.

Sin duda la implementación de estrategias de atractividad territorial y mercadotecnia de ciudades no deben ser adoptadas por los territorios por moda para convertirse en espacios mayormente competitivos, como se explicó en este capítulo estas estrategias buscan la promoción y el posicionamiento del lugar a escala nacional e internacional, en el siguiente apartado se revisará el nacimiento de los territorios inteligentes y de que forma están creando nuevos modelos de gestión incorporando la tecnología como herramienta, consolidando espacios edificantes, sostenibles y resilientes.

CAP/3

Destinos Turísticos Inteligentes: Hacia el posicionamiento de las ciudades de la era digital

No hay ninguna lógica que pueda ser impuesta a la ciudad; la gente la hace, y es a ella, no a los edificios, a la que hay que adaptar nuestros planes

Jane Jacobs



Capítulo 3

Destinos Turísticos Inteligentes: Hacia el posicionamiento de las ciudades de la era digital

3.1 Inteligencia territorial

La inteligencia territorial es un término poco conocido pero está compuesto por un territorio y una comunidad, sus características únicas geográficas e históricas y finalmente de su capacidad de transformación, para la RAE un territorio es “porción de la superficie terrestre perteneciente a una nación, región, provincia, etc” (2018). Si a este concepto se le suma la palabra inteligencia se puede entender que es un territorio en busca de transformación vanguardista con acciones corresponsables con sus *stakeholders*, para ello gestionan sus problemáticas cotidianas por medio de la tecnología, misma que pretende garantizar la calidad de vida de sus habitantes y trabajar constantemente hacia su desarrollo sustentable y sostenible.

Para el autor Eugenio Scala “la inteligencia territorial es un aprendizaje colectivo de los actores en sus territorios para llevar la vida que quieren vivir. En este aprendizaje colectivo donde los actores piensan y viven su “¿Para qué?”, la inteligencia territorial aporta herramientas para resolver el “cómo”, a partir del conocimiento, la toma de decisiones, la cooperación y participación, la articulación, el consenso, el diagnóstico y el análisis de la información, entre otros” (2015: Párrafo 11). Sin duda la inteligencia territorial es una suma de esfuerzos y aprovechamiento de las oportunidades de los territorios, de ser lo que necesitan ser para estar encaminados hacia su pleno desarrollo, brindándole a los territorios la capacidad de adoptar nuevas formas de comunicación, infraestructura, movilidad, gobernabilidad, industria, educación e innovación.

La definición del concepto inteligencia territorial no es parte de una disciplina como tal, sino de un enfoque científico cuyo objetivo es constituir un conjunto de conocimientos multidisciplinarios, el autor Girardot expone que la inteligencia territorial es “todo el conocimiento multidisciplinar que mejora el conocimiento de la estructura y dinámica del

territorio” (2002: 32). También detalla que el objetivo principal de la inteligencia territorial es poderle brindar las herramientas multidisciplinarias a los territorios para su transformación inteligente para esto menciona que:

La inteligencia territorial ambiciona ser la ciencia pluridisciplinar cuyo objeto es el desarrollo sostenible de los territorios en la sociedad del conocimiento, y cuyo sujeto es la comunidad territorial. Su objetivo es impulsar, a escala de un territorio, una dinámica de desarrollo sostenible basada en una combinación de los objetivos económicos, sociales, medioambientales y culturales; en la interacción entre el conocimiento y la acción; en la mutualización de la información; en la concertación en la elaboración de los proyectos y en la cooperación en el seguimiento y la evaluación de las acciones. Reúne y produce conocimientos pluridisciplinarios útiles para la comprensión de las dinámicas y de los sistemas territoriales, por una parte; y desea ser un instrumento para los actores del desarrollo sostenible de los territorios, por otra. (Girardot, 2010: 30).

Es por esto que la inteligencia territorial tiene que trabajar en conjunto con diversos sectores y disciplinas que apuesten por proyectos de empoderamiento social y desarrollo sostenible y sustentable, con la finalidad de impulsar la transformación de los territorios, anticipándose a las nuevas y exigentes demandas que presenta el mercado global. Sin embargo el concepto de inteligencia territorial también ha evolucionado durante el paso del tiempo, este término pretende dar a conocer las necesidades y áreas de oportunidad que se pueden aprovechar para potencializar el territorio. Cabe recalcar que “la inteligencia territorial produce conocimientos sobre las dinámicas territoriales, especialmente sobre las necesidades de las personas y los recursos disponibles, y lo hace mediante el diseño e implementación de herramientas para la observación y evaluación estratégicas por parte del conjunto de actores territoriales directamente involucrados en la gestión de las tensiones ligadas al desarrollo territorial sostenible” (Perego y Miguel, 2014: 102).

Se busca utilizar la tecnología como herramienta para la gestión y solución de problemáticas de los territorios. La inteligencia territorial se convirtió en un dispositivo de gestión para la creación sostenible de lugares, con la visión de impulsar su gestión estratégica y de esta forma crear territorios inteligentes más eficientes, beneficiosos y competitivos. A continuación se muestran en la Tabla 5, los objetivos de la inteligencia territorial, los cuales detallan los propósitos de implementarla en los territorios actuales.

Tabla 5. Objetivos de la Inteligencia Territorial

- Coordinar las dimensiones económicas, sociales, políticas, medioambientales a la hora de intervenir.
- Desarrollar el conocimiento de los recursos territoriales.
- Implicar a los ciudadanos, con una mayor consulta y una participación más directa de la sociedad civil en los proyectos y en su ejecución.
- Adaptar los datos, materia prima de la acción, para hacer una lectura más clara y coherente de cara a los objetivos de conocimiento, previsión y toma de decisión.
- Organizar la difusión y el modo de compartir la información entre todos los actores.
- Desarrollar instrumentos de medida y de evaluación que permitan conocer los estados iniciales de los territorios (normalmente en forma de indicadores) pero además para aplicar los principios del desarrollo sostenible y evaluar las acciones llevadas a cabo.
- Precisar nuestra comprensión de los mecanismos del sistema territorial, en sus múltiples variantes a fin de favorecer los enfoques multidisciplinares.

Fuente: Luque, Zayas y Caro, 2015

3.1.1 Territorios inteligentes

La conectividad y los flujos de información entre personas se han magnificado en décadas recientes y es por ello que los territorios han tratado de ser parte del cambio tecnológico y digital que demanda el siglo XXI, afrontan nuevos desafíos y toman acciones que benefician la movilidad, la infraestructura, la industria, la separación de residuos, la generación de energías limpias, la gestión inteligente de agua, etc. Dichas acciones se llevan a cabo para el beneficio principalmente de sus ciudadanos y su calidad de vida, además de garantizar el futuro de las ciudades y de próximas generaciones.

Cabe mencionar que los territorios que tratan de adoptar estas nuevas iniciativas, enfrentan desafíos sociales, políticos y territoriales, produciendo brechas que podrían generar escenarios de gran potencial para la innovación dentro de los territorios, sin embargo los sectores: social, público y privado, tienen un papel clave para impulsar cambios disruptivos, crear cambios sociales, culturales y medioambientales. Desde la perspectiva de Inmaculada Caravaca y Antonio García “hablar de territorios inteligentes se trata, pues, de territorios muy cambiantes y complejos en los que los impactos de los grandes procesos en curso están siendo especialmente profundos y significativos” (2009: 24). Dichos procesos además de ser profundos y significativos también son complejos y representan retos sumamente importantes para los territorios encaminados hacia su transformación digital.

Por otra parte los territorios apuestan por modelos de readaptación inteligente, que los convierta en espacios preparados para enfrentar situaciones hostiles, anticipándose para el cambio radical, convirtiéndose así en territorios resilientes, capaces de crear infraestructuras tecnológicas y con ello impulsar prácticas de concientización y sensibilización, realizar iniciativas de sustentabilidad y sostenibilidad. Sin embargo la tecnología en los territorios ha logrado integrar información y datos precisos en tiempo real y en plataformas públicas y con ello reflejar así los mejores y relevantes datos a nivel de seguridad, productividad, gestión de los recursos públicos, gobernanza y transparencia, experiencia usuario/ciudadano entre otros.

Cabe destacar que se cree que los territorios migran a ser inteligentes por cuestiones meramente competitivas, sin embargo no en todos los casos es con este fin, sino con el objetivo de mejorar el territorio y la calidad de vida de sus habitantes. “Si bien es cierto que la categoría conceptual de territorio inteligente se está utilizando más generalizadamente en relación con la capacidad competitiva de algunos ámbitos, cabe también otra forma muy distinta de entenderla e interpretarla” (Caravaca y García, 2009: 26). Finalmente se puede entender que el ser un territorio inteligente no depende solamente de su competitividad interna sino de su capacidad al enfrentar nuevos desafíos hacia su transformación y utilizar únicamente como herramienta facilitadora a la tecnología.

El reto está en crear equipos multidisciplinarios e incorporar actores sociales, públicos, privados y académicos, permitiéndoles explorar nuevas posibilidades de cambio medioambiental, productivo y social en beneficio del territorio y sus habitantes. Cabe recalcar que “sólo deberían merecer la categoría de inteligentes aquellos territorios capaces de generar o incorporar los conocimientos necesarios para poner en valor de forma eficiente y racional sus propios recursos para así contribuir a mejorar la calidad de vida de la sociedad que los habita y a estimular el desarrollo personal de todos los ciudadanos” (Caravaca, y García, 2009: 26). Sin duda existe una extensa brecha entre definirse como territorio inteligente y realizar acabo acciones que te lleven a serlo.

Los territorios inteligentes tratan de modificar su gestión territorial por medio de infraestructuras eficientes y mejores servicios públicos con el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus habitantes, sin embargo esta nueva gestión también impactó el sector turístico, con ello las nuevas formas de viajar y las necesidades de los viajeros. Los territorios pretenden aportar valor mediante estrategias vanguardistas de innovación tecnológica y digital.

3.2 La ciudad inteligente

En las últimas dos décadas se ha discutido el tipo al que debería aspirar las ciudades del siglo XXI, es por ello que se ha generado una idea central sobre esta discusión entre la ciudad tradicional y la innovadora. Esta última es “entonces, aquella que deliberada y planificadamente se propone recorrer un camino de mejora continua, que se desafía a sí misma para lograr una meta tras otra” (Lifschitz, 1999: 122). Siempre y cuando las ciudades estén dispuestas a aportar un valor agregado, dispuestas al cambio, a la innovación constante y al desarrollo permanente. Lifschitz propone 5 perfiles que adoptan las ciudades innovadoras (1999: 122-124):

1. La ciudad educadora: una apuesta al valor del conocimiento.
2. La ciudad de la buena gestión.
3. La ciudad creativa.
4. La ciudad tecnológica.
5. La ciudad con actitud de cambio.

La globalización es el principal responsable de los cambios que están experimentando los territorios, cambios que buscan nuevas oportunidades competitivas, “la necesidad de utilizar otros modelos de gestión urbana adaptados a la nueva situación, apoyándose en herramientas que permitan conocer cómo afectarán los cambios futuros a la ciudad desde una visión estratégica” (Sixto, 2010: 212). En definitiva ha sido compleja la transición de ser un territorio tradicional y ahora migrar a ser uno innovador, sin embargo ha sido más rápido de lo que hace algunos años se había pensado, ahora no solamente las empresas y los usuarios se adaptan rápidamente, también los territorios adoptan nuevas formas de gestión e innovación. A continuación en la Tabla 6 la autora Victoria Elizagarate realiza una

comparativa entre la gestión de las ciudades tradicionales y ciudades innovadoras gestionada desde la visión de una empresa.

Tabla 6. Ciudades tradicionales y ciudades innovadoras

Ciudades Tradicionales	Ciudades innovadoras en la gestión La ciudad como empresa
Gestión centrada en la expansión de la ciudad	Gestión centrada en la calidad de vida de la ciudad
La administración controla los servicios	La administración promueve los servicios
Ciudadanos usuarios	Ciudadanos clientes
Base económica especializada en el sector industrial	Base económica diversificada en el sector de servicios
La principal herramienta de la gestión Urbana es el plan para la utilización del suelo. En España, el Plan General de Ordenación Urbana. (PGOU)	Las herramientas en las que se apoya la Gestión urbana son el plan estratégico y el plan de marketing de la ciudad
Las intervenciones en la ciudad son competencia del sector público	Las intervenciones en la ciudad introducen modelos de colaboración pública - privada

Fuente: Elizagarate, 2007:301

Los nuevos enfoques de planeación y competitividad territorial estratégica, han permitido la evolución tecnológica sostenible e innovadora de las ciudades del siglo XXI. “las ciudades representan un papel clave en las modernas relaciones socioeconómicas internacionales; son los centros nodales donde confluyen redes de diversos intercambios: económicos, sociales, culturales, tecnológicos y de comunicaciones, personales, etc. Las ciudades también articulan sus propios intercambios entre su oferta urbana y la demanda de sus diversos colectivos: ciudadanos principalmente, pero también inversores, turistas e instituciones” (Muñiz y Cervantes, 2010: 124). Las ciudades en los últimos años han entrado en una lucha constante en el mercado, entre sus competidores y las ventajas competitivas que ofrecen, es por esto que las ciudades hoy en día se trabajan un paso adelante, para lograr ser innovadora y sustentable a través de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

El concepto de Ciudades Inteligentes (CI) conocido por su término en inglés “Smart City” plantea nuevos modelos de sostenibilidad y eficiencia de los territorios. La Comisión de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo de las Naciones Unidas define “una ciudad inteligente y sostenible es una ciudad innovadora que aprovecha las TIC y otros medios

para mejorar la calidad de vida, la eficiencia del funcionamiento y los servicios urbanos y la competitividad, respondiendo al mismo tiempo a las necesidades de las generaciones presentes y futuras en lo que respecta a los aspectos económicos, sociales y medioambientales” (UIT, 2014 citado por Lara, 2018: 4). Con el fin de crear territorios sostenibles y eficientes, garantizando la calidad de vida de sus habitantes y de próximas generaciones.

Y con ello se transformó la gestión y planificación urbana de los territorios, dicho concepto se refiere a aquellos territorios que utilizan la tecnología para transformar y mejorar cambios. Además el Manual Operativo para la Configuración de Destinos Turísticos Inteligentes realizado por la Generalitat Valenciana, describe una CI como “el carácter emergente de las ciudades como centros de conocimiento, gestión de la información, tecnología e innovación, de modo que pasa a identificarse con un nuevo entorno de innovación, junto a los distritos industriales o las regiones que aprenden (*Learning regions*), debido a la confluencia entre innovación y TIC, gracias fundamentalmente al desarrollo de internet” (2015: 7). La ciudad inteligente es el claro ejemplo de los territorios emprendiendo un desafío del cual ignoran información, pero coinciden en que esto les brindará mayores oportunidades y derrama económica.

Las Ciudades Inteligentes son urbes que aplican las TIC para la gestión y prestación de sus diferentes servicios, como gobernanza, economía, asuntos sociales, movilidad, seguridad, energía, cultura, medio ambiente, etc. Para los Ciudadanos esto significa una mejor calidad de los servicios públicos, con mayor eficiencia administrativa, mayor accesibilidad, más transparencia y mejor acceso a la información pública. Las Smart City también puede significar un mejor desarrollo económico, social y calidad medioambiental para la Ciudad y los Ciudadanos. Paralelamente hay cada vez un mayor número de empresas privadas que prestan servicios de Ciudades Inteligentes complementarios e integrados a las de la administración pública (Esmartcity, 2018).

Gildo Seisdedos (2007) hace hincapié en que éstas son nuevas formas de gestión, sin embargo cabe recalcar lo importante que es la suma de esfuerzos entre los diversos sectores; cubriendo diversos indicadores que las convierten en una ciudad inteligente a continuación en la Tabla 7 se detallan las características básicas del concepto de CI.

Tabla 7. Características básicas del concepto de Ciudad Inteligente

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• La utilización de una red de infraestructuras para mejorar la eficiencia económica y política y permitir el desarrollo social, cultural y urbano. La conectividad, por tanto, es una clave del modelo de desarrollo y fuente de crecimiento.• Un énfasis en el desarrollo basado en la iniciativa empresarial y en la economía como fuerza motriz del desarrollo urbano.• Un tipo de desarrollo integrador y socialmente inclusivo.• Un papel crucial para las industrias de alta tecnología y creativas (Florida, 2002), así como para el capital social y relacional y la capacidad de absorción de la innovación.• Un desarrollo sostenible en todas sus dimensiones (ambiental, económico y sociocultural). |
|---|

Fuente: SEGITTUR, 2015:7

Las características mostradas anteriormente sólo son algunas de las cuales definen una ciudad inteligente, sin embargo cabe recalcar que no son las únicas y que el concepto de ciudad inteligente, engloba diversos y complejos factores que constantemente evolucionan y que no están definidos como tal.

3.3 Turismo vs Postturismo

Los territorios actuales adoptan y aprovechan las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) como consecuencia de la globalización, “la sociedad de la información plantea nuevos retos, pero también las TIC ofrecen nuevas posibilidades: la verdadera movilidad es ocupar posiciones clave en la red global y digital por la que circulan las ideas, la innovación y la creatividad” (Seisdedos, 2007: 138). Actualmente existen iniciativas de los territorios y de su patrimonio histórico cultura, sistema económico, transporte y movilidad, infraestructura, apuestan por nuevos modelos de gestión e innovación tecnológica.

El postturismo es determinado por diversos fenómenos sociales y culturales, este término surgió a finales de los noventa y como bien se piensa el postturismo está ligado directamente a la relación del turismo y la tecnología, “el conjunto de transformaciones que han experimentado la sociedad en los últimos años, ha crecido de manera determinante en la estructura y funcionamiento del turismo” (Molina, 2006: 5). A diferencia del turismo, el postturismo representa un cambio radical, basado en transformaciones en estructuras consideradas convencionales “el postturismo no es sólo una fase más, sino una ruptura con los turismos tradicionales, que implica nuevas concepciones y enfoques, metodologías y

tecnologías, además de un nuevo reparto en los papeles que desempeñan los gobiernos, las empresas y las comunidades” (Molina, 2006: 6).

Anteriormente se presentaron cambios paulatinos en el turismo e incluso se concibieron nuevas formas de realizar actividades turísticas, sin embargo la combinación del turismo y la tecnología, vino a revolucionar lo que se conocía anteriormente, es por esto que el posturismo marcó “la entrada a un nuevo umbral del desarrollo turístico que no puede ser explicado recurriendo solo a las tecnologías de diseño, a la calidad del servicio o a la competitividad” (Molina, 2006: 5). Se da por entendido que el posturismo es un nuevo fenómeno paradigmático, marcan un antes y después de él. El posturismo representa una disyuntiva para el aprovechamiento de las tecnologías y las nuevas formas de conectarse y de viajar.

Sin duda puede llegar a ser una tarea compleja adaptar nuevas formas turísticas y nuevas maneras de comprar viajes e incluso de realizarlos, es por ello que el posturismo se aventura a generar nuevas formas de gestionar y realizar viajes, “el posturismo es un modelo que implica un nuevo paradigma (valores, metodologías y técnicas), que aún se encuentra en proceso de desarrollo, análisis, y enriquecimiento conceptual” (Molina, 2006: 11). Sin embargo aunque el turismo represente nuevos paradigmas, representa la adopción de nuevas formas de viajar y de las características de sus viajeros. “el posturismo es una alternativa, una opción para sociedades que buscan nuevos sentidos y soluciones a sus retos, a la vez que persiguen instrumentar los conocimientos y recursos tecnológicos que producen, acumulan y adoptan” (Molina, 2006: 11). A continuación el autor Sergio Molina detalla en la Tabla 8 las características específicas y fundamentales del posturismo y brinda una visión sobre la nueva gestión turística en los territorios:

Tabla 8. El posturismo: Características Fundamentales

- Desplazamiento innecesario fuera del lugar de residencia habitual.
- Nulo contacto con individuos de las comunidades locales.
- Contacto con escenarios naturales readaptados a consecuencia de la aplicación de tecnologías.
- Desplazamiento – no confundir con eliminación- de mano de obra a causa de la incorporación de procesos automatizados inteligentes de alta tecnología.
- El posturismo no está determinado por los recursos naturales ni por los recursos culturales disponibles en la región.

Fuente: Molina, 2006: 42

3.3.1 Turista tradicional vs turista digital

El posturismo llegó a cambiar la forma en que los turistas de la actualidad realizan sus viajes, facilita su experiencia por medio de herramientas tecnológicas y digitales. Debido a la aparición de las TIC, el turista se convirtió en un viajero cambiante y exigente, en consecuencia del nuevo perfil de un turista hiperconectado. El sector turístico ha transformado su modelo tradicional por modelos de negocios digitales por medio de la tecnología, el nuevo turista digital evolucionó los servicios y las actividades para incrementar la experiencia turística del usuario. Debido a ello, los territorios actualmente trabajan para recibir al nuevo turista digital del siglo XXI, mismo que cambió la dinámica del mercado turístico, atendiendo las nuevas demandas de los usuarios y revolucionó los hábitos de consumo tradicionales, ofreciendo una cadena de valor integradora para lograr más experiencias a los turistas, en cada uno de los destinos que visita.

El entorno digital ha impulsado el posicionamiento y promoción de los países, ciudades, destinos, productos y servicios, la tecnología ha permitido conocer a los consumidores y sus necesidades específicas por medio de recolectores digitales de datos específicos sobre lo que buscan, ven, escuchan y compran por internet, así “las TIC han abierto un nuevo horizonte en el sector turístico que plantea retos a la vez que oportunidades y que requiere un gran esfuerzo de adaptación tanto por parte de las empresas que prestan estos servicios como por la administración turística” (SEGITTUR, 2015: 15) y a su vez las TIC han permitido conocer a los clientes y sus necesidades y así poder adaptarse a él, ofreciéndole productos y servicios personalizados, en este caso basados en experiencias turísticas únicas.

La nueva transformación digital ha llevado a evolucionar los países, ciudades, destinos y por consecuencia en este constante dinamismo también los habitantes y los turistas transformaron sus formas de vida y sus necesidades. Sin duda en este proceso de transformación digital, la población se ha adaptado a las nuevas tecnologías rápidamente, utilizándolas como herramientas en todo momento en su vida cotidiana y en su forma de viajar, según el *Libro Blanco de Destinos Turísticos Inteligentes: Construyendo el futuro* menciona que los turistas digitales son aquellos que “seleccionan, planifican y revisan sus viajes en internet a través de smartphones y sus aplicaciones (APP)” (SEGITTUR, 2015:10). En la actualidad los turistas pueden buscar, calificar y seleccionar la ruta, el destino y las actividades que desean realizar en un viaje por medio de diversos medios digitales, basado principalmente en otras experiencias de diferentes usuarios.

Siguiendo con el *Libro Blanco de Destinos Turísticos Inteligentes: Construyendo el futuro* menciona que “en este nuevo escenario, el turista tiene en sus manos, al instante, toda la información acerca de productos, servicios, rutas, horarios, precios, disponibilidad, etc. Al mismo tiempo, aparecen destinos hasta la fecha desconocidos, con la consiguiente revitalización turística de zonas menos demandadas” (SEGITTUR, 2015: 16). El nuevo turista digital está en búsqueda de nuevas ofertas personalizadas y de llevar la experiencia viajera en su móvil minuto a minuto, crean rutas, generan horarios, compran tickets, reservan recorridos, parques y hoteles.

En Tabla 9 detalla puntualmente la tecnología aplicada al turista, sin embargo el desafío principal que tienen las empresas turísticas es aprovechar las nuevas oportunidades que brinda el postturismo, mismo que genera viajes basados en las experiencias, servicios y productos, con la finalidad de ofrecer ventajas competitivas que las convierta en empresas más atractivas por medio de las bondades tecnológicas.

Tabla 9. La tecnología aplicada al turista

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Uso de tecnologías que garanticen la eco-eficiencia del destino.• Uso de las nuevas tecnologías para conectar personas, destinos, servicios y cosas.• Interpretación del destino y generación de nuevas redes de comunicación.• Creación de conexiones emocionales entre el visitante y el destino. |
|--|

Fuente: SEGITTUR, s.f

La publicación destinos turísticos inteligentes nombrada Manual Operativo para la Configuración de Destinos Turísticos Inteligentes, realizada por el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (IUTT), de la Universidad de Alicante, explica que “la alta penetración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la producción y el consumo turísticos; la necesidad de garantizar la calidad ambiental de los destinos; de enriquecer la experiencia turística; y de reforzar y comunicar los atractivos del territorio” (2015: 6). Los territorios y su gobernanza trabajan por gestionar destinos basados en soluciones tecnológicas y digitales, que mejoren la calidad de vida de sus habitantes y la experiencia turística, además se busca crear espacios con infraestructuras sustentables con la finalidad de conservar y resguardar la riqueza natural de los territorios.

3.4 Destinos turísticos inteligentes

La innovación de los destinos evolucionó en consecuencia de las nuevas formas de comunicación y el desarrollo de nuevas tecnologías, con la finalidad de brindar nuevos servicios competitivos y diferenciales en el sector turístico, semejante a las CI. Un DTI es definido como “un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino, a la vez que mejora la calidad de vida del residente” (SEGITTUR, 2018).

El principal objetivo de ser un DTI según SEGITTUR “la intención de convertirse en un DTI supone el establecimiento de una estrategia de revalorización del destino que permita aumentar su competitividad, mediante un mejor aprovechamiento de sus atractivos naturales y culturales, la creación de otros recursos innovadores, la mejora en la eficiencia

de los procesos de producción y distribución que finalmente impulse el desarrollo sostenible y facilite la interacción del visitante con el destino” (SEGITTUR, 2018).

La determinación de un DTI surge en el 2012 en España establecido por el Consejo de Ministros acogido en el Plan Nacional e Integral de Turismo con el objetivo de fortalecer el sector turismo (López y García, s.f.). Así como distintos mecanismos para su plena implementación, como la creación, por medio del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital y adscrita a la Secretaría de Estado de Turismo, de la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) para la colaboración del desarrollo, modernización y mantenimiento de la industria turística (SEGITTUR, s.f.: 4) que en 2013 desarrolló el subcomité denominado “Destinos Inteligentes” con el fin de establecer una norma para regularizar los Destinos Turísticos Inteligentes (SEGITTUR, s.f.: 4). Con el apoyo de 4 empresas más y la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR), se creó la Norma UNE 178501, la primera y única a nivel internacional de su tipo (SEGITTUR, s.f.: 12) en donde se puntualizan los requisitos para el pleno posicionamiento del Destino Turístico Inteligente (AENOR, 2016).

A continuación SEGITTUR detalla las características básicas de un DTI:

- Un espacio turístico innovador
- Tecnológica de vanguardia
- Desarrollo sostenible
- Gestión eficiente de los recursos
- Competitividad del sector turístico
- Calidad de la experiencia turística
- Interacción e integración
- Accesibilidad (SEGITTUR, s.f: 15)

En la Tabla 10 se señala una serie de factores que señalan el relevante impacto en la actividad turística con la creación de DTI.

Tabla 10. Los DTI y el impacto en la actividad turística

- La rápida adopción de las TIC por parte de la demanda turística.
- La alta penetración de las TIC en las empresas y servicios turísticos.
- La importancia de ámbitos transversales para el turismo como la calidad de vida, el medio ambiente o la movilidad, que condicionan, como se ha visto anteriormente, la competitividad de las empresas y los destinos.
- Las dificultades de las empresas turísticas, fundamentalmente pymes, para integrarse en dinámicas de conocimiento e innovación necesarias para su mejora competitiva que se verían favorecidas por la configuración de los destinos inteligentes.
- La generación de información que acompaña al desarrollo de los destinos inteligentes favorece avances hacia una gestión turística más avanzada.
- La asociación de turismo y TIC ha demostrado ser un campo preferente para el emprendimiento.

Fuente: INVATTUR, 2015: 23

3.4.1 Diferencias entre una ciudad inteligente y un destino turístico inteligente

Ante los nuevos retos que se han concebido en las ciudades, una visión *smart* ofrece a las ciudades una serie de beneficios, no sólo asociados al fomento de una mejor calidad de la vida de los ciudadanos y de la misma ciudad, sino también al desarrollo del talento en los puestos de trabajo y al crecimiento del progreso empresarial de la ciudad con la finalidad de generar energías limpias, espacios conectados a internet, transporte eficiente e infraestructuras sustentables, “definiendo a la ciudad como un “sistema de sistemas” totalmente conectado entre sí y cuyo centro es el ciudadano, dotándolo de todas las herramientas posibles para alcanzar un mayor nivel de iniciativas y consensos en programas y proyectos que mejoren la calidad de la ciudad en todas sus vertientes, convirtiéndolo en el protagonista de la gestión urbana, conduciéndolo a la familiarización sobre conocimiento y control de cómo todos los subsistemas interaccionan entre sí” (IBM, s.f.: 12).

A continuación en la Tabla 11 se puntualizan las diferencias que se consideran entre una ciudad inteligente y un destino turístico inteligente.

Tabla 11. Diferencias clave entre una CI y un DTI

<ul style="list-style-type: none">• El Destino Turístico Inteligente viene impulsado por el Sector Turístico, tanto Público como Privado.• El público es el turista, no el ciudadano: Aunque la consecuencia inmediata será el residente también se vea beneficiado, ya que mejorará su calidad de vida.• La oferta está constituida por experiencias turísticas que se viven en un destino: Los límites geográficos pueden coincidir con los de la ciudad o no.• La interacción va más allá de la propia estancia en la ciudad: En los Destinos Turísticos Inteligentes comienza antes de que el visitante llegue al destino, continua durante su estancia en el mismo y se prolonga hasta después de su marcha.• Los Destino Turísticos Inteligentes están ligados al incremento de la competitividad del mismo y a la mejor de la experiencia del turista: Las ciudades inteligentes están orientadas a mejorar la gobernabilidad de la misma y a incrementar la calidad de vida de los residentes.
--

Fuente: Presentación Destinos Turísticos Inteligentes – SEGITTUR, s.f

Por esta razón, las industrias tecnológicas, gobiernos y organizaciones en conjunto han implementado programas y diversas técnicas para gestionar inteligentemente las posibles soluciones a las problemáticas. Un DTI se desprende de los resultados obtenidos de las CI (aunque no todos los DTI son CI), con la diferencia de que se enfocan en la respuesta positiva de los turistas antes, durante y después de la estancia, pero que sin duda, tendrá beneficios para los ciudadanos. Estos son impulsados desde la hélice pública-privada, con el objetivo de incrementar la competitividad mediante el aprovechamiento de sus atractivos, la mejora en la eficiencia de sus servicios para facilitar la interacción del visitante (gestionar el modelo) y enfocado a impulsar el desarrollo sostenible (López y García, s.f.). Para la creación de un Destino Turístico inteligente se requiere que se diseñe un plan estratégico individualizado para cada destino, tomando en cuenta principalmente 4 factores: Innovación; Tecnología; Accesibilidad universal; Sustentabilidad (López, 2016).

Tabla 12. Comparativa entre ciudad inteligente y destino turístico inteligente

Ciudad Inteligente	Destino Turístico Inteligente
Empoderar a los ciudadanos como líderes sociales que articulen programas y proyectos que detonen procesos de diálogo, responsabilidad compartida y autogestión de alternativas de innovación, responsabilidad social y desarrollo sustentable	Diseñado para que el turista obtenga una mejor experiencia en su travesía.
Pretende mejorar la gobernanza del territorio.	Se liga al incremento de competitividad del territorio.
Se experimenta dentro de la ciudad.	Se experimenta desde antes de llegar al destino, durante y después de la estancia.
Calidad de vida del ciudadano.	Calidad en el servicio de atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia con datos de López y García, s.f y López s.f

3.5 SEGITTUR promotora de los DTI

La Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, conocida por su abreviatura (SEGITTUR), depende del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital de la Secretaría de Estado de Turismo del Gobierno de España. SEGITTUR es la responsable de impulsar la innovación (I+D+i) en el sector turístico español, tanto en el Sector Público como en el Sector Privado. Si bien se sabe España se convirtió en un país líder y referente mundial en turismo internacional, gracias a la innovación tecnológica que ha impulsado e implementado, adaptándose constantemente al mercado cambiante. Por otra parte SEGITTUR es pionera en el desarrollo, modernización y mantenimiento de una industria turística líder, mediante la innovación tecnológica.

Genera y gestiona la tecnología, conocimiento e innovación necesarios para mejorar la competitividad, calidad y sostenibilidad en los ámbitos medioambiental, económico y social del turismo. Difunde, promociona e implementa en los mercados turísticos nacionales e internacionales las buenas prácticas, los conocimientos y la innovación tecnológica que han convertido a España en un referente mundial en el ámbito del turismo internacional (SEGITTUR, 2017).

La Secretaría de Estado de Turismo de España impulsada a través de SEGITTUR creó el Subcomité cinco Destinos Inteligentes, con el comité técnico de AENOR AEN/CTN 178 Ciudades Inteligentes, surge la Norma UNE 178501 que regula el Sistema de Gestión de los Destinos Turísticos Inteligentes: Requisitos y la Norma UNE 178502 Indicadores y

herramientas de los Destinos Turísticos Inteligentes. Dichas normas tienen como objetivo crear una metodología homogénea para los Destinos Turísticos Inteligentes alineado con el proceso de creación de Ciudades Inteligentes.

Esto convierte a España en el primer país del mundo en normalizar, con la estructura de alto nivel definida por la *International Organization for Standardization* (ISO), un sistema de gestión para que pueda ser implementado por aquellos destinos que quieran convertirse en Destinos Turísticos Inteligentes y que busquen el reconocimiento de un organismo de evaluación. La normalización del Destino Turístico Inteligente abarca los procesos por los que el ente gestor del destino administra todas sus áreas de competencia de forma estratégica para satisfacer las necesidades del turista teniendo en cuenta los procesos de planificación del viaje (antes), de estancia en el destino (durante) y de vuelta al país de residencia (después).

La norma UNE 178501 Sistema de Gestión de los Destinos Turísticos Inteligentes: Requisitos es la primera de varias normas previstas para aplicar a los Destinos Turísticos Inteligentes, con el objetivo de que se convierta en una hoja de ruta, empresas y destinos a la hora de planificar la conversión de un destino maduro o emergente en un Destino Turístico Inteligente.

En la presentación de Destinos Turísticos Inteligentes de Tequila, Jalisco de SEGITTUR que la Norma UNE 178501 - Sistema de Gestión de los Destinos Turísticos Inteligentes: Requisitos: define que:

- Sistema de gestión para quien pueda ser implementado por aquellos destinos que quieran convertirse en Destinos Turísticos Inteligentes.
- Abarca los procesos por los que el ente gestor del destino administra todas sus áreas de competencia de forma estratégica para satisfacer las necesidades del turista.
- Esta norma se ha elaborado con base en a un sistema de gestión de alto nivel de ISO.

La inteligencia territorial cambio la gestión de los lugares en los últimos años y en consecuencia se crearon nuevas formas de negocios en los territorios y con ello un cambio radical en el sector turístico y sus visitantes.

CAP/4

Creación de Destinos Turísticos Inteligentes: El Caso de Tequila Smart City

El conocimiento de una ciudad, está asociado
a los recursos que se disponen para
el desarrollo de la ciudadanía

Ánónimo



Capítulo 4

Creación de Destinos Turísticos Inteligentes: El Caso de Tequila Smart City

Actualmente en México se han identificado algunas propuestas de destinos que adoptan metodologías de DTI presentadas por SEGITTUR, con la finalidad de generar una mayor integración e interacción con el turista, así como también la mejora de la competitividad y rentabilidad del territorio, finalmente estas nuevas propuestas de gestión territorial buscan mejorar la calidad de vida de los residentes como se mencionó en el capítulo 3. Los DTI en México pasaron a ser una realidad mundial que está de moda, existen destinos en México que hoy en día ya están encaminados en convertirse en uno de ellos, destinos como San Miguel de Allende en Guanajuato, Cozumel en Quintana Roo y Tequila en Jalisco, son destinos que han encausado su transformación digital y buscan la revalorización de los destinos a través de la tecnología e innovación territorial fundamentalmente. Este capítulo se centra en el caso de estudio de Tequila, Jalisco como posible DTI.

4.1 El turismo en México

México es un país que pertenece a América del Norte y es considerado uno de los más grandes, su nombre oficial es Estados Unidos Mexicanos, está compuesto por 32 estados federativas y la capital, según el INEGI cuenta con una población total de 119, 938, 473 habitantes.

Según la Organización Mundial del Turismo y con base en el documento *Panorama OMT del Turismo Internacional 2018* México se convirtió en un referente turístico ya que ocupa a nivel mundial el sexto lugar en atracción de visitantes “Al registrar 39.3 millones de turistas internacionales que arribaron al país el año pasado” (OMT, 2018) y el octavo lugar en infraestructura hotelera según la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2018). Cabe recalcar según la OMT reporta que el turismo representa el 10% del Producto Interno Bruto Mundial y genera 1 de cada 10 empleos (2018).

A continuación en la Tabla 13 se muestran los datos brutos de México en el Barómetro del Turismo Mundial reportado en octubre de 2018 por la Organización Mundial del Turismo.

Tabla 13. México en el Ranking Mundial del Turismo

Conceptos	2015	2016	2017	Lugar
Llegada de Turistas Internacionales (millones de personas)	32.1	35.1	39.3	6
Ingresos por Turismo Internacional (miles de millones de dólares)	17.7	19.6	21.3	15
Gasto Turístico Internacional (miles de millones de dólares)	10.1	10.3	10.8	27

Fuente: Elaboración propia con datos de la OMT, 2018

Asimismo la SECTUR considera que en el año 2030 será un país líder en la actividad turística y menciona que para poder lograrlo se debe reconocer que este sector es una de las principales fuentes de desarrollo y derrama económica del país, además hace mención a la necesidad de “diversificar los productos turísticos y desarrollar nuevos mercados. Impulsar a las empresas turísticas a ser competitivas a nivel nacional e internacional. Desarrollar el turismo respetando los entornos naturales, culturales y sociales” (SECTUR, 2018).

4.2 El turismo en Jalisco

Jalisco es una de las entidades federativas más representativas en materia turística, ya que al menos el imaginario mundial que se tiene de México se originó en este estado (mariachi, tequila, charrería, entre otras cosas). Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía ocupa el cuarto lugar en mayor población a nivel nacional. Jalisco es un estado de la República Mexicana conformado por 125 municipios, está compuesto por 7, 844, 830 de habitantes y su capital es Guadalajara (INEGI, 2018).

Tabla 14. Afluencia turística al estado de Jalisco en 2017

Nacionales	Extranjeros	Gran total
21,921,250	3,916,860	25,838,110

Fuente: Elaboración propia con datos de SECTURJAL, 2018

El estado de Jalisco presentó en 2017 una derrama económica por turismo por la cantidad de 39,696,320,000 según el Anuario de Estadísticas del Sector Turístico del Jalisco y como se muestra a continuación en la Tabla 15 (SECTURJAL, 2018), el anuario también describe las regiones más representativas en actividad turística del estado de Jalisco las cuales son: ZMG (Zona Metropolitana d Guadalajara), Puerto Vallarta y los Altos de Jalisco.

Tabla 15. Derrama económica por turismo en el estado de Jalisco en 2017 (en pesos)

Nacionales	Extranjeros	Gran total
23,838,932,758	15,856,387,242	39,696,320,000

Fuente: Elaboración propia con datos de SECTURJAL, 2018

Jalisco es el primer estado en México en crear una secretaría encaminada en el sector emprendedor enfocado en las necesidades de la sociedad relacionadas con el conocimiento, aprendizaje y tecnología, la cual llamó: Secretaría de Innovación Ciencia y Tecnología de Jalisco, el principal objetivo de esta dependencia es “crear las condiciones propicias para impulsar, coordinar y coadyuvar al desarrollo regional a través de la Innovación y el desarrollo educativo, científico y tecnológico del Estado” (SICYT, 2018). Cabe destacar que la Secretaría de Innovación Ciencia y Tecnología de Jalisco, es una dependencia que se creó en 2015 de la fusión entre la Dirección General de Innovación y la Dirección General de Tecnologías de la Información.

El gobernador de Jalisco en 2016 mencionó en una entrevista para El Financiero que “Jalisco es la capital de la innovación, ahí se encuentra el mayor clúster tecnológico de América Latina, tenemos una vinculación muy estrecha con San José California, donde está *Silicon Valley*, muchas de estas empresas se han venido a instalar a Jalisco porque existe algo muy importante, y es nuestra ventaja: el capital humano, la zona horaria y el habla del idioma inglés, son más de 100 mil empleos que ha generado esta industria, los cuales son bien remunerados” (El Financiero, 2016). Por otra parte cabe recalcar que la ciudad de

Guadalajara, Jalisco cuenta con el proyecto denominado Ciudad Creativa Digital (CCD) de acuerdo con su portal tiene como objetivo “la renovación de un entorno urbano para consolidar un espacio ideal para las personas, un escenario moderno e interconectado donde el talento y la creatividad generan conocimiento, impulsan el uso de nuevas tecnologías y mejoran la calidad de vida en la Zona Metropolitana de Guadalajara” (CCD, 2018). Con la finalidad de concentrar diversas industrias creativas masivas como productoras de cine, televisión, realidad virtual, videojuegos, animación digital así como también creadores de aplicaciones móviles y medios interactivos, convirtiendo así al estado de Jalisco como un eje de desarrollo y centro productivo importante para un sector que hoy en día es vanguardia en la economía y competitividad global.

4.3 El turismo en Tequila

Tequila es un municipio de los 125 que integran el estado de Jalisco, situado en México, a 60 km de la ciudad de Guadalajara, equivalente a 45 minutos aproximadamente. Perteneció a la Región Valles y su población en 2015 según la Encuesta Intercensal es de 42 mil 009 habitantes con un promedio de edad de 22 años (IIEG, 2018). Si bien el paisaje agavero, Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO es de los elementos más icónicos de los municipios de la zona valles la cual tiene la Denominación de Origen de la bebida espirituosa llamada tequila, que gracias a ello se ha consolidado una ruta turística con relación al Tequila.

Tequila, Jalisco está en un crecimiento dinámico y continuo de residentes, según el INEGI (2018) han pasado de 39.000 residentes en 2015 a 42.009 residentes. Con esto se observa que hace diez años era un pueblo agroindustrial y los empleos generados eran principalmente para la industria tequilera, sin embargo las oportunidades laborales no solamente son en dicha industria sino son principalmente del ramo turístico.

Cabe destacar que el incremento turístico en Tequila, Jalisco ha sido muy relevante en los últimos años, en 2017 estaba conformado por 42.009 residentes y visitaron el municipio 270,474 turistas nacionales y extranjeros como se muestra en la Tabla 16. Según Edurne Vidal jefa de proyectos de DTI en SEGITTUR considera que “Tequila cuenta con un buen

posicionamiento a nivel nacional, un creciente interés internacional y un crecimiento sostenido de las visitas turísticas (tanto de día como con pernoctación)” (De Arteaga, 2018: 39-40). Con esto queda claro el impulso que genera el sector turístico como uno de los principales potenciales económicos en Tequila, Jalisco.

Tabla 16. Afluencia turística al municipio de Tequila, Jalisco en 2017

Nacionales	Extranjeros	Gran total
253,743	34,739	270,474

Fuente: Elaboración propia con datos de SECTURJAL, 2018

El incremento de la demanda turística ha impulsado al municipio de Tequila a mejorar su gestión territorial y con ello se busca brindar mejor calidad de servicio turístico e impactar la calidad de vida de sus habitantes, es por esto que se tiene planeado que este municipio sea de primer instancia un DTI y posteriormente al año 2040 una CI, proyecto que se denomina como Tequila, Inteligente.

El proyecto de Tequila Inteligente ha aspirado a obtener diversos premios y certificaciones en el cual destaca el WeGo Smart Sustainable City Awards, un galardón mundial que reconoce y premia a lo más destacado en tecnologías de la información realizado en la región de Ulyanovsk, Rusia. Dicho formato fue realizado en 2018 por el ayuntamiento del municipio y el CODIT, mismo que fue enviado en la categoría: Innovative Smart City, el cual menciona que los principales desafíos del municipio al año 2040 son en términos de incremento: A) 87% en la traza urbana. B) 47% en vivienda. C) 48% en los sistemas de agua potable. D) 15% en la red de transporte urbano y ciclovías. E) 86% en el sistema vial.

4.3.1 Contexto de Tequila

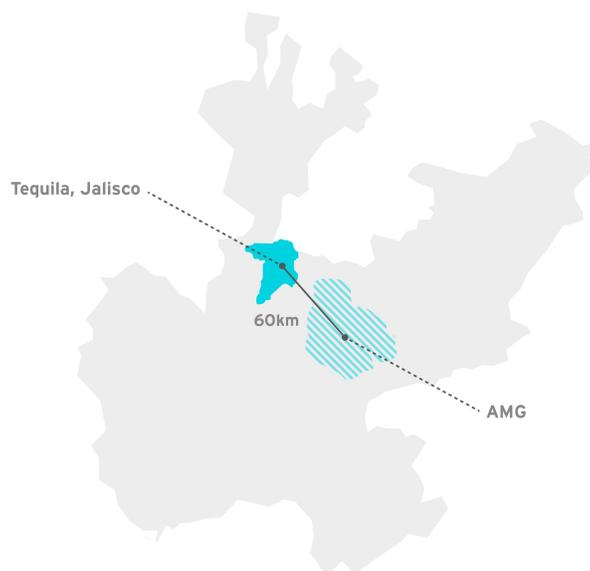
Tequila fue habitado originalmente por tribus chichimecas, otomíes, toltecas y nahuatlacas, el 15 de abril de 1530 es fundada la Villa de Santiago de Tequila por los frailes franciscanos. (Gobierno del Estado de Jalisco, 2018). Su nombre proviene de “la voz náhuatl “Tecuilan” que significa “lugar de tributos”. Las artesanías que se producen en el municipio aluden al agave y a la producción del tequila. También se fabrican objetos de barro.” (SECTUR, 2014). Además cabe destacar que “Esta tierra del oro azul se levanta a

las faldas del volcán de Tequila y el cañón del Río Grande, entre el paisaje de los cultivos de agave, las antiguas haciendas y las destilerías que fabrican la deliciosa bebida emblemática de México” (SECTUR, 2014).

Tiene una superficie municipal de 1,233 km² ubicándolo en la posición 16 con relación al resto de los municipios del estado de Jalisco. Según la Secretaría de Turismo “el municipio de Tequila se localiza casi al centro del estado ligeramente al poniente, Limita al norte con el estado de Zacatecas y San Martín de Bolaños, al sur con los municipios de Ahualulco del Mercado, Teuchitlán y Amatitán” (SECTUR, 2014). El Gobierno del Estado de Jalisco menciona que el municipio de Tequila se localiza “en las coordenadas 20 25' 00" a 21° 12' 30" de latitud norte y los 103° 36' 00" a los 104° 03' 30" longitud oeste con alturas de entre los 700 a 2,900 metros sobre el nivel del mar” (2018).

Gráfico 3. Ubicación de Tequila, Jalisco y el Área Metropolitana de Guadalajara

UBICACIÓN DE TEQUILA, JALISCO - AMG



Fuente: Elaboración propia

Tequila, Jalisco tiene una delimitación con otro estado y diversos municipios “limita al norte con el estado de Zacatecas y con el municipio de San Martín de Bolaños; al sur con

los municipios de Ahualulco de Mercado, Teuchitlán y Amatitán; al este con San Cristóbal de la Barranca, Zapopan y Amatitán; al oeste con el municipio de Hostotipaquillo, Magdalena y San Juanito de Escobedo. Cabe recalcar que este se encuentra en el decimosegundo lugar de la región Valles y registra un grado bajo de conectividad en caminos y carreteras.

4.3.2 Denominación de origen

Este destino también es caracterizado por su extensa cultura, historia y atributos naturales, convirtiéndolo en un lugar único en la región, además resalta por ser cuna de la bebida espirituosa llamada como el mismo nombre, Tequila dicha bebida es conocida globalmente, misma que cuenta con su propia denominación de origen. Según el Consejo Regulador del Tequila “Denominación de Origen es el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en este, los factores naturales y humanos” (2018).

Gráfico 4. Productos con denominación de origen en México



Fuente: Elaboración propia con datos de OMPI, 2018

Cabe mencionar que la denominación de origen tequila (DOT) comprende 181 municipios de cinco estados de la República Mexicana: Jalisco con sus 125 municipios, Nayarit con 8, Guanajuato con 7, Tamaulipas con 11 y Michoacán con 30 municipios. Sin embargo sólo y exclusivamente en estos municipios ya mencionados se puede utilizar la materia prima, Agave tequilana Weber Variedad Azul, para la producción de Tequila. Sin embargo es importante mencionar que Jalisco es el único estado de la República Mexicana que cuenta con todos sus municipios dentro de la denominación de origen del tequila, es por ello que es tan importante dentro de la industria tequilera.

4.3.3 Pueblo mágico: Tequila, Jalisco

El Programa Pueblos Mágicos una iniciativa de Secretaría de Turismo Federal (SECTUR) junto a diversas instancias públicas con el objetivo de revalorizar los territorios nacionales e impulsar el desarrollo local de las regiones, SECTUR los define como “Un pueblo que a través del tiempo y ante la modernidad, ha conservado, valorado y defendido su herencia histórica, natural; y la manifiesta de diversas expresiones a través de su patrimonio tangible e intangible. Una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin, magia que emana en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico” (2018).

Pueblos Mágicos es una política pública que fue creada en el año 2001 durante la administración de Vicente Fox (2000 – 2006). El programa de Pueblos Mágicos fue diseñado para “ayudar a revalorar turísticamente a un conjunto de poblaciones con el potencial de representar alternativas diferentes de destino tanto para visitantes nacionales como extranjeros” (Guerrero Rodríguez y Heald, 2015: 409).

Con el propósito de fortalecer los procesos de planeación y toma de decisiones respecto a los aspectos asociados al turismo en México, con información de la Dirección General de Gestión de Destinos de la SECTUR, se desarrolló esta sección en donde encontrará aspectos sobre las características, recursos y atractivos turísticos, además de otras particularidades, de los destinos incluidos dentro del programa de Pueblos Mágicos. Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, magia que emana en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico. El Programa de Pueblos Mágicos de la Secretaría de Turismo, contribuye a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros (DATATUR, 2018).

La SECTUR detalla los principales objetivos del programa Pueblos Mágicos en México:

- Estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el mercado, basada fundamentalmente en los atributos histórico–culturales y naturales de las localidades.
- Aprovechar la singularidad de las localidades para la generación e innovación de los productos turísticos para diversos segmentos.
- Provocar un mayor gasto en beneficio de la comunidad receptora.

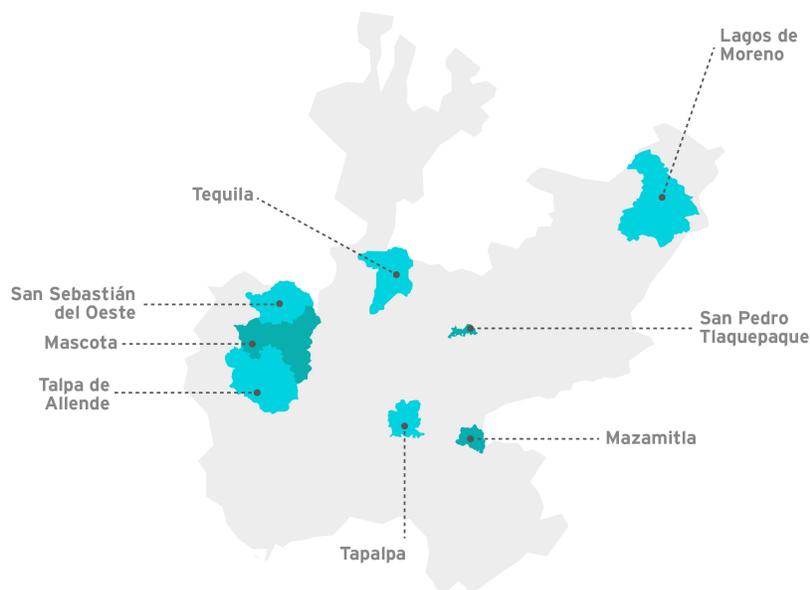
- Alcanzar la excelencia de los servicios turísticos de las localidades.
- Profesionalizar el factor humano de las localidades
- Fomentar la inversión de los tres niveles de gobierno (federal, estatal y municipal) y del sector privado.
- Fortalecer la propuesta turística de México.
- Impulsar la consolidación de destinos en crecimiento.
- Apoyar la reconversión de las localidades maduras (SECTUR, 2018: 24)

El estado de Jalisco cuenta actualmente con 8 pueblos mágicos los cuales son Lagos de Moreno, Tapalpa, Mazamitla, San Sebastián del Oeste, Talpa de Allende, San Pedro Tlaquepaque y el caso de estudio de esta investigación Tequila, Jalisco.

La Secretaría de Turismo (SECTUR) en 2003 nombró a Tequila, Jalisco como “Pueblo Mágico” en el Diagnóstico de Competitividad y Sustentabilidad de los Pueblos Mágicos de México - Tequila menciona que “El municipio de Tequila fue galardonado con el nombramiento de Pueblo Mágico, el cual ha logrado consolidar la vocación del municipio como uno de los destinos de turismo más representativos en Jalisco” (2015: 7).

Gráfico 5. Pueblos Mágicos de Jalisco

PUEBLOS MÁGICOS DE JALISCO



Fuente: Elaboración propia con datos de SECTUR, 2018

4.3.4 Paisaje agavero y antiguas instalaciones industriales de Tequila

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) declaró en 2006 el “Paisaje agavero y antiguas instalaciones industriales de Tequila.” como patrimonio mundial de la humanidad en el cual menciona que:

Hoy en día, se considera que el cultivo del agave es un elemento intrínseco de la identidad nacional mexicana. El sitio comprende el paisaje configurado por los campos donde se cultiva el agave azul y los asentamientos urbanos de Tequila, Arenal y Amatitlán, que poseen grandes destilerías donde se fermenta la piña de la planta para fabricar el alcohol. También comprende zonas de vestigios arqueológicos de cultivos en terrazas, viviendas, templos, túmulos ceremoniales y terrenos de juego de pelota que constituyen un testimonio de la cultura de Teuchitlán, predominante en la región de Tequila entre los años 200 y 900 de nuestra era (UNESCO, 2018).

El desarrollo de los destinos está relacionado con su competitividad y el interés de acrecentar la derrama económica nacional y en consecuencia surgió la transformación digital, misma que obliga a los destinos a revalorizar sus propuestas de valor, entre ellas sus productos turísticos. Es por ello que municipios como Tequila, Jalisco han tratado de optar por realizar acciones para innovar su gestión.

Gráfico 6. Paisaje agavero y antiguas instalaciones industriales de Tequila



Fuente: Elaboración propia con fotografía de INFORMARTE

4.4 Tequila, Pueblo Mágico Inteligente

Tequila está encaminado a ser un Destino Turístico Inteligente y posteriormente convertirse en una Ciudad Inteligente, impulsada desde la óptica del Sector Privado, dicho proyecto fue presentado por el “Ayuntamiento de Tequila como beneficiario y el Consejo de Desarrollo Integral de Tequila (CODIT) como ejecutor, con el impulso de Mundo Cuervo y Grupo JB” (Fundación José Cuervo, 2017). Grupo JB – Mundo Cuervo son quienes han ejercido el liderazgo como sector privado en sus proyectos de trazabilidad y conectividad en el municipio de Tequila, Jalisco como Pueblo Mágico Inteligente. “el modelo de desarrollo en Tequila se ha basado en la experiencia de más de 10 años en el camino de transformación hacia un Pueblo Mágico Inteligente al 2020 y a una *Smart City* en 2040” (Fundación José Cuervo, 2017).

Cabe recalcar que Tequila, Jalisco es “el primer Pueblo Mágico con las características de un Destino Inteligente, complementando el enfoque holístico con temas como Gobernanza,

Accesibilidad, Tecnología, Sostenibilidad e Innovación” (De Arteaga, 2018: 19). En el libro de Tequila Inteligente algunos de los aspectos clave que definen a Tequila, Jalisco como Pueblo Mágico Inteligentes son:

- Liderazgo del sector privado y del CODIT.
- Integración del proyecto urbano en la planificación estratégica del CODIT.
- Creación del *Plan Smart Destination*.
- Estrecha colaboración desde el CODIT con las entidades públicas y privadas involucradas.
- Proveedores y soluciones de acuerdo con la escala de retos.
- Los principales retos de Tequila, Jalisco son equilibrar la sostenibilidad como proyecto íntegro, pero además no tener errores y evitar ser absorbidos por las herramientas tecnológicas y finalmente persuadir a la población para generar un sentido de pertenencia con el proyecto de Pueblo Mágico Inteligente.

4.4.1 Cronología de Tequila, Jalisco Pueblo Mágico Inteligente

A continuación se detalla la cronología de acciones y colaboraciones que se han realizado en el municipio de Tequila, Jalisco como Pueblo Mágico Inteligente encaminado hacia transformarse en un Ciudad Inteligente. En 2003 la SECTUR nombró a Tequila, Jalisco como “Pueblo Mágico”. Dos años después, fue creada la Ruta del Tequila con la finalidad de revalorizar los destinos turísticos en los municipios de Jalisco, México. Para 2008 perfilaron al municipio como un Destino Turístico Inteligente, iniciando la implementación de TIC para sus unidades de negocio en Mundo Cuervo.

En 2013 se creó el CODIT, él cual está conformado por la iniciativa privada y líderes de la comunidad, fungiendo así como el ejecutor del proyecto Tequila Pueblo Mágico Inteligente, cabe destacar que “el CODIT, una alianza público-privada-social como herramienta de desarrollo municipal, es el implementador del proyecto Tequila Inteligente” (De Arteaga, 2018: 65). Finalmente este consejo está compuesto por un Comité Técnico y un Coordinador Técnico. En 2014 se presentó al Programa Pueblos Mágicos el Proyecto “Tequila Pueblo Mágico Inteligente” (Fundación José Cuervo, 2017). Además en 2014

también se pactaron alianzas estratégicas con la iniciativa privada como: Telmex, IBM y National Geographic.

En 2015 “se aprobó y se obtuvo un financiamiento de 25 millones de pesos por parte de SECTUR; el sector privado pondría una contrapartida en especie y efectivo, llegando el proyecto a unos 40 millones de pesos para la implementación” (Fundación José Cuervo, 2017). Simultáneamente se realizó con IBM un *Road Map* a los años 2020, 2030 y 2040, con la participación del CODIT y la comunidad (Fundación José Cuervo, 2017).

En agosto de 2016 el CODIT y SEGITTUR firmaron el acuerdo de la transformación de Tequila, Jalisco como Destino Turístico Inteligente implementando la metodología desarrollada por dicha identidad, trabajando así principalmente en los ejes de Gobernanza, Sostenibilidad, Innovación, Tecnología y Accesibilidad. Para octubre se realizó la primera auditoría presencial en el destino por parte de SEGITTUR en compañía del CODIT, y se llevó a cabo la implementación del proyecto en Trazabilidad, Conectividad, *Big Data*, Movilidad, Seguridad, Sensor Ciudadano y Oficina de Transformación y Procesos. A finales de ese año, se le hizo entrega del distintivo de *Smart Destination in progress*.

En 2018 se llevó a cabo la presentación del libro Tequila, Inteligente en diferentes puntos como: CDMX, Guadalajara, Jalisco y Tequila, Jalisco. Con la intención de dar a conocer el libro en diferentes puntos que se consideraron en su momento estratégicos. Finalmente la transformación digital de Tequila, Jalisco se tiene contemplada en dos etapas: 2020 el centro histórico y 2040 el resto de la ciudad. Como se observa en el Gráfico Pueblo Mágico Inteligente / Camino hacia una Smart City se detalla en años las acciones y colaboraciones que se han realizado por medio de diversos sectores de interés como el privado, público y social.

Gráfico 7. Pueblo Mágico Inteligente / Camino hacia una Smart City



Fuente: Presentación Grupo JB – Mundo Cuervo IBM y CODIT, 2018

En 2016 Tequila realizó una alianza de colaboración con la ciudad de Santander, Cantabria ubicada al norte de España se acordó mediante “un convenio suscrito por el propio Ayuntamiento santanderino, la Fundación Leonardo Torres Quevedo de la Universidad de Cantabria y el Grupo JB – Mundo Cuervo, impulsor de varios proyectos turísticos y de innovación tecnológica en el municipio de Tequila” (Esmartcity, 2016) Cabe destacar que la ciudad de Santander es un ícono en España en el tema de ciudades inteligentes, destaca por su desarrollo tecnológico e impulsa la derrama económica no sólo de la ciudad sino también de su Comunidad Autónoma además destaca por sus labores de desarrollo social con sus ciudadanos, es por esto que es reconocida por sus desatacadadas acciones, mismas que llegan a ser replicables en otras ciudades e incluso en otros países.

Para We GO Formulario de Solicitud - Categoría: Innovative Smart City detalla que el municipio jalisciense:

Tiene la oportunidad para gestionar de la forma más eficiente ese futuro eminentemente urbano. La aplicación extensiva e intensiva de las Tecnologías de la Información y la Comunicación a los servicios públicos, a la gestión del suministro y consumo de energía o de agua, a la mejora del transporte y la movilidad, a la seguridad ciudadana y la protección civil, a la creación de un entorno favorable para los negocios y la actividad económica de alto valor agregado, al gobierno

de la ciudad y a la transparencia y participación ciudadanas constituyen la clave de la transformación de la ciudad tradicional en una Smart City (2018)

Las estrategias que soportan el destino inteligente en el formato de We GO Formulario de Solicitud - Categoría: *Innovative Smart City* realizado por el Ayuntamiento de Tequila, Jalisco en colaboración con el CODIT:

- *Generación de infraestructura para la generación de bienes públicos para que la ciudadanía sea agente de cambio y que tequila sea una sociedad dinámica económicamente.*
- *Gobierno abierto, para lograr su eficacia, eficiencia y productividad, que sea un hecho la participación, comunicación con los ciudadanos y transparencia de los datos.*
- *Sostenibilidad económica del proyecto a través de la creación de un fideicomiso.*
- *Adopción de tecnología de punta de Big Data, geolocalización, sistemas de información, servicios en la nube, para toma de decisiones informadas coyunturales y predictivas.*
- *Generación de modelos de negocio y de bienes privados para la competitividad.*
- *Replicabilidad del Modelo Tequila en municipios de Jalisco y de México (CODIT, 2018: 3)*

4.4.2 Iniciativas desarrolladas por Tequila desde la visión de SEGITTUR

En el portal web de Destinos Turísticos Inteligentes de la SEGITTUR describe algunas de las principales iniciativas desarrolladas en el municipio alineadas con el proyecto de Tequila Pueblo Mágico Inteligente *in extenso*:

- *El destino cuenta con una sólida e incluyente estructura de gestión público-privada, materializada en el Consejo de Desarrollo Integral de Tequila (CODIT), que permite coordinar y dar continuidad a los planes de desarrollo del destino.*
- *Existe un fuerte compromiso e implicación clave de la inversión privada en proyectos relacionados con el turismo de Tequila.*
- *A lo largo de los últimos años de desarrollo, se ha realizado un enorme esfuerzo en planificación estratégica para diversos ámbitos de desarrollo, notablemente el turismo.*
- *Uno de los ámbitos en que más avances han realizado es en la incorporación de sistemas innovadores para la gestión de datos y el desarrollo de un Plan Director de Destino Turístico Inteligente que engloba la creación de la página de promoción turística online con NatGeo, el desarrollo de una aplicación móvil, el diseño y ejecución de la estrategia de comunicación online y redes sociales, la puesta en marcha de una plataforma tecnológica para la Smart City, la implantación de un sistema de seguridad y movilidad monitorizado o el despliegue de Red WIFI en el centro histórico.*
- *Adicionalmente, el sector privado está impulsando la diversificación de la demanda y la oferta a través del desarrollo y estructuración de un producto innovador, diferenciado y de calidad.*
- *El destino apuesta por el desarrollo de políticas sostenibles y de carácter estratégico, así como por la priorización de actuaciones relacionadas con la gestión eficiente del consumo eléctrico y de agua.*
- *Desde la iniciativa pública y privada se incentiva la creación y fortalecimiento del tejido empresarial de Tequila mediante el fomento del emprendimiento local.*
- *Tequila basa su atractivo en sus principales recursos turísticos, cuyo desarrollo acompaña de políticas de conservación y mejora del patrimonio cultural y natural.*

- *Existe una alta concienciación y sensibilización, tanto del sector público como especialmente del privado, a la hora de impulsar medidas que permitan aplicar soluciones de accesibilidad universal en el destino.*

Después de analizar dichas acciones que SEGITTUR destaca de Tequila, Jalisco como Pueblo Mágico Inteligente, es importante entender que es muy complicada la transformación digital de un territorio principalmente por la complejidad de los *stakeholders* involucrados, sin embargo el reto más importante es darle seguimiento continuo a cada una de las estrategias realizadas. El modelo de Pueblo Mágico y el modelo de Destino Turístico Inteligente deben trabajar mano a mano para desarrollar e impulsar a Tequila como Pueblo Mágico Inteligente, Edurne Vidal jefa de proyectos de DTI en SEGITTUR “una de las premisas principales del modelo de desarrollo que se plantea en la metodología Smart Destination es precisamente la sustentabilidad (sociocultural, económica y medioambiental)” (De Arteaga, 2018: 40-41).

La apuesta del modelo de DTI tiene un conjunto de contribuciones según el libro de Tequila Inteligente:

- La conservación del patrimonio.
- El desarrollo de modelos de negocios respetuosos con los recursos culturales y naturales del destino.
- Fomento del empleo local y aprovechamiento de productos locales.
- La defensa de los valores y tradiciones.
- La implantación de novedosos sistemas que contribuyan a mejorar el uso de los recursos públicos. (De Arteaga, 2018: 40-41).

4.4.3 ¿Cómo se transforma una ciudad en inteligente?

A continuación se presentan las diez pautas que se definieron para el proyecto de transformación digital de Tequila, Jalisco según el libro de Tequila Inteligente y la presentación oficial de Mundo Cuervo, *in extenso*:

Gráfico 8. ¿Cómo se transforma una Ciudad Inteligente?

¿Cómo se transforma una ciudad en inteligente?

- 1 Caracterización de la ciudad.
- 2 La Smart City que se desea tener.
- 3 El factor tiempo.
- 4 Los agentes de la Smart City.
- 5 La financiación.
- 6 La comunicación.
- 7 El quick win.
- 8 Los estándares.
- 9 Las tecnologías.
- 10 Las métricas.



MUNDO CUERVO

5

Fuente: Presentación Grupo JB – Mundo Cuervo, IBM y CODIT, 2018

1. Caracterización de la ciudad

Análisis de necesidades a cubrir y de oportunidades a desarrollar. En Tequila se caracterizaron la personalidad del pueblo, tradiciones, su espacio geopolítico, su vocación e industria.

2. La ciudad que se desea tener

Definición del nivel de inteligencia al que se desea llegar; es decir, en qué se quiere ser inteligente y qué se adapta mejor a las necesidades de la población.

3. El factor temporal

Es necesario disponer de un compromiso firme por parte de todos los agentes involucrados y de las fuerzas políticas que podrían gestionar la ciudad a lo largo del proceso de cambio.

4. Los grupos de interés

Asegurar la adhesión y participación de todos los agentes y la sociedad civil.

5. La financiación

Debe proceder tanto del ámbito público como del privado. Es clave considerar que el éxito del proyecto se basa en prever un presupuesto anual que implica entre un 10 a 15 % del monto de la inversión inicial.

6. La comunicación

La comunicación constante y consistente junto con la alfabetización digital de la población menos familiarizada ha de ser un eje clave y vertebrador del proyecto.

7. Los quick wins

Son decisiones o acciones de gestión que permiten lograr mejoras significativas con pocos esfuerzos. Se debe obtener algún logro inmediato que permita que la gente acceda a algunos de los beneficios de la transformación en el menor plazo posible.

8. Los estándares

Se debe tener claro el nivel al cual se quiere y se debe acceder, desde un estándar generado ex profeso, regional, nacional o internacionalmente. Iniciativas, indicadores y normativas que coadyuven a evaluar los beneficios y los impactos del proyecto sobre la urbe.

9. Las tecnologías

Salvo para las pruebas piloto, es conveniente minimizar el riesgo tecnológico en el desarrollo del proyecto, adoptando soluciones que no comprometan la sostenibilidad urbana y que a su vez no caigan en la obsolescencia, así como prestar atención a la usabilidad.

10. Las métricas

Conjunto de indicadores y métricas que permitan medir y seguir el avance y evaluación del proyecto.

Los diez puntos que se detallan como pasos en la transformación digital de Tequila, Jalisco no tienen claridad entre ser una CI o un DTI sin duda ambos son territorios inteligentes, sin embargo como se explicó anteriormente son dos conceptos diferentes, por lo tanto demandan diferentes necesidades. Finalmente no son los únicos pasos para ser una CI primordialmente es necesario un diagnóstico de la ciudad, alianzas estratégicas, concientización y educación sobre transformación digital a los ciudadanos, entre otros más.

4.4.4 Plan estratégico de transformación de Tequila, Jalisco

El plan estratégico de transformación tiene la finalidad de gestionar el proceso hacia Tequila, Jalisco como destino inteligente, a continuación se muestra en el Gráfico las acciones de implementación que se pretenden llevar a cabo. Según el libro de Tequila Inteligente a continuación se detallan los criterios de Tequila, Jalisco y su despliegue como CI en México.

1. Prevención como lógica.
2. Turismo como vocación.
3. Gobernanza.
4. Emprendurismo.
5. Tecnología.
6. Inversión público-privada en la infraestructura de datos e información.
7. Desarrollo de una plataforma integral e integrada de control y gestión de aplicaciones.
8. Contar con la capacidad de emplear el potencial del ecosistema startup del estado y de la academia.
9. Definir claramente donde invertir.
10. Participación para aumentar la confianza y el apoyo al proyecto.
11. El tamaño de la ciudad.

12. Incorporar a la planificación estratégica de la ciudad el propio modelo de ciudad Inteligente. Existencia de una hoja de ruta con acciones y proyectos.
13. El liderazgo de Tequila entre los Pueblos Mágicos.
14. Foco en favorecer sistemas de innovación.

A continuación se muestra las tres fases del plan estratégico de transformación de Tequila, Jalisco como DTI definida por IBM y el CODIT

• **Fase 1 (2016)**

Oficina de transformación y optimización de procesos. Complejidad baja.

Experiencia del usuario y marca de la ciudad. Fase 1. Complejidad media.

Plataforma de TI habilitadora de Smarter City. Fase 1. Complejidad baja.

Infraestructura TI y WiFi

Intelligent Operations Center Platform

City Cloud

• **Fase 2 (2016-2020)**

Sensor Ciudadano. Complejidad media.

E-Gobierno. Complejidad media-alta.

Gestión inteligente de agua y drenaje. Complejidad alta.

Gestión inteligente. Complejidad media-alta.

Administración de archivos. Complejidad media.

• **Fase 3 (2020-2040)**

Transportación multi-modo. Complejidad media.

Control inteligente de tráfico. Complejidad media alta.

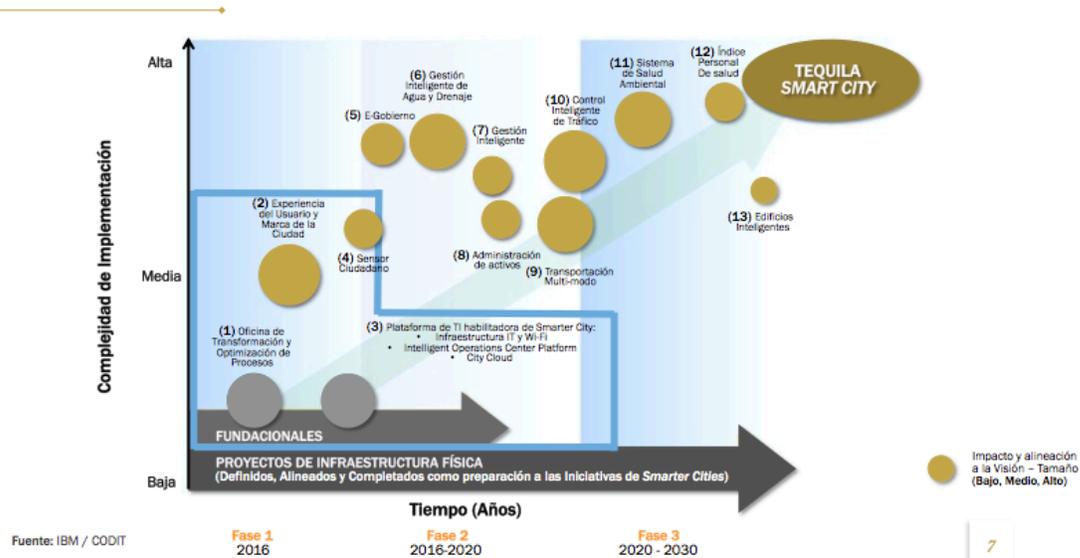
Sistema de salud ambiental. Complejidad media alta.

Índice personal de salud. Complejidad alta.

Edificios Inteligentes. Complejidad media. (De Arteaga, 2018: 44).

Gráfico 9. Plan Estratégico de Transformación

Plan Estratégico de Transformación



Fuente: Presentación Grupo JB – Mundo Cuervo, IBM y CODIT, 2018

De acuerdo con lo visto en este capítulo se destaca que el proyecto de Tequila, Jalisco como posible DTI tiene importantes retos que afrontar, entre ellos destaca la implementación de acciones realmente inteligentes que se describieron en el capítulo 3 los territorios inteligentes son aquellos que gestionan problemáticas sociales por medio de tecnología e infraestructura.

En este capítulo se explicó a detalle el proyecto de Tequila, Jalisco como posible DTI y las acciones que se han llevado a cabo como parte de encaminar al destino a su transformación digital, sin embargo en el siguiente capítulo se analizan los resultados del proyecto hasta el momento.

CAP/5

Análisis de resultados de
Tequila como DTI

La ciudad es de todos. Las ciudades tienen la capacidad
de proporcionar algo para todo el mundo, sólo porque,
y sólo cuando, se crean para todo el mundo

Jane Jacobs



Capítulo 5

Análisis de resultados de Tequila como DTI

Para la Organización Mundial de Turismo (OMT) los destinos turísticos inteligentes son instrumentos estratégicos para la competitividad y desarrollo de los territorios, “son clave para el desarrollo sostenible ya que contribuyen, no solo a introducir mejoras para el sector turístico, sino también para el conjunto de la sociedad” (OMT, 2018). Tomando como base este punto, destinos turísticos como Tequila, Jalisco, han tratado de adoptar metodologías para su transformación inteligente y digital, en el caso de estudio lo denominaron “Pueblo Mágico Inteligente”.

A partir de una exploración del lugar mediante 28 visitas al municipio y las 35 entrevistas semiestructuradas que se realizaron a *stakeholders* y con base en la revisión conceptual y teórica se determina que el municipio de Tequila, Jalisco no es un destino turístico inteligente, debido principalmente a su falta de maduración, infraestructura, participación gubernamental y ciudadana, sin embargo sí se ha llevado a cabo un despliegue de actividades para encaminarlo como tal, sin embargo los gestores del proyecto no tienen claro que son los territorios inteligentes. Por otra parte destaca en esta investigación el desinterés de la entidad gubernamental del municipio de Tequila, Jalisco, ya que se negaron nueve entrevistas a funcionarios públicos para la aplicación del instrumento de investigación sobre el proyecto como DTI. A continuación se desarrollan seis puntos medulares de la presente investigación, los cuales explican los principales hallazgos encontrados del fenómeno suscitado en el municipio jalisciense.

5.1 Tequila, Jalisco ¿Territorio Inteligente?

Adoptar modelos de inteligencia territorial se ha convertido en un reto que actualmente afrontan los territorios a nivel internacional, sin embargo es preciso reconocer que es un proceso complejo de efectuar y de dar seguimiento a las acciones que se pretenden realizar, los actores involucrados y la inversión económica necesaria para su implementación. El primer punto de análisis es la demanda de los DTI por parte de la iniciativa privada y no gubernamental como una política pública; lo cierto es que los territorios se encuentran en

proceso de evolución y deben anticiparse ante las nuevas demandas del mercado, es por esto que los gobiernos locales forman parte clave de dicha transformación; si bien, es importante destacar que Tequila, Jalisco es el primer destino en México que está encaminado como territorio inteligente por lo cual sobresale entre los demás, a pesar de ello la incógnita es por qué una empresa multinacional como José Cuervo está interesada en ejecutar proyectos como estos en el territorio donde lleva a cabo sus operaciones, sin embargo dentro de las características de un DTI la iniciativa privada es un *stakeholder*, más no es quien impulsa del proyecto en su totalidad³.

En particular resalta el impulso por la óptica del sector privado, y en específico, por el Grupo JB – Mundo Cuervo con la participación de algunas entidades del sector público y social, cabe recalcar que dichas participaciones no son de carácter económico en el proyecto como DTI.

El proyecto de Tequila, Jalisco como Pueblo Mágico Inteligente resalta la inversión del sector privado, la creación del CODIT registrado como una Asociación Civil no lucrativa impulsado por la misma empresa en una asociación público – privada, la realización de alianzas estratégicas con IBM, Telmex, National Geographic.

El caso Tequila, Jalisco lleva a cabo su transformación desde 2014 como destino turístico inteligente y busca posteriormente convertirse en una ciudad inteligente para 2040. En el capítulo anterior se identificaron diversas acciones que se han realizado en el municipio de Tequila como parte de su camino hacia su transformación inteligente, durante el proceso de la investigación documental y de campo se enfatiza que aún no es un destino turístico inteligente y se determina que no es una ciudad inteligente con base en la revisión teórica-metodológica desarrollada en los capítulos tres y cuatro; se identifica el interés de realizar el proyecto por parte del principal impulsor económico que en este caso es la iniciativa privada Grupo JB – Mundo Cuervo.

³ Cabe recalcar que durante el proceso de investigación de este estudio se revisó continuamente la página web de Fundación Cuervo en la cual destacan las acciones realizadas como DTI en Tequila, Jalisco como labores filantrópicas de Grupo JB - Mundo Cuervo.

Por una parte, los ciudadanos y especialistas entrevistados reconocen que sin las inversiones realizadas en Tequila, Jalisco por parte de dicho impulsor, la cabecera municipal no tuviera la evolución que hoy en día tiene. Por otra parte, también expresan que el desarrollo del proyecto es para el propio beneficio del sector privado, ya que resalta el interés de invertir considerable capital económico para el proyecto, asimismo creen que dicho proyecto busca captar mayores visitantes para las atracciones turísticas de Grupo JB Mundo Cuervo creadas en los últimos años y no para el desarrollo económico, turístico y social del territorio como tal.

Los turistas nacionales exponen en las entrevistas que el principal atractivo turístico en Tequila, Jalisco es José Cuervo y expresan que es la cuna de las marcas más importantes de tequila a nivel internacional, gracias a ello destacan sus atractivos turísticos como Tequila Express, la fábrica La Rojeña y tienda emblemática de José Cuervo ubicada en el centro del municipio. Desde otro punto de vista los turistas internacionales perciben que en el municipio solamente se encuentra la empresa del tequila José Cuervo, con lo cual ignoran antes de su visita la existencia de más empresas productoras de tequila y además desconocen que la riqueza cultural e histórica del municipio es mucho más extensa de lo que ellos consideran.

Después de la visita a Tequila, Jalisco tanto turistas nacionales como extranjeros, revelan que no sabían que es un territorio que está encaminado a ser inteligente y argumentan que no consideran que sea un destino inteligente porque no observan algún anuncio, plataforma o panel que les informe de ello. Durante la visita que realizaron, solicitaron información en el punto turístico, a los comerciantes y los ciudadanos del municipio sobre los principales lugares de interés y la variedad gastronómica, cabe recalcar que ninguna de las tres partes les mencionó a los turistas sobre la transformación inteligente que se ha realizado en Tequila; por ejemplo pudieran hacer referencia a la existencia de la APP Tequila Inteligente para tener una mejor experiencia turística en el destino.

El proyecto de Tequila Pueblo Mágico Inteligente como se revisó en el capítulo 4 está encaminado como destino turístico inteligente con la metodología perteneciente a la

dependencia española SEGITTUR, sin embargo la implementación metodológica de destinos turísticos inteligentes fue una petición realizada por parte de Grupo JB – Mundo Cuervo, afirmándolo uno de sus ex colaboradores del proyecto. Desde la visión del Director General de Promoción Turística de Jalisco mencionó en su entrevista que “SEGITTUR no lo está haciendo como una cooperación entre países o entre ciudades, es un tema comercial” De esta forma se entiende que el proyecto es una demanda por parte del Grupo JB – Mundo Cuervo y no gubernamental y con ello se afirma que el proyecto es a beneficio del sector privado con fines comerciales y de atracción turística.

Actualmente la promoción de este municipio como DTI tiene como promesa convertirse para el año 2040 en una CI, cabe recalcar que ambos conceptos son diferentes y se nombran sus características en el capítulo 3. Sin embargo no se descarta que un destino puede ser ambas cosas; lo claro es que un destino no puede promocionarse como ciudad inteligente o destino turístico inteligente cuando aún está en su proceso de transformación. Como se mencionó anteriormente adoptar metodologías inteligentes en los territorios no es fácil y es complejo englobar diversos factores e intereses culturales, sociales, empresariales y turísticos.

Sin duda emigrar a un territorio inteligente no es sinónimo de obtener reconocimientos y certificaciones que validen que es un destino inteligente, llevar a cabo dicha transformación es un trabajo en conjunto y constante, con la finalidad de adaptar al territorio a mercados hostiles y cambiantes que satisfacen no solo las necesidades con fines turísticos, sino también sociales del propio territorio. Con referencia a lo anterior en las entrevistas realizadas a los representantes del sector restaurantero y hotelero del municipio manifiestan:

- La realización de acciones en conjunto con Grupo JB – Mundo Cuervo, mismas que tienen como objetivo supuesto desarrollo del municipio. Además subrayan el considerable crecimiento en el sector industrial y destacan su interés en el desarrollo del sector turístico del destino.
- La realización de diversas presentaciones y reuniones abiertas al público en general para explicar el proyecto que se lleva a cabo en Tequila, con la finalidad de abrir

espacios de diálogo participativo con los principales líderes de la comunidad y con toda la población tequilense, finalmente afirman ser parte del CODIT.

En contraste a lo expuesto, las entrevistas a los ciudadanos tequilenses revelan que no se les convoca a reuniones o presentaciones oficiales del proyecto Tequila, Jalisco Pueblo Mágico Inteligente, de esta manera se denota el desinterés del proyecto y la negación hacia las acciones que se realizan por parte de Grupo JB – Mundo Cuervo, en dichas entrevistas se destaca:

- La opinión de ciudadano tequilense de 25 años que expresa “No sabía sobre el proyecto que están llevando a cabo en mi lugar natal”, así como también afirma que “No se han realizado reuniones para brindarnos información sobre los proyectos que se tienen pensados en Tequila, y cuáles serán los beneficios que como ciudadanos tendremos”.

En la entrevista realizada a directivos de SEGITTUR en Madrid, España subraya que “Durante las primeras visitas que realizamos a Tequila, Jalisco se obtuvo muy buena respuesta de los ciudadanos tequilenses”. De esta forma se entiende que existe una incoherencia entre las respuestas de los ciudadanos y gestores del proyecto con base en un contraste de respuestas entre ambos grupos sociales.

Finalmente se identificó en el resultado de las entrevistas que el proyecto no es observado por los ciudadanos, los turistas nacionales y extranjeros como destino turístico inteligente, demuestran principalmente desinterés, desinformación e ignorancia sobre el tema y de las acciones que se llevan a cabo. Sin duda el conocimiento e involucramiento de la ciudadanía en proyectos de territorios inteligentes está en función del contexto y tejido social donde se desarrolla la población en el cual se pretende realizar una transformación inteligente. Los siguientes testimonios sustentan el desconocimiento de los conceptos de CI y DTI en la comunidad tequilense:

- Ciudadana tequilense de 38 años “En primer lugar no sé qué es un destino turístico inteligente, ni tampoco sé que es una ciudad inteligente. Y pienso que somos un pueblo vulnerable y rural para tener proyectos de ese tamaño, por ejemplo ni siquiera tenemos un hospital propio de Tequila.”

- Ciudadano tequilense de 17 años estudiante del Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario (CBTA) “Yo no sé qué es una ciudad inteligente, ni tampoco que es un destino inteligente, me imagino que tiene que ver con tecnología como la que ahora tenemos a nuestro alcance a diferencia de la generación de mis papás” Además recalcó que “No había escuchado que Tequila sería inteligente y me parece bien porque necesitamos internet para hacer nuestras tareas”
- Además desde la perspectiva de un guía de recorridos turísticos en Tequila destaca que “Le dijeron que para ser un destino inteligente tendrían que regularse como guías, pero no nos han explicado qué es ser inteligentes”
- Turista nacional de 26 años nacida en Hermosillo, Sonora señala “La verdad es que no sé qué es un Destino Inteligente pero no le vi nada innovador al centro de Tequila”

Con lo anterior expuesto está claro que los entrevistados desconocen que el municipio de Tequila, Jalisco sea territorio inteligente, en especial resalta que ninguno de ellos visualiza a dicho municipio como inteligente, ya que los ciudadanos no ven cambios en el destino y los turistas no observaron algo innovador o inteligente en el lugar. No obstante se detectó que las acciones que se han llevado a cabo como parte del proyecto de Tequila, Jalisco como Pueblo Mágico Inteligente crean confusión entre los entrevistados ya que consideran que las actividades se tienden a confundir como intereses comerciales del sector privado del Grupo JB – Mundo Cuervo y consideran que todo el beneficio de dicho proyecto es para ellos.

5.2 Comunicación estratégica

En el análisis de información de Tequila, Jalisco Pueblo Mágico Inteligente encaminado hacia un posible DTI, se identificó la inexistencia de un plan de comunicación y además los ciudadanos entrevistados describen no tener participación en el proyecto y consideran que sí les gustaría contribuir en las acciones que se realicen en el municipio. Para ello es necesario comunicar las acciones y objetivos del proyecto por medio de un plan de comunicación y concientización con sus principales *stakeholders*.

Para el desarrollo y adaptación de un plan de comunicación interno y externo, que permita difundir el proyecto entre los principales *stakeholders*, con relación a lo anterior un miembro del CICI expresó “No hubo una buena campaña para difundir, aunque hay unos videos muy bonitos y unas cosas que se han mostrado pero falta un poco más tener una campaña de comunicación más continua para poder saber ¿Dónde están? A qué se enfrentan y como se podría respaldar y como podría haber acciones de empuje, inclusive no solamente para las universidades sino también para emprendedores, la industria y otras áreas.” Sin embargo la complejidad radica en ser un territorio inteligente como tal y realizar acciones con beneficio compartido con la comunidad, los turistas, el talento humano y los inversionistas, además se considera que es necesario introducir las estrategias de comunicación durante y después de la ejecución del proyecto.

En el caso específico de Tequila, Jalisco el proyecto ya está puesto en marcha hacia su transformación inteligente, para esto una ciudadana tequilense de 38 años afirma “Nadie nos preguntó que queríamos los tequilenses, si queríamos más turistas o si queríamos cerrar la calle que ahora es José Cuervo, el problema es que llega la empresa y nos impone lo que quiere hacer.” Como se detalla en el capítulo 3 de esta investigación, el involucramiento de los ciudadanos forma parte clave en el proceso de transformación y se pretende que sean ellos los principales *stakeholders* que estén convencidos del proyecto por medio de su participación activa con la finalidad de que sean beneficiarios del proyecto.

Un plan de comunicaciones y relaciones públicas permite consolidar el conocimiento de lo que es un DTI de manera interna en el territorio y sus ciudadanos, así como también de manera externa con posibles residentes, inversores o talento humano interesado en el territorio. Dicho plan debería incluir las estrategias, objetivos, acciones y canales de comunicación que deben de ser utilizados para difundir, concientizar e informar sobre la digitalización del territorio. La falta de este genera una serie de problemas, muchos de los cuales fueron expresados en las entrevistas realizadas.

5.3 Las ciudades inteligentes y los destinos turísticos inteligentes con relación a la atractividad territorial y mercadotecnia de ciudades

En las entrevistas realizadas a los *stakeholders* se tomaron en cuenta los conceptos principales del capítulo 2, los cuales corresponden a la atractividad territorial y a la mercadotecnia de ciudades, ambos términos están relacionados con el desarrollo de destinos turísticos inteligentes como estrategia de competitividad y posicionamiento territorial. Mismos que en los resultados de las entrevistas no fueron destacados por los entrevistados, debido a que no relacionan dichos conceptos con los destinos turísticos inteligentes y se tiene un desconocimiento de ambos términos y la relación que tienen. El desconocimiento por parte de los *stakeholders* nos lleva a la conclusión que el proyecto solamente está sustentado con la metodología de SEGITTUR, sin tomar otras vías de conocimiento teórico con especialistas o académicos en el tema, realizando solamente una simulación del proyecto:

- Para el Director General de Promoción Turística de Jalisco detalla que “Si nos vamos específicamente a territorios con una vocacionalidad turística de entrada los territorios deben trabajar un tema que es muy importante la marca, marca-ciudad marca-territorio, más allá de marca ciudades ya hay algunas pero ahorita en el tema de marca ciudades se habla mas de marca territorios que se están convirtiendo en un tema incluyente y abarca nuevos territorios nuevas dimensiones de los territorios” Este testimonio pertenece a una aproximación a la mercadotecnia de ciudades y enfatiza la importancia del desarrollo de una marca ciudad como se explicó en el capítulo 2.
- Para el Director General de Integración de Información Sectorial en Secretaría de Turismo del Gobierno Federal de México afirma que “Es de suma importancia que los ciudadanos principalmente conozcan qué es un destino turístico inteligente, esta es la única forma que van a adoptar este tipo de metodologías, ubicándolos siempre en primer plano”

En las entrevistas realizadas se identifica que los ciudadanos tequilenses, los turistas nacionales y extranjeros, desconocen los términos ciudad inteligente y destino turístico inteligente, ambas partes no reconocen las diferencias entre un concepto y otro, y asimismo,

no tienen conocimiento sobre atractividad territorial y mercadotecnia de ciudades y la relación que tienen con los territorios inteligentes Si bien los conceptos de territorios inteligentes como lo son las CI y los DTI son complejos de comprender por parte de los habitantes de los destinos en general, principalmente porque son las primeras propuestas de territorios inteligentes en México. Su complejidad radica en las características y diferencias que tiene cada uno de ellos. Para ello es importante que los involucrados en el proyecto comprendan el impacto y los beneficios que generan los territorios inteligentes, no nada más en la ciudadanía, sino también en el sector público, social, privado, turístico, económico y el destino en general donde implantará el proyecto de transformación inteligente como se revisó en el capítulo 3.

5.4 Principal reto de Tequila, Jalisco como destino turístico inteligente

El principal reto de los gestores del proyecto es discernir entre ambos conceptos de destino turístico inteligente y ciudad inteligente, en las entrevistas realizadas a los líderes del proyecto se detectó que existe una confusión de conceptos entre CI y DTI. Concentrándose solamente en la gestión y competitividad territorial, social y turística, sin embargo los gestores, los ciudadanos y todos los *stakeholders* en general deben tener claro que la tecnología de estos territorios no es el fin, sino solamente es una herramienta que permitirá resolver problemáticas sociales y ayudará a los territorios a ser más eficientes, sostenibles y sustentables.

El desafío más complejo que enfrenta en el proyecto de Tequila, Jalisco Pueblo Mágico Inteligente es realizar acciones inteligentes reales, apoyadas de tecnología para ser un verdadero DTI, la transformación digital en los territorios no solamente es colocar el título o denominación como tal, sino implementar labores que lo lleven a ser un espacio eficiente y sostenible como se describió anteriormente. No obstante como detalla el formato We GO Formulario de Solicitud - Categoría: *Innovative Smart City* en proyecto en Tequila, Jalisco tiene que abordar desafíos significativos para el desarrollo hacia su formación como territorio inteligente, en el cual menciona que:

Algunos de los temas que deben resolverse tienen que ver con el costo de las licencias de las cámaras, la revisión del modelo de pago de las licencias con IBM y los demás grupos de interés para mejorar los costos y mejorar el potencial de replicabilidad en base a la experiencia de campo. Con esto nos queda

claro que aún se tienen que resolver cuestiones de infraestructura tecnológica y por otra parte se recalca en el formato que otro de los temas es revisar el modelo para no caer en la obsolescencia tecnológica, sin duda el proyecto de Tequila, Jalisco como Pueblo Mágico Inteligente tiene que resolver y enfrentar desafíos no solamente de infraestructura si no también alianzas estratégicas y socialización con su comunidad (2018).

5.5 ¿Pueblo Mágico inteligente, montaje, moda o tendencia?

Como se mencionó anteriormente los DTI son creados con la finalidad de gestionar territorios por medio de la creación de nuevos modelos y canales que permitan su transformación, en búsqueda de ser sostenibles, eficientes, competitivos e innovadores, es por ello, que se han multiplicado cada vez más a nivel internacional. Si bien no existe una cifra exacta sobre la cantidad que existe, se tiene conocimiento que el incremento de los territorios que adoptan metodologías de destinos inteligentes es significativa a nivel mundial, cabe recalcar que no solamente la dependencia española SEGITTUR es quien provee de dicho modelos, existen destinos que crean sus propias iniciativas de destinos inteligentes encaminadas con empresas privadas que les proveen de tecnología como IBM.

Finalmente se cree que surgieron a raíz de la sobresaturación turística en los territorios y como describió el capítulo 3, no solo se busca el aprovechamiento turístico sino también el beneficio de los ciudadanos, en búsqueda de territorios donde ambas partes puedan convivir. Para esto desde la perspectiva del Director de Planeación en Grupo JB – Mundo Cuervo “Tequila ha madurado al punto de estar implementando su proyecto Smart City” En contraste a lo anterior resalta que no todos los territorios están preparados para ser destinos turísticos inteligentes y no todos los destinos tienen la vocación de ser uno de ellos, en el capítulo 3 se explicó a detalle que no todos los espacios turísticos inteligentes son “inteligentes” es preciso resaltar que el desarrollo de dichos destinos es complejo y a largo plazo, mediante la implementación de acciones constantes y que por medio de herramientas tecnológicas faciliten y mejoren la calidad de vida del ciudadano y le brinden una experiencia única al turista, de esta forma satisfacer las necesidades de ambas partes.

Un DTI pretende brindar una propuesta de valor a los territorios por medio de diferentes acciones, dotándolos de herramientas de tecnologías de la información y comunicación con el fin de generar un impacto eficiente y sostenible en infraestructura, movilidad, energía,

seguridad, salud y finalmente permita la revalorización del destino y el impulso histórico, cultural y medioambiental del mismo. Existe una controversia de la duración y efectividad de los DTI, no solamente en países latinoamericanos, sino también a nivel internacional, si bien este tema se ha abordado en diversas mesas de discusión, congresos y cursos, el debate se centra en los DTI como moda o tendencia con el fin crear espacios más competitivos y atractivos.

Desde la visión el Director General de Promoción Turística de Jalisco afirma en su entrevista que en México los destinos turísticos inteligentes “Es una moda también el tema de los destinos turísticos inteligentes, hay que considerarlo como una tendencia, una moda, que están funcionando en algunos países, en algunas ciudades porque no todos los países tienen todas sus ciudades como ciudades inteligentes, son contados pero más allá de poder decir es un destino inteligente, aquí hay un tema de fondo ¿Qué es ser inteligente? ¿Para que quieres esa información? ¿La vas a usar? o nada más estás buscando la oportunidad de que con este tema o este nombramiento subirte a una plataforma de comunicación.” Con base en este testimonio se destaca el porqué potencializar los destinos turísticos inteligentes, se subraya cuál es su finalidad y qué se pretende hacer en un futuro con ellos, si sólo serán destinos que adoptan metodologías de moda y pertenecer a una tendencia o son territorios fructíferos y llevan acabo su gestión estratégica por medio de la tecnología.

Además se destaca que en países latinoamericanos como México, no se cuenta con suficiente infraestructura especializada para adoptar proyectos basados en tecnologías de la información y comunicación, así como también la falta de personal capacitado en inteligencia territorial en destinos como Tequila, Jalisco, por su parte el Director General de Promoción Turística de Jalisco cuestiona “¿De qué te sirve todo un despliegue de tecnología para recabar terabytes de información cuando tus establecimientos de hospedaje ni siquiera sistematizan la información de sus boletas de registro de los huéspedes para saber de dónde están viniendo sus huéspedes, de qué te sirve ser inteligente si no organizas la información de veinte papeletas de registro en tu recepción al día, ahí también tienes mucha inteligencia te dice de que ciudad viene si viene, con familia, sabes la tarifa que está pagando, sabes cuántas noches se están quedando, tienes 4 o 5 indicadores que puedas sacar

de tu registro de recepción tienes información suficiente para implementar acciones de promoción de inteligencia, de comercialización, de oportunidades y de ofertas”

Con esto es evidente el desaprovechamiento de la información que se adquiere sobre los usuarios, de modo que se identifica que la información no está canalizada y por lo tanto no forma parte de una ventaja competitiva en los servicios turísticos que ofrecen a los visitantes. Además también destaca que “Si en México no puedes trabajar con 10 datos que se te brindan, ¿Para qué decir que eres inteligente? ¿Para qué te sirve esa inteligencia? sino aprovechas ni siquiera lo básico de tu papeleta de registro en recepción de un hotel” Con esto se concluye la falta de aprovechamiento de los datos recaudados de forma tradicional y la incógnita de cómo será el aprovechamiento con más cantidad de datos, de qué manera serán utilizados y cómo es que los destinos se beneficiarán a largo plazo con dicha información recabada.

Por su parte en Tequila, Jalisco como Pueblo Mágico Inteligente se destaca un evidente montaje en las acciones que realiza camino a su transformación inteligente con base en las entrevistas realizadas, se tiene registro de las tres visitas a Tequila, Jalisco por parte de la dependencia española SEGITTUR que realizó con la finalidad de supervisar y evaluar el avance que para convertirse en un DTI, cabe mencionar que el último registro se tiene en el mes de agosto de 2018, sin embargo por su parte los ciudadanos entrevistados coinciden y afirman en que a ese tipo de eventos solo invitan y asisten personas seleccionadas por Grupo JB – Mundo Cuervo y el Consejo para el Desarrollo Integral de Tequila (CODIT), aunado a ello un ex colaborador del proyecto expone que “A las reuniones que convocan son por medio del CODIT y son los mismos treinta invitados de siempre y sus familias ¿Así cómo quieren que los demás tequilenses se enteren y adopten el proyecto, si no están informados?” De esta forma resalta la falta de interés por parte del proyecto y sus gestores en el involucramiento de los ciudadanos tequilenses en las acciones que se llevan a cabo para su transformación digital.

5.6 Acciones implementadas ¿Reales o ficticias?

El turismo inteligente en los territorios no solamente hace referencia a la creación de aplicaciones móviles, a la instalación de puntos inalámbricos de conexión WiFi o a la instalación de cámaras; la inteligencia en los territorios nace en la creación de estrategias integrales de gestión y planeación estratégica de destinos, tal y como se describe en los capítulos dos y tres.

Las acciones que se realizan en el municipio de Tequila como parte de su transformación inteligente destaca la aplicación móvil, cámaras de afluencia turística, gobernanza, trazabilidad es por esto que se subraya que los ciudadanos y turistas nacionales y extranjeros señalan que aparece la red de Tequila Inteligente en sus conexiones WiFi en sus teléfonos, sin embargo afirman que no pueden conectarse a la red y exponen que la red solamente les envía un video que tienen que ver para poderse conectar y después la red aparece como conectada pero en realidad no permite navegar en los buscadores de información e incluso las redes sociales no se actualizan, para esto un adolescente de 17 años estudiante del Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario (CBTA) No. 106 expresa “He intentado muchas veces contactarme al internet de Tequila, Inteligente, incluso porque necesitaba hacer una tarea y en mi casa no funcionaba el modem.” Y desde otra perspectiva una turista nacional de 26 años nacida en Hermosillo, Sonora expone que “Es la primera vez que visito Tequila por que me habían mencionado mucho de él, sin embargo me di cuenta que había una red WiFi de Tequila Inteligente y trate de entrar y solamente me mostraba un video y no me conectaba a la red.” Evidentemente las conexiones a la red de Tequila, Inteligente no funcionan como mencionan los gestores del proyecto.

Las acciones de gobernanza que se realizan en Tequila, Jalisco como Pueblo Mágico Inteligente se tiene registro de gestión de recurso de Gobierno Federal y Estatal para el desarrollo del proyecto, por otra parte están a su cargo las cámaras de afluencia turística con las que trabajó IBM para la realización del diagnóstico que realizó en el municipio, en donde uno de los ex colaboradores del proyecto destaca en su entrevista que “Originalmente estaban en la comandancia en Seguridad Pública, pero los policías encargados les descargaron virus a las computadoras y ya no funcionaron, sin embargo

ahora sé que el tablero se encuentra en el Tecnológico de Tequila, solamente que tienen un grave problema no lo tienen oficialmente, o sea físicamente está ahí, oficialmente no por que el Ayuntamiento de Tequila no ha cedido los derechos.” De esta forma se afirma que las cámaras no están en funcionamiento y que por lo tanto al proyecto de Tequila, Jalisco Pueblo Mágico Inteligente no aporta información sumamente valiosa que pudiera utilizar en su beneficio o como ventaja competitiva.

Además también se resalta la existencia de la aplicación móvil de Tequila, Inteligente, principalmente se destaca que cuenta con muy poca respuesta de parte de los usuarios y se acentúa que muy pocas personas han descargado la aplicación. De este modo que un miembro del CICI del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara manifestó “Lo que necesitaban ellos era una conexión a internet para que su aplicación móvil que habían desarrollado pudiera estar funcionando en el espacio, ¿Pero entonces el proyecto de una Smart City se centra en una aplicación móvil? Hay más dimensiones que seguramente están ahí pero ellos en su urgencia lo que veían era la aplicación móvil, era el salto o el empuje en la brecha de tecnología y hasta ahí nos quedamos.” De esta manera se afirma que la creación de una aplicación móvil del destino, no lo hace un destino turístico inteligente.

Un turista nacional de 25 años nacido en Ciudad Victoria, Tamaulipas expresa “No entiendo a qué se refieren con inteligencia comenzando por la sobresaturación de guías, el tráfico que se genera en el centro, la red WiFi de Tequila Inteligente no tiene funcionamiento en ninguna de mis visitas que he realizado y dicen que hay unas cámaras yo sinceramente no las vi”

Por otro lado se reconoce que las acciones realizadas son un montaje con el fin de promocionarse como DTI, en el presente estudio se realizó un registro de las 28 visitas al municipio de Tequila, Jalisco y se rescató que la conexión Wi-Fi no funcionó en ninguna de las visitas realizadas, las cámaras estaban apagadas y resguardadas en el Tecnológico de Tequila sin ningún experto que las controle, las instalaciones del CODIT estaban cerradas

en todas las visitas y en consecuencia no brindan información, además no existe en ningún lugar puntos de información sobre la transformación digital que vive el municipio.

5.7 Iniciativa privada como principal impulsor de Tequila, Jalisco como Pueblo Mágico Inteligente

La gestión de los territorios que pretenden implantar una metodología de transformación inteligente conlleva cambios complejos no nada más en los destinos si no también en sus comunidades, es por esto la necesidad de adaptar al lugar tecnologías de la información y comunicación que facilitan el proceso de la evolución digital en la que se encuentran, para ello es necesaria la inversión pública gubernamental y realizar vinculaciones estratégicas con empresas facilitadoras de tecnología y comunicación, decididas a proveer herramientas tecnológicas que estén a su alcance, la Directora de Innovación de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el II Congreso Mundial de Destinos Turísticos Inteligentes destaca en su entrevista “La importancia de la inversión económica del sector privado para el desarrollo de destinos turísticos inteligentes en países latinoamericanos” con esto se subraya que sin el impulso económico de las empresas privadas los gobiernos locales no pueden cubrir con recursos públicos la totalidad de la inversión para desarrollar e impulsar territorios inteligentes en sus países.

Se identificó que los ciudadanos entrevistados expresan que tienen resentimiento hacia los gestores del proyecto ya que no se les tomó en cuenta para realizarlo, así como también sostienen que sus familiares y amigos están en desacuerdo con los proyectos que llegan a imponer al municipio de Tequila, Jalisco debido a que las propuestas son realizadas por la iniciativa privada con la finalidad de obtener beneficios propios como mayor atracción de turismo y comercialización de sus productos y servicios.

Por otra parte la misma empresa blinda sus acciones presentándolas como actividades de beneficio social y explica que si se favorece a los ciudadanos de este municipio; por ejemplo se menciona también que en las redes sociales de Tequila, Inteligente solo están los *stakeholders* involucrados y se encuentra con mayor concentración Grupo JB – Mundo Cuervo y toda su diversificación de negocio como el tren, el hotel, la hacienda, tienda y el

bar, de esta forma dejan de lado los demás comercios formales, recorridos a otras tequileras y toda la gama gastronómica que se encuentra en Tequila, Jalisco, es por esto que una ciudadana de 20 años que migró a la ciudad de Guadalajara opina que en Tequila, Jalisco, No hay oportunidades, porque toda la industria y ahora el turismo está solamente en Cuervo, por ejemplo Tequila, Express y Hotel Las ánimas. Y por otra parte un turista nacional de 25 años nacido en Victoria, Tamaulipas expresa “yo he venido a Tequila unas cuatro veces, en las cuales entiendo que ha aumentado su turismo y lo que yo veo es que la mayoría de los turistas como yo, nos interesa venir a la tienda de cuervo y a quienes pueden pagar ir al Tequila Express que también es de Cuervo.” Finalmente cabe destacar que el proyecto lo realizan desde el corporativo de José Cuervo en la ciudad de México y se realizan visitas temporales al municipio de Tequila, Jalisco, afirmándolo así un ex colaborador del proyecto, con ello se concluye de falta de sensibilización, empatía y comunicación con la comunidad, con el objetivo de crear espacios de diálogo participativo donde estén involucrados en el proyecto de Tequila, Jalisco como Pueblo Mágico Inteligente.

Sin duda el involucramiento de la iniciativa privada es fundamental para el desarrollo de territorios inteligentes como lo son los DTI, en países latinoamericanos como México sin el apoyo de la iniciativa privada sería imposible tener solvencia económica para transformaciones territoriales de esta magnitud, sin embargo es importante recalcar que debe existir una regulación gubernamental para esta colaboración, con el fin de tener territorios inteligentes reales y eficientes.

La aplicación móvil desarrollada que llamaron Tequila Inteligente fue creada con la intención de generar vínculos participativos con los ciudadanos y turistas, así como también otro de sus objetivos es informar sobre la oferta turística y gastronómica de Tequila, Jalisco, dicha aplicación fue impulsada a por Grupo JB – Mundo Cuervo y el CODIT misma que se encuentra enlazada con redes sociales como Facebook, Youtube e Instagram, actualmente cuenta con 234 descargas y diversas versiones de la misma. El lanzamiento de la App de Tequila Inteligente tuvo como objetivo facilitar a los turistas una gama de opciones de actividades recreativas y atracciones, para que el turista pueda planificar su

visita al destino jalisciense con el fin de integrarse al destino, de esta forma se pretende garantizar la satisfacción de su visita por medio de geolocalización y conexión WiFi gratuita.

Finalmente es primordial que los destinos como Tequila, Jalisco realicen acciones verdaderamente inteligentes que impacten no solamente la industria del sector privado sino que estén centrados en realizar territorios sostenibles, eficientes y comprometidos con el entorno social, medioambiental, cultural y económico y con ello impactar positivamente a sus ciudadanos quienes son los actores principales.

Se tiene que tener claridad que los destinos como Tequila, Jalisco y su proyecto de Pueblo Mágico Inteligente no solamente es tecnología como tal, son lugares innovadores, responsables y dotados de nuevas oportunidades para desarrollar nuevos modelos de negocios, productos, servicios y experiencias.

CONCLUSIONES



Conclusiones

Los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) se encuentran dentro la agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) con la intención de encaminar a los territorios hacia su transformación digital que acelere su desarrollo para ello se destaca el objetivo número 11 llamado: Ciudades y comunidades sostenibles el cual pretende “Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles”. Dicho objetivo promueve ciudades que permitan el desarrollo de sus comunidades locales y asegura que “Es importante preservar el destino y promocionar las ciudades sostenibles e inteligentes, que beneficien a la población local y a los turistas.” (UNWTO, 2016: 26) Con la finalidad de impulsar a los territorios y puedan seguir desarrollándose camino a su sostenibilidad y aporten mayores beneficios a la sociedad como el aumento de la atracción de turistas, de talento humano y de inversionistas.

La creación de ecosistemas digitales ha permitido que los territorios emerjan como motores y protagonistas del desarrollo mundial, con ello la urgencia de la adopción tecnológica con el objetivo de crear espacios masificados, hiperconectados e integrados con múltiples elementos, coordinados en una sinergia digital. Ser un territorio inteligente enfrenta a los destinos a retos, desafíos y oportunidades, entre ellos la inteligencia integrada al destino, la gestión social, el gobierno abierto, energías limpias, el desarrollo de una marca, la experiencia de viaje 360 grados, el conocimiento avanzado del turista digital, entre otros.

Se conoce que para ser un destino turístico inteligente es necesario que los territorios ofrezcan servicios competitivos y diferenciales que garanticen el desarrollo sostenible, la calidad de vida de los habitantes y mejoren la experiencia turística. Sin duda los DTI si son una ventaja competitiva para los territorios, los dota de herramientas tecnológicas para la solución de problemáticas sociales, permite el desarrollo de nuevos modelos de negocio, la eficiencia y ahorro en la gestión territorial, el servicio, personalización y relación con los clientes y finalmente forma a los territorios como novedosos modelos de colaboración.

Lo claro es que la inteligencia aplicada a la gestión territorial es una estrategia de reposicionamiento para los destinos, por lo tanto mayor número de lugares están tratando de adoptar estas metodologías basadas solamente en tecnología para ser más competitivos y aumentar su posicionamiento, sin comprender que la tecnología funge exclusivamente como herramienta facilitadora y no es el fin de los DTI. Por otra parte es desfavorable que los territorios se sometan a una transformación digital solamente como una práctica, por moda o por tendencia del mercado, ser un DTI es mucho más que solamente campañas de promoción, creación de una marca, recibir reconocimientos o certificaciones.

Un territorio inteligente engloba diferentes vertientes no solamente la adopción de tecnología en el destino, es la gestión eficiente de recursos y la toma de decisiones para el beneficio social. Las incógnitas más complejas sobre este tema es ¿Qué es ser inteligente?, ¿Para qué la inteligencia en un territorio?, ¿Cuál es el objetivo de las TIC aplicadas en un territorio? Las respuestas de estas preguntas las tienen que tener claro los gestores de los destinos ya que el primer paso es comprender bien las necesidades latentes del territorio y las problemáticas a resolver.

En el caso de Tequila, Jalisco, se observa que actualmente no es un destino turístico inteligente lo cual afirma la hipótesis general de esta investigación, sin embargo se reconoce que se han ejecutado acciones para llevar a cabo dicha transformación que no han sido suficientes y se ha realizado un esfuerzo de promoción del DTI como tal. Sin duda en un destino como el municipio de Tequila, Jalisco es invaluable no solo hacer labor de promoción como DTI sino que esa “inteligencia” sea plasmada en acciones reales, sustentadas y efectivas.

6.1 Recuento de las consideraciones finales de los capítulos

Introducción al desarrollo de los destinos turísticos inteligentes del siglo XXI. Los nuevos modelos de gestión han encaminado a los territorios a ser más competitivos y sostenibles, en consecuencia a ello surgieron los DTI con el fin de incorporar la tecnología como herramienta de gestión territorial y con ello consolidar espacios de vanguardia que

garanticen el desarrollo sostenible e incrementen la calidad de vida de sus residentes y finalmente incrementar la calidad turística.

Una aproximación conceptual a la atraktividad territorial. Desde la visión de la atraktividad territorial un DTI es un nuevo dispositivo de competitividad y posicionamiento nacional e internacional, así como también son importantes captores de nuevos residentes, turistas, talento humano e inversionistas, en consecuencia a ello mayor número de destinos adoptan la inteligencia como estrategia de revalorización.

Destinos turísticos inteligentes: Hacia el posicionamiento de las ciudades de la era digital. Los DTI se integraron a la cadena de valor de los territorios del siglo XXI con el fin de buscar destinos más competitivos y posicionados, sin embargo dicho termino no se ha concretado como tal ya que existen diversas definiciones, metodologías y aplicaciones. Lo que está claro es que ser un destino inteligente es un proceso cada vez más extenso y complejo, debido a que los requerimientos son altamente sofisticados para los cuales se requieren destinos maduros, emergentes y resilientes. Sin embargo este concepto de territorios inteligentes como lo son las CI y los DTI se entiende como dispositivos de recogida de datos y es importante definir para qué serán utilizados y qué beneficios tiene dicha recolección.

En esta investigación destaca la importancia del involucramiento de los ciudadanos de los territorios como el eje central de todas y cada una de las acciones que realiza un destino en su transformación digital, ya que son el *stakeholders*, además no se debe perder de vista que la tecnología solo es una herramienta que está al servicio de los ciudadanos y sus problemáticas sociales.

Creación de destinos turísticos inteligentes: El caso de Tequila Smart City. Se exploró el municipio de Tequila, Jalisco como posible DTI y se identificó principalmente el interés del sector privado, mismo que sobresale por ser el principal inversionista en el proyecto, al que decidió nombrar Tequila Pueblo Mágico Inteligente, dicho proyecto pretende adaptar una nueva metodología de transformación digital al territorio, sin embargo esta iniciativa

favorece principalmente a la iniciativa privada al tener mayor reconocimiento, ser más competitivos y mejorar sus estrategias comerciales.

Análisis de resultados de Tequila como DTI: EL proyecto de Tequila Pueblo Mágico Inteligente como fue definido por sus gestores, mismos que son orientados desde la visión del sector privado, fue creado con fin de revalorizar el destino y aumentar su competitividad y con ello mayor atracción de turismo y comercialización de sus productos y servicios. Sin embargo las acciones que reportan son un montaje con el fin de promocionarse como un DTI como tal, así lo definen los resultados de las entrevistas realizadas a los stakeholders del proyecto de Tequila, Jalisco.

Finalmente la información reunida para el presente estudio de carácter cualitativo y exploratorio durante la estancia corta de investigación en la Universidad de Barcelona, la participación a congresos mundiales y nacionales sobre territorios inteligentes y transformación digital del sector turístico, los debates realizados con diversos especialistas nacionales y extranjeros sobre el tema, fueron sumamente valiosos para este proyecto debido a la aportación beneficiosa de datos y finalmente la visita a casos reales de territorios inteligentes, lograron crear una visión amplia y crítica sobre el tema.

6.2 Recomendaciones

A continuación se ofrecen una serie de recomendaciones para el proyecto de Tequila, Jalisco como posible DTI, las cuales pretenden aumentar su capacidad competitiva pero también continuar con su proceso de transformación digital.

- Fomentar un verdadero diálogo multiactor y no simular dichos encuentros. intervención más oportuna del gobierno local, estatal y federal.
- La intervención de las instituciones de educación superior, centros de investigación para que colaboren en el análisis y en la puesta en marcha de estos proyectos.
- Realizar una auditoría de transparencia al financiamiento de 25 millones de pesos por parte de SECTUR.

- Impulsar la participación de los ciudadanos con el proyecto de Tequila, Jalisco como DTI. Se considera que la implicación de la sociedad civil con el proyecto es imprescindible debido a que son los principales *stakeholders* del destino, fungiendo como los embajadores del proyecto como tal.
- Crear ecosistemas digitales que brinden soluciones sociales reales en las comunidades mexicanas y crear una cultura digital masificada.
- Crear un modelo de plan de concientización y comunicación de DTI que permita explicar su importancia e impacto en las comunidades con el fin de educar en temas de transformación digital.

6.3 Futuras investigaciones

A continuación se propone una serie de posibles estudios a desarrollar en un futuro en diferentes líneas de investigación:

- La propuesta de territorios inteligentes en México en materia de investigación turística emerge con la creación de nuevos modelos de negocios y la aplicación de tecnologías de información y comunicación como parte de un sector cambiante y emergente.
- La creación y análisis de estrategias de mercadotecnia para el turismo inteligente.
- Estudio de políticas públicas en México para la gestión y creación de territorios inteligentes.
- Investigación de las metodologías existentes para la creación de DTI y el análisis de los ejes en los que están sustentados.
- En materia de diseño gráfico el realizar un estudio de la identidad gráfica de los DTI.

ANEXOS



Anexo 1. Identificación de *stakeholders* del proyecto Tequila, Jalisco como DTI

1	Público Organismo Internacional	Director de Innovación de la Organización Mundial del Turismo (OMT).
2	Público Gobierno Central	Director General de Integración de Información Sectorial en Secretaría de Turismo Federal.
3	Público Gobierno Local / Estatad	Director General de Promoción Turística de Jalisco.
4	Público Gobierno Local / Municipal	Presidente Municipal de Tequila, Jalisco.
5	Público	Director de Turismo, Tequila, Jalisco.
6	Público	Director de Museo Nacional Del Tequila, Tequila, Jalisco.
7	Público	Director de Fomento Artesanal de Tequila, Jalisco.
8	Público	Director de Participación Ciudadana de Tequila, Jalisco.
9	Público	Director de Promoción Económica de Tequila, Jalisco.
10	Público	Director de Obras Públicas de Tequila, Jalisco.
11	Público	Director de Casa de Cultura, Tequila, Jalisco.
12	Público	Director de Turismo de Tequila, Jalisco.
13	Público	Coordinador Técnico del Consejo de Desarrollo Integral de Tequila, Jalisco. (CODIT)
14	Público	Miembro del Consejo de Desarrollo Integral de Tequila, Jalisco. (CODIT)
15	Público	Director de la Ruta del Tequila.
16	Público	Jefes de Proyecto de destinos turísticos inteligentes de la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR).
17	Privado	Director de Planeación Grupo JB – Mundo Cuervo.
18	Privado	Responsable de Proyectos de Inversión Grupo JB – Mundo Cuervo.
19	Privado	Empresa Tequilera Casa Sauza.
20	Privado	Empresa Tequilera Orendain.
21	Privado	Representante Hotelero.
22	Privado	Representante Restaurantero.
23	Privado	Operador Turístico.
24	Privado	Guía Turístico.
25	Privado	Negocio Informal, Tequila Jalisco.
26	Social	Turista Internacional – Nacionalidad Estadounidense.
27	Social	Turista Internacional – Nacionalidad Colombiana.
28	Social	Turista Internacional – Nacionalidad Cubana.

29	Social	Turista Nacional – San Luis Potosí, SLP.
30	Social	Turista Nacional – Ciudad Victoria, Tamaulipas.
31	Social	Turista Nacional – Hermosillo, Sonora.
32	Social	Turista Estatal – Guadalajara, Jalisco.
33	Social	Turista Estatal – Chapala, Jalisco.
34	Social	Líder de la comunidad y ex colaborador del proyecto de Grupo JB – Mundo Cuervo
35	Social	Líder de la comunidad, maestro e historiador.
36	Social	Habitante Mayor de Tequila, Jalisco.
37	Social	Habitante Mayor de Tequila, Jalisco.
38	Social	Habitante Adulto de Tequila, Jalisco.
39	Social	Habitante Adulto de Tequila, Jalisco.
40	Social	Habitante Menor de Tequila, Jalisco.
41	Social	Habitante Menor de Tequila, Jalisco.
42	Academia	Miembro del Centro de Innovación en Ciudades Inteligente del CUCEA.
43	Academia	Profesor asociado en el Departamento de Psicología Social de la Universidad Autónoma de Barcelona.
44	Academia	Secretario del doctorado en Turismo y Ocio de la Universidad Rovira i Virgili.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Guía de entrevista semiestructurada

**Investigación: “La importancia de la creación de destinos turísticos inteligentes.
El caso de Tequila Smart City”.**

Tópico 1 - Atractividad Territorial

Busca la competitividad territorial.

Posicionarse a escala nacional e internacional.

Apertura a la innovación.

Localiza nuevos inversionistas, talento humano, empresas y turistas.

Crea una reputación e identidad.

Desarrolla una imagen pública territorio y sus atractivos.

Tópico 2 - Mercadotecnia de Ciudades

Diseña estrategias de promoción.

Ejecuta estrategias de imagen e identidad.

Implementa Planes Estratégicos de Mercadotecnia de Ciudades.

Produce Marcas Ciudades, con características específicas.

Crea identidad ciudadana.

Promociona la calidad de vida de los habitantes.

Destaca los servicios, calidad ambiental, transporte, infraestructura y movilidad.

Acentúa los espacios turísticos.

Organiza eventos, exposiciones, ferias y foros internacionales.

Tópico 3 - Ciudades Modelo - Ciudades Inteligentes

El futuro de los territorios en la era digital.

Conocimiento de las Ciudades Inteligentes.

Características de las Ciudades Inteligentes.

La importancia de las Ciudades Inteligentes.

Conocimiento de los Destinos Turísticos Inteligentes.

Características de los Destinos Turísticos Inteligentes.

La importancia de los Destinos Turísticos Inteligentes.

Tópico 4 - Tequila Jalisco

Uno de los 111 pueblos Mágicos en México, por sus atributos simbólicos e históricos.

El paisaje agavero y antiguas instalaciones industriales de Tequila, Jalisco fue declarado como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

La Ruta del Tequila, riqueza histórica, patrimonial, cultural y natural.

Tequila la bebida destilada Mexicana, obtuvo la primera denominación de origen en México.

Reconocimiento Destino Turístico Inteligente otorgado a Tequila, Jalisco.

Tequila, Jalisco como Destino Turístico Inteligente.

Consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia

Busca el desarrollo sostenible del territorio turístico.

Seguimiento 360° a sus visitantes, antes, durante y después de su visita.

Facilita la toma de decisiones y mejora la calidad de visita de sus turistas.

Genera experiencias satisfactorias para el turista.

Busca la calidad de vida de sus ciudadanos.

REFERENCIAS



Referencias

- Alsina, Rodrigo y Estrada, Anna (2007) “El reto de la docencia de Teoría de la Comunicación on line y presencial en el marco del EEES”, en Estudios de Comunicación nº 1, Universidad da Beira Interior, Portugal, pp. 332-361.
- Anholt, Simon (2002) Foreword. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 229–239.
- Benko, George (2000) “Estrategias de comunicación y marketing urbano” *EURE* Vol. 26, Núm.79, pp. 67-76, [en línea] [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612000007900004].
- Caldwell, Niall, & Freire, João (2004) The difference between branding a country, a region and a city: Apply the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12 (1), 50-61.
- Caravaca, Inmaculada y García, Antonio (2009) El debate sobre los territorios inteligentes: el caso del área metropolitana de Sevilla. *EURE* (Santiago), 35(105), 23-45. <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612009000200002aa>.
- Cusin, François y Damon, Julien (2012) “La atractividad, condición de las ciudades del futuro Clasificaciones, retos y estrategias urbanas” *Sotavento*, Núm. 18, pp. 80-99, [en línea] [<http://basepub.dauphine.fr/bitstream/handle/123456789/10293/La%20atractividad.PDF?sequence=2>].
- De Arteaga, Federico (2018) *Tequila Pueblo Mágico Inteligente*. México DF.
- Elizagarate, Victoria (2003) *Marketing de ciudades*. Madrid: Pirámide.
- Elizagarate, Victoria (2007) *Comercio y Ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano*, Colección Mediterráneo Económico: nuevos enfoques del marketing y la creación de valor, 11, pp. 299-310.
- Elizagarate, Victoria (2008) *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global* (2ª ed.) Madrid: Pirámide-ESIC.
- Eugenio Scala (2012) ¿Qué es la Inteligencia Territorial? Textos enviados por los autores luego del Seminario en la Ciudad de Minas, Octubre 2012 “Formación en Inteligencia Territorial Uruguay 2012-2015” en Red Científica Latinoamericana Territorios Posibles. [en línea] [<http://territoriosposibles.fahce.unlp.edu.ar/que-es-it>].
- Fernández, Gabriel y Paz, Sergio (2005) “Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad”

Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales Vol. IX, Núm. 194, [en línea] [<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-95.htm>].

- Flick, Uwe (2007) *Introducción a la Investigación Cualitativa* Madrid: Ediciones.
- Friedmann, Reinhard (2003) *Marketing estratégico y participativo de ciudades. Ciudad Obregón: Primera reunión de la Red de marketing y desarrollo urbano.*
- Generalitat Valenciana (2015) *Destinos turísticos inteligentes: Manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes.*
- Girardot, J. J (2002) “L'intelligence territoriale”. *Mélanges Jean-Claude WIEBER. Annales Littéraires de Franche-Comté, Besaçon.*
- González Fernando y Gómez, José Luis (2014) *Galicia: bases para una estrategia marca-país y líneas de trabajo para su acción exterior*, Foro Económico de Galicia, doc. 8/14, 35. [en línea] [<https://drive.google.com/file/d/0Bwl2IuNX96ynaWotSXRRRnprZjg/view>].
- Guerrero Rodríguez, Rafael y Heald, Jeremy (2015) *El programa de Pueblos Mágicos ¿Contribución o limitación? La experiencia turística de Dolores Hidalgo.* *Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios*, 408-425.
- Hammersley, Martyn. y Atkinson, Paul (1994) *Métodos de investigación.* Paidós Básica.
- Hirai, Shinji (2012) “¿Sigue los símbolos del terruño!”: etnografía multilocal y migración transnacional. En: Marina Ariza y Laura Velasco (coord.), *Métodos cualitativos y su aplicación empírica. Por los caminos de la investigación sobre migración internacional.* México: IIS/UNAM/Colegio de la Frontera Norte.
- Huertas, Assumpció (2014) *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: Guía. práctica de aplicación desde las relaciones públicas.* Barcelona: UOC, Colección Dircom.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2001) *Fundamentos de marketing* Ciudad de México: Pearson educación.
- Kotler, Philip & Gertner, David (2002) *Theoretical papers. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective.* *Journal of Brand Management*, 9 (4-5), 249-261.
- Kotler, Philip; Haider, Donald & Rein, I. Irving (1994) *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations* New York: Free Press.
- Kotler, Philip; Haider, Donald y Rein, I. Irving (1994) *Mercadotecnia de localidades.* México: Editorial Diana.

- Kotler, Philip y Kotler, Milton (2016) *Marketing de Ciudades*. Madrid: LID Editorial.
- Lara, Ray Freddy (2017) *Lo smart como dispositivo de atraktividad territorial. revisión del caso de tequila como destino turístico inteligente*. Revista Debates Latinoamericanos Núm. 31, [en línea] [<https://revistas.rlcu.org.ar/index.php/Debates/article/view/333/282>].
- Lara, Ray Freddy; Meléndez, Jordy y Zapata, Eugene (2015) *5to Cuaderno Al-Las: Acción internacional para una ciudad atractiva* Ciudad de México: Proyecto AL-LAs, [en línea] [<https://proyectoallas.net/2015/01/14/cuaderno-5-accion-internacional-para-una-ciudad-atractiva/>].
- Lara, Ray Freddy (2015) *La construcción de ciudades modelo y su inserción internacional los casos de ciudad de México, Singapur y Bilbao* (Tesis para obtener el grado de doctor en Estudios Internacionales). Universidad del País Vasco, Leioa.
- Larios, Víctor y Maciel, Roció (2018) El reto de urbanización mundial y la aparición de las Smart Cities como concepto y necesidad de posicionamiento mundial: caso de estudio de las ciudades de Guadalajara y Tequila como proyectos de Smart City.
- Lifschitz, Miguel (1999) “De la ciudad tradicional a la ciudad innovadora” *Revista CIDOB d'afers internacionals* Núm. 47, pp. 117-130.
- López, Antonio y García, Susana (2013) “Destinos turísticos inteligentes”. *Harvard Deusto business review*, 224, 56-67.
- Luque, Ana, Zayas, Belén y Caro, José Luis (2015) Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades. *Investigaciones Turísticas*, 10, 1-25. DOI 10.14198/INTURI2015.10.01.
- Malowany, Jacob (2004) *Cómo impulsar el desarrollo, la creatividad y la competitividad de las ciudades a través del marketing*. Elche: I Congreso Internacional Citymarketing.
- Merlinsky, Gabriela (2006) La entrevista como forma de conocimiento y como texto negociado, *Cinta Moebio*, 27, 27-33.
- Molina, Sergio (2006): *El posturismo turismo y posmodernidad*. México D. F., Editorial Trillas.
- Perego, Luis. y Miguel, Romina (2014) *Innovación e Inteligencia Estratégica*. México: Editorial Eumed.
- Quecedo, Rosario, y Castaño, Carlos (2002) Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-39.
- Reyes, Agustín (2004) *Administración de empresas. Teoría y práctica. Primera parte*.

- Rojano, Francisco y Castilla, Elena (2007) Presente y futuro de la comunicación estratégica en la ciudad. *Fisec-estrategias Revista Académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación*, No. 30.
- Ruiz Otero, Marlen del Carmen (2018) Teoría y metodología para el estudio de la mercadotecnia urbana. *GeoGraphos* [En línea]. Alicante: Grupo Interdisciplinario de Estudios Críticos y de América Latina (GIECRYAL) de la Universidad de Alicante, 2 de febrero de 2018, vol. 9, nº 103, p. 48-81. [ISSN: 2173-1276] [DL: A 371-2013] [DOI: 10.14198/GEOGRA2018.9.103].
- SECTUR. (2014). Guía de incorporación y permanencia. Pueblos Mágicos.
- SEGITTUR (2015) Libro Blanco de Destinos Turísticos Inteligentes: Construyendo el futuro. [en línea] [https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Turísticos-Inteligentes-ok_es.pdf].
- Seisdedos, Gildo (2007) *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI. Del City marketing al Urban management* Madrid: Pretince Hall.
- Sixto, José (2010) Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la publicidad*, 4 (1) p.211-226.
- Stepien, Agnieszka y Barnó, Lorenzo (2010) “El papel de la identidad en la ciudad 2.0” La ciudad viva. [en línea] [http://www.laciudadviva.org/blogs/?p=8261].
- Sobrino, Jaime (2002) Competitividad y ventajas competitivas: revisión teórica y ejercicio de aplicación a 30 ciudades de México. *Estudios Demográficos y Urbanos*, Vol. 17, Núm. 2. [en línea] [http://www.redalyc.org/pdf/312/31205003.pdf].
- Taylor, Steven. y Bogdan, Robert (1989) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* Paidós, Barcelona.
- Velásquez, Isabel y Zuleta, Leidy (2014) La ciudad como marca: el valor de lo intangible. *Publicidad: Revista Latinoamericana de Publicidad*, 2(1), 59-69. [en línea] [https://revistas.upb.edu.co/index.php/publicidad/article/view/2803/2446].
- Vieytes, Rut (2009) Campos de aplicación y decisiones de diseño en la investigación cualitativa. En Aldo Merlino (Coord.) *Investigación cualitativa en Ciencias Sociales. Temas problemas y aplicaciones*. (pp.43-83). Buenos Aires: Cengage Learning.

Sitios Web:

II Congreso Mundial de Destinos Turísticos Inteligentes: [<http://www.smartdestinationsworldconference.org>].

Antropomarketing: [<https://antropomarketing.com/antropologia-aplicada-al-marketing/>].

Congreso de Ciudades Inteligentes: [<https://www.congreso-ciudades-inteligentes.es>].

Consejo de Desarrollo Integral de Tequila: [<http://www.codit.mx/>].

Datur - Análisis Integral del Turismo: [<http://www.codit.mx/>].

Destinos Turísticos Inteligentes: [<https://www.destinosinteligentes.es/>].

Esmartcity: [<https://www.esmartcity.es/>].

Fundación José Cuervo: [<http://www.fundacionbeckmann.org/>].

Instituto de Competitividad Turística: [<https://www.gob.mx/ictur>].

Instituto Metropolitano de Planeación: [<http://imeplan.mx/en/ciudad>].

Mundo Cuervo: [<http://www.mundocuervo.com/mundocuervo/tequila%E2%80%8E>].

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [<https://es.unesco.org/>].

Organización Mundial del Turismo: [<http://www2.unwto.org/>].

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual: [<https://www.wipo.int/portal/es/>].

Real Academia Española: [<http://www.rae.es/>].

Ruta del Tequila: [<http://www.rae.es/>].

Secretaría de Turismo: [<https://www.gob.mx/sectur/>].

Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco: [<https://secturjal.jalisco.gob.mx/>].

Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas: [<https://www.segittur.es>].



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
SECRETARÍA ACADÉMICA / COORDINACIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

CUCEA/SA/CP/MDM/28/2019

Mtra. María del Refugio Rodríguez Gallegos

Coordinadora de Control Escolar

Presente

A través del presente le informo que la C. **Betsy Astrid Vidales Astello** con código **216913685** generación 2016-B presentó la defensa de su trabajo recepcional titulado: **“La importancia de la creación de destinos turísticos inteligentes. El caso de Tequila Smart City”**, para obtener el Grado de Maestro en Dirección de Mercadotecnia quedando asentado en el **Acta número 031** y que se integrará al **tomo V** correspondiente a la Maestría en Dirección de Mercadotecnia.

Dicho acto se llevó a cabo el día 15 de enero de 2019, a las 10:30 horas en el aula 206 ubicada en el edificio Q del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

Se anexan:

Documentos:	original
1. Acta Núm. 031 del Tomo V	SI
2. Solicitud	SI
3. Orden de pago	SI
4. Carta de No Adeudo CE	SI
5. Carta No Adeudo CERI	SI
6. Disco compacto (Trab recep.)	SI
7. Carta autorización publicar	SI
8. Comprobante inglés*	SI ENTREGADO EN EXPEDIENTE
9. Acta de titulación de estudios precedentes original	SI ENTREGADO EN EXPEDIENTE

Oficios de liberación:	original
------------------------	----------

1. Director de Tesis:

Dr. Ray Freddy Lara Pacheco	SI
-----------------------------	-----------

2. Lectores:

Dr. Daniel Villarruel Reynoso	SI
Dra. Irma Janett Sepúlveda Ríos	SI
Mtro. Miguel González González	SI
Mtra. Adela García Hernández	SI

Atentamente

“Piensa y Trabaja”

Zapopan, Jalisco a 06 de enero de 2019

Dra. Irma Janett Sepúlveda Ríos

Coordinadora del Programa

Maestría en Dirección de Mercadotecnia DE MERCADOTECNIA



Vo. Bo.

Dra. Tania Marcela Hernández Rodríguez

Coordinadora de Posgrados

Solicitud para la obtención del grado de:
Maestra en Dirección de Mercadotecnia

Apellido paterno:	Apellido materno:	Nombre (s) como aparece en acta de nacimiento:	
Vidales	Astello	Betsy Astrid	
Domicilio:	Colonia:	Código postal:	Teléfono:
Vega del Arroyo 121	Lomas del Tecnológico	78216	8356465
Nombre de la empresa donde trabaja:		Domicilio:	
Puesto que desempeña:		Antigüedad:	Teléfono:
Grado al que aspira:		Generación:	
Maestra en Dirección de Mercadotecnia		2016B – 2018A	
Título del trabajo recepcional:		Director del trabajo recepcional:	
La importancia de la creación de destinos turísticos inteligentes. El caso de Tequila Smart City		Dr. Ray Freddy Lara Pacheco	

Línea de investigación a la que pertenece el trabajo recepcional:

- (1) **MARKETING ESTRATÉGICO Y COMPETITIVIDAD EN LOS SECTORES ECONÓMICOS**
- ()
- ()

Documentos Originales:

1. Solicitud
2. Cuestionario/evaluación
3. Orden de pago
4. Carta de No Adeudo CE
5. Carta No Adeudo CERI
6. Carta autorización p/ publicar
7. Fotos t/credencial (b/n)
8. Trabajo recepcional (CD)

Los Documentos que se solicitan son de acuerdo a los requerimientos de cada programa.

Zapopan Jalisco, a 14 de enero de 2019



Betsy Astrid Vidales Astello

vidalesbetsy@gmail.com



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS
SECRETARIA ADMINISTRATIVA
CONTROL ESCOLAR

Código 216913685
Sección Posgrados
Referencia **Constancia de
No Adeudo**

Mtro. César Omar Mora Pérez
Secretario Administrativo
Centro Universitario de Ciencias
Económico Administrativas
P r e s e n t e .

Por medio de la presente informamos a usted que el (la)
C. BETSY ASTRID VIDALES ASTELLO.
De la Carrera de: **MAESTRIA EN DIRECCION DE MERCADOTECNIA.**
Se encuentra al corriente de sus pagos hasta la presente fecha.
Lo comunico a Usted para su conocimiento y fines correspondientes.



EGRESADOS CONTROL ESCOLAR
CENTRO UNIVERSITARIO
DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Atentamente
"Piensa y Trabaja"
Zapopan, Jal, 03 de Octubre del 2018.



COORDINACIÓN DE CONTROL ESCOLAR
CENTRO UNIVERSITARIO
DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Mtra. María del Refugio Rodríguez Gallegos
Coordinador de Control Escolar

MRRG/AMC/pda





Betsy Vidales Astello <vidalesbetsy@gmail.com>

Comprobante / Notificación - ATM - PAGO DE SERVICIOS

2 mensajes

Comprobante / Notificación - cajero automatico bancomer
<notificacion@serviciobancomer.com>
Para: vidalesbetsy@gmail.com

14 de enero de 2019,
13:28



BETSY ASTRID VIDALES ASTELLO

Pagar - Servicios

Estimado cliente te notificamos que se ha efectuado una operación en tu cuenta bancaria, cuyos detalles se describen en el comprobante digital encontrado a continuación:

Comprobante / Notificación - Cajero Automático

Cuenta de retiro:	**0732
Servicio/ Empresa:	UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Concepto:	
Convenio:	0588313
Referencia:	90000000373
Guia CIE:	1139215
Importe:	\$1,359.00
Cajero:	4058
Ubicación:	SN.L.POTOSI H.N
Fecha de operación:	2019-01-14
Hora de operación:	13:28:25
Folio de operación:	9608
Autorización de la operación:	538270

En caso de no reconocer esta operación, comunícate sin costo al : Cd. de México 5226 2663 o
Larga distancia sin costo: 01800 226 2663



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
COORDINACIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS
CENTRO DE RECURSOS INFORMATIVOS

Asunto: Carta de no adeudo

Mtro. César Omar Mora Pérez
Secretario Administrativo, CUCEA
Presente

Hacemos constar que el (la) C. Vidales Astello Betsy Astrid quien tiene el código 216913685 cursó la Maestría en Dirección de Mercadotecnia que pertenece a la División de Posgrado en este Centro Universitario, durante el periodo 2016-2018 del calendario 2019A no adeuda materiales documentales al Centro de Recursos Informativos.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para saludarlo cordialmente.

Atentamente
"Piensa y Trabaja"
Zapopan, Jalisco, 14 de enero de 2019


Lic. Anabel Velasco Reynaga
Director



C-01



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

VICERRECTORÍA EJECUTIVA
COORDINACIÓN GENERAL ACADÉMICA
COORDINACIÓN DE BIBLIOTECAS

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE TITULACIÓN

EN LA BIBLIOTECA DIGITAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

La Coordinación de Bibliotecas a través de su Biblioteca Digital se ha dado a la tarea de digitalizar y publicar en medios electrónicos obras de producción universitaria tales como tesis, tesinas, libros, revistas, periódicos, etc. Esto con el fin de preservar la información generada por nuestra casa de estudios y difundirla mediante este sitio Web en los cuales estarán disponibles para el beneficio de la comunidad universitaria y público en general, este último a través de la consulta en las bibliotecas universitarias.

En base a este planteamiento, por medio de la presente y de acuerdo a la Ley Federal de Derechos de Autor, la cual especifica en el Título VI de la Ley Federal del Derecho de Autor, Capítulo II de la limitación a los derechos patrimoniales Art. 148.- *Las obras literarias y artísticas ya divulgadas podrán utilizarse, siempre que no se afecte la explotación normal de la obra, sin autorización del titular del derecho patrimonial y sin remuneración, citando invariablemente la fuente y sin alterar la obra, sólo en los siguientes casos:*

- I. *Cita de textos.*
- II. *Reproducción de partes de la obra, para la crítica e investigación científica, literaria o artística;*
- III. *Reproducción por una sola vez, y en un sólo ejemplar, de una obra literaria o artística, para uso personal y privado de quien la hace y sin fines de lucro.*
Las personas morales no podrán valerse de lo dispuesto en esta fracción salvo que se trate de una institución educativa, de investigación, o que no esté dedicada a actividades mercantiles;
- IV. *Reproducción de una sola copia, por parte de un archivo o biblioteca, por razones de seguridad y preservación, y que se encuentre agotada, descatalogada y en peligro de desaparecer;*

Haciendo uso de los derechos que la mencionada ley me concede, autorizo a la Biblioteca Digital de la Universidad de Guadalajara a hacer uso del material que a continuación se detalla con la única condición de que se respete íntegramente el contenido del mismo y de que se aplique en beneficio de la Comunidad Universitaria.

Esta autorización incluye el cambio al formato digital, así como el uso de este material en los sistemas informáticos de la mencionada institución, la reproducción con fines no lucrativos y otros afines, impidiendo explícitamente las reproducciones con fines lucrativos en cualquier medio de difusión.

DATOS DEL MATERIAL A PUBLICAR

Tipo de documento: Tesis Tesina Reporte prácticas profesionales Otro (especificar) _____

Título de la Tesis, Tesina o Reporte: **La importancia de la creación de destinos turísticos inteligentes. El caso de Tequila Smart City**

Autor(es): **Betsy Astrid Vidales Astello**

Fecha de titulación: **15 de enero de 2019**

Título obtenido: **Maestra en Dirección de Mercadotecnia**

Escuela, Facultad o Centro Universitario: **Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas**

AUTORIZÓ

Nombre completo de autor: **Betsy Astrid Vidales Astello**

Dirección: **Vega del Arroyo 121, Lomas del Tecnológico, C.P. 78216, San Luis Potosí**

Teléfono: **8356465**

Email: **vidalesbetsy@gmail.com**

Firma: _____

Zapopan, Jalisco a 10 de diciembre de 2018

**Junta Académica del Programa de
Maestría en Dirección de Mercadotecnia**
Presente

En mi carácter de Director del trabajo recepcional titulado: "**La importancia de la creación de destinos turísticos inteligentes. El caso de Tequila Smart City**", que presenta la C. **Betsy Astrid Vidales Astello**, expongo que lo he revisado y que a mi juicio cumple con todos los requisitos académicos con el rigor teórico-metodológico y de contenido, además los resultados del análisis de similitud no muestra coincidencias relevantes, por lo puede ser sometido al examen de grado correspondiente a la Maestría en Dirección de Mercadotecnia.

Por lo antes expuesto, me permito emitir el presente oficio de: liberación del trabajo recepcional, en mi carácter de Director, con la finalidad de que pueda llevarse a cabo la defensa del mismo.

Atentamente



Dr. Ray Freddy Lara Pacheco

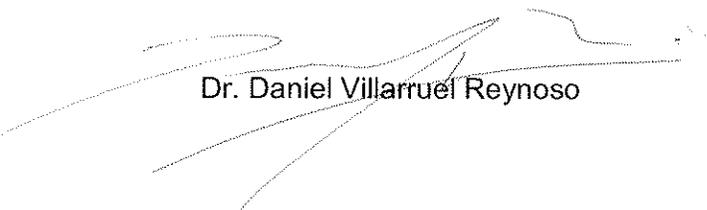
Zapopan, Jalisco a 18 de diciembre de 2018

**Junta Académica del Programa de
Maestría en Dirección de Mercadotecnia**
Presente

En mi carácter de Lector del trabajo recepcional titulado: "La importancia de la creación de destinos turísticos inteligentes. El caso de Tequila SmartCity", que presenta la C. Betsy Astrid Vidales Astello, expongo que lo he revisado y que a mi juicio cumple con todos los requisitos académicos con el rigor teórico-metodológico y de contenido, además los resultados del análisis de similitud no muestra coincidencias relevantes, por lo puede ser sometido al examen de grado correspondiente a la Maestría en Dirección de Mercadotecnia

Por lo antes expuesto, me permito emitir el presente oficio de: liberación del trabajo recepcional, en mi carácter de Lector, con la finalidad de que pueda llevarse a cabo la defensa del mismo.

Atentamente



Dr. Daniel Villarruel Reynoso

Zapopan, Jalisco a 09 de enero de 2019

**Junta Académica del Programa de
Maestría en Dirección de Mercadotecnia**
Presente

En mi carácter de Lector del trabajo recepcional titulado: **“La importancia de la creación de destinos turísticos inteligentes. El caso de Tequila Smart City”**, que presenta la C. **Betsy Astrid Vidales Astello**, expongo que lo he revisado y que a mi juicio cumple con todos los requisitos académicos con el rigor teórico-metodológico y de contenido, además los resultados del análisis de similitud no muestra coincidencias relevantes, por lo puede ser sometido al examen de grado correspondiente a la Maestría en Dirección de Mercadotecnia.

Por lo antes expuesto, me permito emitir el presente oficio de: liberación del trabajo recepcional, en mi carácter de Lector, con la finalidad de que pueda llevarse a cabo la defensa del mismo.

Atentamente


Dra. Irma Janett Sepúlveda Ríos

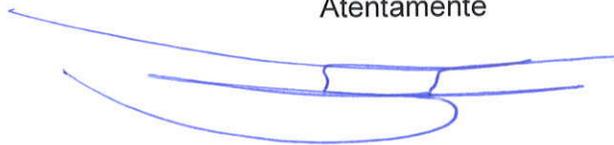
Zapopan, Jalisco a 11 de enero de 2019

**Junta Académica del Programa de
Maestría en Dirección de Mercadotecnia**
Presente

En mi carácter de Lector del trabajo recepcional titulado: "**La importancia de la creación de destinos turísticos inteligentes. El caso de Tequila Smart City**", que presenta la C. **Betsy Astrid Vidales Astello**, expongo que lo he revisado y que a mi juicio cumple con todos los requisitos académicos con el rigor teórico-metodológico y de contenido, además los resultados del análisis de similitud no muestra coincidencias relevantes, por lo puede ser sometido al examen de grado correspondiente a la Maestría en Dirección de Mercadotecnia.

Por lo antes expuesto, me permito emitir el presente oficio de: liberación del trabajo recepcional, en mi carácter de Lector, con la finalidad de que pueda llevarse a cabo la defensa del mismo.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, consisting of several fluid, overlapping strokes that form a stylized name.

Mtro. Miguel González González

Zapopan, Jalisco a 19 de diciembre de 2018

**Junta Académica del Programa de
Maestría en Dirección de Mercadotecnia**
Presente

En mi carácter de Lector del trabajo recepcional titulado: "**La importancia de la creación de destinos turísticos inteligentes. El caso de Tequila Smart City.**", que presenta la C. **Betsy Astrid Vidales Astello**, expongo que lo he revisado y que a mi juicio cumple con todos los requisitos académicos con el rigor teórico-metodológico y de contenido, además los resultados del análisis de similitud no muestra coincidencias relevantes, por lo que puede ser sometido al examen de grado correspondiente a la Maestría en Dirección de Mercadotecnia

Por lo antes expuesto, me permito emitir el presente oficio de: liberación del trabajo recepcional, en mi carácter de Lector, con la finalidad de que pueda llevarse a cabo la defensa del mismo.

Atentamente



Mtra. Adela García Hernández

Tesis: Betsy Astrid Vidales Astello

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.scribd.com

Fuente de Internet

1%

2

www.destinosinteligentes.es

Fuente de Internet

1%

3

ribuc.ucp.edu.co:8080

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias

< 1%

