

Análisis de los elementos gráficos de la marca Zacatecas Enamora como parte de la identidad turística de la ciudad

Efrén Zapata Martínez,¹ Lina del Rocío Martínez Aguilar,² H. Goretti López Verver y Vargas³

Resumen

En la actualidad, el diseño de una marca constituye un elemento para el posicionamiento de productos tangibles e intangibles en la mente de quienes lo consumen o usan. En el caso particular de los destinos turísticos, la creación de una marca es necesaria para la promoción, difusión y posicionamiento de los mismos. Los principales lugares turísticos de nuestro país, a través de sus departamentos de promoción turística, han desarrollado sus propias marcas para difundir los atributos que los hacen competir en el mercado.

Zacatecas capital, como destino turístico y cultural de México, ha creado, a través de la administración municipal 2018-2021, la marca ciudad “Zacatecas Enamora” con el objetivo de proyectar, difundir y posicionar a la ciudad como un destino turístico cultural por excelencia a niveles nacional e internacional.

Por ello, el presente trabajo tiene como objetivo realizar un análisis descriptivo sobre los elementos que componen a dicha marca turística, considerando los argumentos que diversos autores del ramo indican como indispensables para la creación de una marca y así analizar su relación con el destino.

Finalmente, una marca ciudad refleja el valor intangible de la reputación e imagen de un lugar a través de múltiples aspectos, como sus productos, servicios, cultura, turismo y organismos públicos, así como el sistema de valores que se asocian a dicho lugar, por lo que Zacatecas, en su calidad de ciudad Patrimonio Mundial de la Humanidad, cumple con estas características.

Palabras claves: Marca ciudad, elementos gráficos, identidad turística, Zacatecas Enamora.

¹ Unidad Académica de Historia, Universidad Autónoma de Zacatecas “Francisco García Salinas”, Zacatecas, Zacatecas, México. Roca # 33, fraccionamiento La Cañada, Guadalupe, Zacatecas. Correo-e: <ezapata@uaz.edu.mx>.

² Unidad Académica de Historia, Universidad Autónoma de Zacatecas “Francisco García Salinas”, Zacatecas, Zacatecas, México.

³ Unidad Académica de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Zacatecas “Francisco García Salinas”, Zacatecas, Zacatecas, México.

Introducción

El propósito de este trabajo es realizar un análisis descriptivo de la marca Zacatecas Enamora, como un elemento iconográfico de esta ciudad usado para su promoción y posicionamiento turístico. La investigación se centra en el concepto de marca ciudad citados por Loreto y Sanz (2005), quienes argumentan que una marca ciudad es un elemento que identifica a un destino turístico del resto de los demás.

Cada vez más, las entidades turísticas recurren a la creación de una marca como medio para promocionar los productos y servicios que ofertan, así como los valores tangibles e intangibles que los representan.

El término de marca orientada al turismo ha ido tomando relevancia en las funciones y desafíos que los gobiernos, en sus diversos órdenes, han venido desarrollando para crear identidad de sus pueblos frente a la competencia turística que crece día a día.

Tal es su importancia que en la actualidad la mayoría de los países considerados grandes destinos turísticos, como México, Colombia o Brasil, por citar algunos, han creado su propia marca país, definida como el valor intangible de la reputación e imagen de un país a través de múltiples aspectos como sus productos, el turismo, la cultura, los deportes, las empresas y los organismos públicos que determinan los valores que se asocian a cada país (Future Brand, 2017).

Por tal motivo, la creación de una marca país ha servido como herramienta para posicionar a un territorio a partir del conocimiento del destino, su familiaridad, preferencia y reconocimiento por parte del turista y del propio ciudadano, considerándose una estrategia necesaria para el desarrollo de la actividad turística.

Pero no solamente los gobiernos federales se preocupan por generar identidad e imagen de sus destinos turísticos. Recientemente, los gobiernos estatales y municipales han entrado en esta dinámica. En este esfuerzo de crear posicionamientos de los destinos turísticos, se ha planteado el término de marca ciudad. Como lo menciona Calvo, la ciudad de hoy, considerada como un producto con una marca, debe plantearse si es capaz de ser un elemento atractivo en todas sus interpretaciones, tanto para los residentes como un lugar para vivir, para trabajar, para el ocio y entretenimiento; para los inversores, como un lugar interesante donde invertir y situar empresas; y, para los turistas y visitantes, un lugar de interés cultural, de entretenimiento, de negocios y de descanso (Calvo, 2013).

En este sentido el ayuntamiento de la ciudad de Zacatecas, capital del estado del mismo nombre, ha creado y lanzado en marzo de 2019 la marca ciudad “Zacatecas Enamora” con el objetivo de posicionar a la ciudad como la “joya de la corona”⁴ del estado, con la que busca representar los principales atributos tangibles e intangibles de la ciudad, destino turístico que,

⁴ Eslogan turístico publicitario utilizado por el Ayuntamiento de Zacatecas en 2019.

según cifras de la Secretaría de Turismo de Zacatecas, año con año aumenta el número de visitantes.

Sin embargo, surge un planteamiento de estudio sobre el tema, el diseño e implementación de la marca ciudad Zacatecas Enamora, ¿cuál es el concepto ideográfico de la marca Zacatecas Enamora? ¿La marca representa los valores y atributos turísticos de la ciudad?

Revisión de Literatura

Zacatecas capital: patrimonio cultural de la humanidad

La ciudad de Zacatecas se encuentra ubicada en el centro norte de la República Mexicana. Considerando información de la UNESCO, Zacatecas se fundó en 1546, poco después del descubrimiento de un rico filón de plata, y prosperó gracias a la explotación de este metal precioso, alcanzando su apogeo en los siglos XVI y XVII. Edificada en la escarpada ladera de un estrecho valle, el panorama que ofrece es de una belleza impresionante. Conserva numerosos edificios antiguos, tanto religiosos como civiles, dominados por la silueta de la catedral, construida entre 1730 y 1760.

Con todas las características descritas e identificadas por la UNESCO, el centro histórico de la ciudad de Zacatecas obtuvo en el año de 1993 el título de Ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad. Las razones por las que fue incluido este espacio urbano se relacionan con sus valiosos elementos culturales, sus numerosas fachadas barrocas y su proyección armónica. En esta última, diferentes elementos ornamentales indígenas se mezclan con adornos europeos (UNESCO, 2000).

Por tal motivo, los recursos tangibles, como edificios, gastronomía templos y calles, así como los intangibles como sus tradiciones, festividades y costumbres, han llevado a posicionar a Zacatecas como un destino cultural por excelencia en México, al recibir a miles de turistas nacionales e internacionales, según datos de la SECTURZ.

Concepto e importancia de la marca ciudad

En la actualidad, existe en el mercado de consumo una gran cantidad de bienes y servicios, por lo que un elemento indispensable para su conocimiento y diferenciación es la marca. Como lo señala Kotler, una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los competidores (Kotler, Camara, & Grande, 2000).

Aterrizando el concepto de marca hacia el tema del presente estudio, existen diversos autores que conceptualizan la importancia de una marca turística.

Algunos denominan marca ciudad al referirse como “el nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y

diferenciarla de otras ciudades” (Loreto & Sanz, 2005). Este concepto se relaciona con la parte visual y los elementos gráficos que conforman a la marca, orientada a la identidad.

Otra corriente se refiere a la interpretación del concepto en un enfoque más acabado, sosteniendo que la marca ciudad no se limita a un simple logotipo, sino que es una entidad de mayor complejidad. Su intención es resaltar la importancia de la marca territorial por ser una herramienta que impulsa y cubre la necesidad de las ciudades de contar con nuevos signos de identidad, pero se opone un tanto como una técnica de marketing a entidades de naturaleza complejas como las ciudades. En esta corriente, la marca “se transforma en el terreno fértil para el encuentro con los signos de identidad de una ciudad como un factor relevante al momento de definir los rasgos de identidad de una comunidad, además de presentarse como un elemento que potencia las posibilidades de inserción competitiva en el sistema urbano mundial” (Fernandez & Paz, 2005).

Por lo tanto, se observa que la construcción de una marca ciudad es necesaria para la promoción y posicionamiento de un destino turístico, al otorgarle identidad, valor y diferenciación sobre otros destinos nacionales y globales.

3. Creación y desarrollo de marca ciudad

A diferencia de la marca país, cuyo diseño y elaboración considera las variables de sistema de valores, calidad de vida, aptitud para los negocios, patrimonio, cultura y turismo, todas referenciadas al país; la marca ciudad sólo considera aquellos elementos propios del destino, todos enfocados a la vocación cultural del mismo. A manera de comprensión, en la Figura 1 se muestra el ranking de las marcas país del año 2017, diseñada por la empresa FutureBrand; en él se muestra el listado de los países mejor evaluados en materia turística, acompañados de su logotipo marca país, lo anterior con el fin de observar su composición gráfica.

Figura 1. Ranking de marcas país año 2017



Fuente: FutureBrand inc.

Como se observa, la marca de cada país está diseñada con elementos gráficos representativos de su cultura, como colores, tipografía y eslogan representativo. Continuando con el tema de marca ciudad, existen dos premisas para su creación y desarrollo. La primera es que la ciudad toma su forma, contenido y significado en la mente de las personas. La gente conoce y entiende la ciudad a través de sus propias percepciones y procesa esas percepciones a través de la imagen que la ciudad les ofrece (Holloway & Hubbard, 2001). Analizado desde el punto de vista mercadológico, este es el mismo proceso que se sigue en la formación de imágenes de bienes, servicios y empresas, y que ha sido llevado a cabo de manera exitosa en marcas durante mucho tiempo. Así, la actividad de promocionar, posicionar y gestionar la imagen es algo que la empresa privada lleva haciendo desde hace mucho tiempo y ha sido en este ámbito privado donde ha surgido la creación, desarrollo y gestión de la marca e imagen de marca. En el ámbito municipal, las personas crean asociaciones de marca con la ciudad y valoran estas asociaciones de la misma forma en que valoran asociaciones con otras marcas.

La segunda premisa es una extensión de la primera, y supone que la mejor manera de influir en las percepciones e imagen que de la ciudad tienen las personas es de la misma forma que el sector privado lo ha estado haciendo durante años para sus bienes y servicios, es decir, a través de la creación y desarrollo de la marca. Supone un cambio de dirección en el cual es la consecución de la marca deseada la que guía las acciones de marketing. La racionalidad implica que la ciudad debe primero decidir y definir qué tipo de marca quiere ser y cuáles son los atributos funcionales y físicos que la ciudad necesita crear, mejorar, realzar y promocionar para apoyar o respaldar esa marca (Kavaratzis, 2007).

Finalmente, la consolidación en el diseño y posicionamiento de una marca ciudad puede generar valor al turista y al propio ciudadano; con la notoriedad de la marca se puede obtener reconocimiento por los clientes y la lealtad de marca entendida como el compromiso con una marca al que llegan los consumidores por el esfuerzo de satisfacciones anteriores y actitudes favorables (Santesmases, 1996).

Materiales y Método

Marca Zacatecas Enamora

Con el objetivo de promover y posicionar a la ciudad de Zacatecas como un destino turístico cultural por excelencia, en marzo de 2019 el Ayuntamiento de la ciudad⁵ puso en marcha la marca ciudad “Zacatecas Enamora”. En voz del alcalde municipal, define el objetivo de creación de la marca como:

Una estrategia particular para la capital que es Patrimonio Cultural de la Humanidad y así difundir la cultura, las tradiciones y la gastronomía [...]

⁵ Ayuntamiento de Zacatecas, administración 2018-2021.

necesitamos trabajar unidos para que juntos podamos hacer historia. No estamos haciendo iniciativas aisladas, esta marca se va a madurar a una certificación para dar un buen servicio. ¿Cómo te enamoras de alguien? Te enamoras de alguien cuando lo conoces y te trata bien. Eso es Zacatecas Enamora, por su servicio de calidad y de calidez (Mejia, 2019).

En ese mismo sentido, el presidente municipal de Zacatecas sostiene “a través de esa marca se va a implementar un proceso de certificación para comercios ubicados en el Centro Histórico, a los prestadores de servicios, para garantizar que haya buena atención al cliente [...] Zacatecas Enamora no es una competencia de la marca del gobierno del estado sino que se trata de amalgamar esfuerzos para difundir todos los atractivos de la ciudad”. “Es una marca turística de la capital, no es una competencia con el esfuerzo que se hace en el gobierno del estado. Es una marca del municipio y tiene varias estrategias, una de ellas es la certificación para capacitar a los patronos que, en su gran mayoría, son los que propician los errores en las empresas” (Mejia, 2019).

Cabe destacar que para el presente documento se buscaron en diversas fuentes de información datos documentados sobre el proceso de creación y diseño de la marca Zacatecas Enamora, sin embargo no se obtuvieron resultados positivos.

El resultado del proceso de trabajo del Ayuntamiento de Zacatecas se visualiza en la Figura 2.



Figura 2. Marca Zacatecas Enamora.

Fuente: <https://capitaldezacatecas.gob.mx/>

Metodología: análisis descriptivo de la marca ciudad Zacatecas Enamora

El objetivo de esta investigación es realizar un análisis descriptivo para deducir la relación entre el diseño gráfico de la actual marca Zacatecas Enamora y los atributos de la ciudad, tomando como base el escudo de armas. Se realizó un estudio descriptivo sobre la composición gráfica entre la marca y el escudo, basado en la propuesta de Kapferer para analizar una marca, utilizando el método de observación natural para comparar la relación de la marca y sus elementos gráficos.

Los 6 elementos que propone Kapferer (Kapferer, 1992) para el análisis de una marca son: 1. Atributos: los atributos gráficos que presenta la marca (memoria), 2. Beneficios: beneficios funcionales o emocionales que proyecta, 3. Valor: conjunto de los valores de quien la produce, 4. Cultura: la marca puede representar ciertos valores culturales, 5. Personalidad: la marca puede proyectar cierta personalidad y 6. Consumidor: una marca hace referencia al tipo de consumidor que compra ese producto.

Resultados

Con base en el análisis detallado y tomando como base los 6 elementos de una marca, se obtienen los siguientes resultados:

1. **Atributos:** se observa que el principal elemento gráfico es un corazón conformado por 7 grecas en colores: rojo, rosa, azul, verde y morado, en sus respectivas degradaciones de color de una diversa gama, que simbolizan dinamismo, elegancia y sobriedad. Sin embargo, se desconoce el significado de cada greca y su relación con Zacatecas.
Por otro lado, la gama de colores empleada en la marca, no se relaciona con la paleta de colores que rige la normativa de la Junta de Patrimonio y Zonas Típicas del Estado de Zacatecas.
2. **Beneficios:** en la marca se resalta el principal elemento que es un corazón, lo que simboliza para la cultura mexicana al amor y el enamoramiento en sus distintas percepciones. Por lo tanto, el nombre de la marca y el logotipo se relacionan al involucrar elementos emocionales de identidad: amor a la persona y amor a la ciudad.
En otro sentido, se observa que la tipografía de la marca no tiene correlación gráfica y distintiva con los elementos del imagotipo (corazón) ya que se considera una tipografía plana, dando menor peso gráfico a la palabra Zacatecas, que en sentido mercadológico es la que debiera de resaltar.
3. **Valor:** el trazo del contorno de los elementos que conforman al corazón de la marca hace fuerte el valor de las riquezas culturales que tiene la ciudad, como su patrimonio tangible

e intangible. Otro valor que se percibe es la agrupación de varios elementos, que pudieran ser culturales, artísticos o de unión social, por la conjunción de los elementos que componen al imagotipo⁶ (corazón).

4. **Cultura:** se observa que las grecas que componen la marca simbolizan los estilos barroco y churrigüesco, íconos distintivos de la arquitectura zacatecana. Esta cultura se refleja en las múltiples fachadas y templos de estilo barroco de la ciudad, considerado como un movimiento cultural y artístico desarrollado entre el siglo XVII y mediados del siglo XVIII, alcanzando diversas disciplinas como la arquitectura, la pintura, la música y la literatura; la característica que más lo define es la ornamentación excesiva.
5. **Personalidad:** se observa que la marca refleja una personalidad basada en el estilo barroco, es decir, en el uso excesivo de colores, texturas, formas, líneas y tipografía, características de este estilo novohispano que dio origen a la muy noble y leal ciudad de nuestra Señora de los Zacatecas. Por lo tanto, se puede argumentar que la marca ciudad refleja una personalidad abstracta y moderna del escudo de armas otorgado a Zacatecas el 22 de junio de 1588 por el rey Felipe II.
6. **Consumidor:** este aspecto se deberá medir con la percepción que el turista tenga de la marca.

Con base en el quinto aspecto de la personalidad del estudio de la marca, se presenta el estudio gráfico comparativo sobre el escudo de armas de la ciudad y la marca Zacatecas Enamora, el cual se desarrolla en la Tabla 1.

Tabla 1. Análisis comparativo de los elementos gráficos del escudo de armas de la ciudad de Zacatecas y la marca Zacatecas Enamora

| Imagen: Escudo de armas | Imagen: Marca Zacatecas Enamora |
|--------------------------------|----------------------------------------|
| 1. Cerro de La Bufa | 1. Cerro de La Bufa estilizado |
| 2. Virgen | 2. Virgen |
| 3. Los cuatro conquistadores | 3. Los cuatro conquistadores |

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que el diseño de la marca de la ciudad podría estar basado en los elementos visuales que componen al escudo de armas, como se describe en la tabla anterior. Asimismo, se puede comparar que la greca azul de la marca ciudad simboliza el cielo del escudo de armas, mientras que el color terracota se puede relacionar con el origen de los tonos del cerro de La Bufa y los destellos de la virgen.

⁶ **Imagotipo:** forma de representación gráfica de una marca.

Finalmente, se concluye que la composición gráfica e iconográfica de la marca Zacatecas Enamora pudo haberse basado en los elementos distintivos del escudo de armas de la ciudad, tal como se describe en el párrafo anterior. Cabe señalar que no se ha consultado algún documento formal o manual de identidad gráfica de la realización de la marca.



Figura 3. Escudo de armas de la ciudad de Zacatecas.
 Fuente: <https://fototecavillaguadalupe.wordpress.com/escudo-de-armas-zacatecas/>

Figura 4. Marca Zacatecas Enamora. Fuente: <https://capitaldezacatecas.gob.mx/>

Conclusiones

Las ciudades rivalizan entre sí por posicionarse en la mente de las personas como los mejores destinos turísticos, lo que se refleja en la satisfacción de las necesidades de los distintos grupos de turistas. Para ello, el diseño de una ventaja competitiva actualmente es fundamental, es la creación y consolidación de su marca ciudad.

Por lo tanto, un destino turístico como producto deberá estar formado por un conjunto de atributos tangibles (edificios, gastronomía, parques, entre otros) e intangibles (valores, información, imagen, marca, cultura) que los posibles clientes valoran y a través del cual obtienen un determinado nivel de satisfacción.

Finalmente, se concluye con la hipótesis que la marca ciudad “Zacatecas Enamora” (2019) en su diseño puede contener elementos gráficos basados en ciertas partes del escudo de armas de la ciudad (1588), por lo que de ser así, se consideraría una versión moderna y estilizada de dicho escudo. Esta hipótesis está basada en el estudio gráfico comparativo que se realizó entre ambas imágenes mediante el método de observación.

Para que la marca Zacatecas Enamora funcione correctamente deberá seguir una serie de estrategias de marketing turístico basadas en las metas que el municipio tenga como prioridad, cuidando que la marca perdure y se posicione en el mercado local, nacional y global, más allá de las diversas administraciones locales.

Referencias

- Calvo, M. E. (2013). La marca ciudad: la importancia de su valor. *ACEF UDIMA*, 1.
- Loreto, F., & Sanz, G. (2005). “Evolución de la terminología del marketing de ciudades”. Alcalá, España, España.
- Fernandez, S., & Paz, S. (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.*, 10.
- Future Brand. (01 de 07 de 2017). Country Brand Report. San Francisco, California, EUA.
- Holloway, L., & Hubbard, P. (2001). *People and place: the extraordinary geographies of everyday life*. Harlow, Reino Unido: Pearson Education.
- Kapferer, J. (1992). Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity. *The Free Press*.
- Kavaratzis, M. (2007). “City Marketing: The past, the Present and Some Unresolved Issues”. *Geography Compass.*, 695.
- Kotler, P., Camara, D., & Grande, I. (2000). *Dirección de Marketing* (Décima ed.). Madrid, España: Pearson Education.

Mejia, U. (2019). Las marcas Zacatecas Deslumbrante y Zacatecas Enamora no son competencia.
La Jornada Zacatecas.

Santesmases, M. (1996). *Términos de Marketing: diccionario-base de datos*., Madrid, España:
Pirámide.

UNESCO. (15 de 01 de 2000). *UNESCO: Patrimonio Mundial de México*. (UNESCO, Productor)
Obtenido de UNESCO: Patrimonio Mundial de México:
<https://www.patrimoniomundial.com.mx/centro-historico-de-zacatecas/>