

ÍNDICES DE VALORACIÓN DE LA MARCA CIUDAD, UN PARÁMETRO DE SUSTENTABILIDAD URBANA

Eduardo Montoya Reyes, Universidad Autónoma de Baja California
Carolina Trejo Alba, Universidad Autónoma de Baja California
Hildelisa Karina Landeros Lorenzana, Universidad Autónoma de Baja California
Ma Teresa Pérez Llerenas, Universidad Autónoma de Baja California
Gloria Azucena Torres de León, Universidad Autónoma de Baja California
Alonso Hernández Guitrón, Universidad Autónoma de Baja California

RESUMEN

Este trabajo aborda la integración del marketing en la promoción de ciudades, la cual ha ganado terreno y ha sido estudiado recientemente desde un enfoque multidisciplinario. Actualmente se cuenta con diversos medios de seguimiento de marca ciudad, focalizados en determinar el ranking de lugares de alta competitividad para atraer inversión o en determinar índices de referencia. Al igual que las empresas y los productos, las ciudades también tienen identidades de marca, siendo necesaria la medición de esa identidad y la evaluación de sus fortalezas y debilidades, con especial énfasis en la inclusión de temas relativos a la sustentabilidad, de manera que los índices sean equivalentes a un certificado de calidad de la marca. El objetivo de la investigación es analizar diferentes índices y rankings identificados como herramientas de evaluación o percepción de la marca ciudad, comparando los indicadores que lo componen, ponderaciones y estructura. Se analizan herramientas de valoración desarrolladas por diferentes instituciones, identificando si incluyen aspectos de sustentabilidad urbana. La investigación arroja que la valoración de marca ciudad está orientada principalmente hacia los aspectos preponderantemente económicos y sociales de la sustentabilidad, quedando en un plano menor los relativos a la conservación del medio ambiente.

PALABRAS CLAVE: Marca Ciudad, Marketing de Ciudad, Índice, Indicador, Comparación, Valoración, Sustentabilidad

CITY BRANDING ASSESSMENT INDEXES, AN URBAN SUSTAINABILITY PARAMETER

ABSTRACT

This paper addresses the integration of marketing in the promotion of cities, which has recently been studied from a multidisciplinary approach. There are many monitoring instruments for City Branding. Some focus on ranking highly competitive places and developing reference indexes. Others identify products and companies. Cities have brand identities. The measurement of such identity and the evaluation of its strengths and weaknesses, make these indexes an equivalent of a certificate of brand quality. The goal of this investigation is to analyze different indexes and rankings identified as tools of evaluation or perception of the city brand. We compare their indicators, ponderations and structures. The results show that assessment of city branding is mainly oriented towards economic and social aspects of sustainability. Those aspects related to environmental conservation are generally not addressed.

JEL: M31, R01

KEYWORDS: City Branding, City Marketing, Index, Indicator, Comparison, Assessment, Sustainability

INTRODUCCIÓN

Actualmente las ciudades agrupan a poco más de la mitad de pobladores del mundo, de acuerdo al Informe *World Urbanization Prospects 2014* de las Naciones Unidas (2016), el 54% de la población vive en una ciudad, estos espacios ofrecen oportunidades para el desarrollo económico, además de facilidades para acceder a servicios de salud y educación, sanidad, no obstante, las ciudades se enfrentan a la complejidad de mantener entornos urbanos sostenibles y saludables y competir idóneamente bajo ese supuesto con otras urbes. Dentro de ese cúmulo de ciudades, algunas de ellas se han distinguido por ofertar espacios para desarrollar un estilo de vida diferente, por ofrecer un contexto socio-cultural atractivo, por ser la sede de una industria pujante y generadora de riqueza. En tiempos recientes, la ciudad se ha podido constituir exitosamente también como una marca, de tal manera que busca competir con otras ciudades por obtener los mejores dividendos en términos de riqueza. La valoración y construcción de los indicadores de sustentabilidad que están relacionados al entorno urbano, incluyen la conservación y administración de ecosistemas, el uso y manejo de recursos, y la medición de los impactos generados. Por lo tanto, la sustentabilidad en la marca ciudad debe visualizarse también en términos de los roles que juegan las autoridades locales, la validez de la planeación urbana, la implementación de enfoques integrales, para al final producir un cambio cultural y social, que tienda a conservar y mejorar el entorno natural. La presente investigación está organizada de la siguiente manera: En el apartado de Revisión Literaria se presenta el marco conceptual del marketing de ciudad y su importancia, las aproximaciones al concepto de sustentabilidad urbana y sus criterios en las zonas urbanas, así como la selección de los índices de marca ciudad que se analizarán. En el apartado de Metodología se explica el análisis comparativo de los de los índices de marca ciudad, incluida su descripción, contra los criterios de sustentabilidad definidos para dicho análisis. En el apartado Resultados, se describen los hallazgos del análisis comparativo y, en las Conclusiones se resalta la importancia de la medición de impactos o mejoras que se tengan.

REVISIÓN LITERARIA

Definición de Marketing de Ciudad

El *marketing* es una actividad inherente a la actividad comercial, sin embargo ahora ha librado los límites del sector privado y es un elemento que ha resultado ser eficaz en el posicionamiento de las ciudades (Paz, 2005). El *marketing* de ciudad es una herramienta de gestión local, para guiar acciones y estrategias para aumentar la productividad urbana; no resulta necesariamente en intentar aumentar los atractivos de las ciudad, si no más bien, buscar un sentido de experimentar ese entorno urbano (Paz, 2005). Es de remarcar que la finalidad de la marca ciudad es desarrollar una imagen pública referenciada a atributos particulares, no cualquier atributo; obligando a identificar los elementos favorables y desfavorables que merezcan ser encauzados o atendidos, con el fin de impulsar el desarrollo de las estructuras productivas (Paz, 2005). Así, el espacio territorial se vuelve como un producto. Esta ciudad tiene atributos tangibles: construcciones, edificios, caminos y otros que le son intangibles, valores, información, conocimiento, imagen, identidad, cultura; éstos pueden ser percibidos a través de la mirada de potenciales clientes con un enfoque negativo o positivo (Oguztimur & Akturan, 2015).

El concepto actual de marca ciudad se desarrolla bajo la premisa de constituirse con cierto significado en la mente; Kavaratzis (2007) menciona tres procesos que pueden ayudar en la constitución de esta construcción de la imagen: 1) a través del ejercicio de la planeación y el diseño urbano; 2) a través de las formas en las que los ciudadanos hacen uso de ciertos lugares y 3) a través de visualizar otras formas de representación, tales como novelas, películas, pinturas, informes en las noticias, reportes y similares. Aunque suele confundirse en la práctica, la marca está conformada del elemento *identidad e imagen*,

Tinto (2008) expone como se interrelacionan estos conceptos, referenciando a la identidad con los productos y servicios; es un concepto subjetivo, de ahí que su definición y comunicación se vuelve un trabajo complejo; por otro lado se tiene la imagen, el modo en que se muestra al público, el cúmulo de impresiones y opiniones que se tienen del lugar. Un estado del arte realizado sobre la literatura de la marca ciudad en 2015 (Oguztimur & Akturan) encontró que existen dos principales enfoques del concepto, orientado al mercado y otro orientado a la planeación de la ciudad; el primero es marcado como enfocado a aspectos artificiales que olvida a la ciudad como una entidad vivible; desde la orientación a la planeación, la arquitectura aparece como un medio para llevar a nuevas experiencias y percepciones de la mano con la idea de un progreso económico, social y tecnológico.

Aproximaciones al Concepto Sustentabilidad Urbana

Las ciudades modernas desempeñan un papel preponderante, en ellas se producen la mayoría de relaciones e intercambios de materia, energía e información (Agència d'Ecologia Urbana de Barcelona, 2009). Se caracterizan por su uso rutinario de energía, principalmente de origen fósil, como un motor para la producción de más energía, que facilitan sus actividades, dependiendo de ecosistemas que están más allá de los límites territoriales de la ciudad. Estos procesos se traducen en consumo irracional y no sustentable de su propio medio natural y de aquellos de donde se extrae la energía y la materia requerida para sus procesos productivos (Lezama & Domínguez, 2006). De acuerdo a Richard Rogers (2001), las ciudades son las que están provocando primordialmente la crisis medioambiental actual, ya que han experimentado un rápido crecimiento. La ciudad concentra los principios de la sociedad moderna que representan en muchos sentidos la antítesis de la sustentabilidad (Lezama & Domínguez, 2006).

Por lo tanto, existe la necesidad de acotar la definición del concepto de “sustentabilidad urbana” o “urbanismo sustentable”. Al hablar de ésta se debe aclarar de qué sustentabilidad se trata, existe la “débil” y la “fuerte” (Gallopín, 2003), en donde la primera hace referencia a la sustentabilidad del sistema humano únicamente, en una concepción economicista clásica; en contraste a la segunda, la cual es formulada por Naredo (citado en Sánchez, 2011) desde la racionalidad de la termodinámica -economía de la física y la ecología, que es evitar la degradación del patrimonio natural y construido entendido en términos físicos. Lezama (2006) propone que la sustentabilidad urbana deba “proveer elementos necesarios para efectuar un acceso más equitativo, igualitario y democrático a la riqueza natural o socialmente generada y, al mismo tiempo, generar por la vía institucional, educativa y moral, una mentalidad y una sensibilidad sociales para pensar también a la naturaleza como un valor en sí mismo, como parte auténtica y autónoma provista de sentido y de razón de ser”.

El modelo urbano más sostenible recoge un enfoque sistémico de la relación ciudad – medio ambiente y los elementos que lo componen (Red de Redes de Desarrollo Local Sostenible, 2010), no existe un prototipo ideal de ciudad sustentable, pues se conforma con las características físicas o ambientales de su entorno próximo y de las condiciones sociales o económicas, reconociendo que no todas las ciudades presentan las mismas problemáticas (Lezama & Domínguez, 2006). En ningún caso puede calificarse de sustentable una ciudad que no sea capaz de satisfacer las necesidades de sus ciudadanos dentro de sus propias infraestructuras y capacidad de carga (Agència d'Ecologia Urbana de Barcelona, 2009).

Criterios de Sustentabilidad en las Zonas Urbanas

En este apartado se presenta la propuesta de medición de sustentabilidad de Lezama (2006), Regolini (2008) y de la Agència d'Ecologia Urbana de Barcelona (2009) sobre aquellos aspectos que desde su punto de vista coadyuvan a la sustentabilidad del entorno urbano. La propuesta de criterios de sustentabilidad de Lezama (2006) contempla siete (7) diferentes criterios se que orientan las acciones urbanas hacia la sustentabilidad. Por otro lado, tanto la propuesta de Regolini (2008) como de la Agència d'Ecologia Urbana de Barcelona (2009) referentes a parámetros de sustentabilidad urbana comparten

cuatro (4) ejes u objetivos básicos establecidos en el Plan Especial de Indicadores de Sostenibilidad Ambiental de la Actividad Urbanística de Sevilla (Regolini, 2008): 1) *compacidad*, atiende a la realidad física del territorio y, por tanto, a las soluciones formales adoptadas, además determina la proximidad entre los usos y funciones urbanas; 2) *complejidad*, referente a la organización urbana, al grado de mixticidad de usos y funciones implantadas en un determinado territorio; 3) *eficiencia*, relacionado con el metabolismo urbano, es decir, con los flujos de materiales, agua y energía, que constituyen el soporte de cualquier sistema urbano para mantener su organización y; 4) *cohesión social*, atiende a las personas y las relaciones sociales en el sistema urbano (Red de Redes de Desarrollo Local Sostenible, 2010).

En lo particular, la propuesta de Regolini (2008) se compone de seis dimensiones de la sustentabilidad las cuales contienen otros elementos en forma de indicadores, que en conjunto aportan un enfoque simultáneo de ciudad de conocimiento y de ciudad sustentable. Mientras que la propuesta de la Agencia d'Ecología Urbana de Barcelona, a través de la Red de Redes de Desarrollo Local Sostenible (2010) propone un sistema de indicadores y condicionantes que se articula en ocho grupos o ámbitos. En la Tabla 1 se describen los indicadores que componen los criterios de sustentabilidad propuesto por los autores analizados.

Tabla 1: Descripción de los Criterios de Sustentabilidad Por Autor Analizado

Autor	Criterios de Sustentabilidad
Lezama (2006)	1) <i>calidad de vida</i> , ya que toda ciudad debe proporcionar una calidad de vida adecuada a sus habitantes; 2) <i>cambios institucionales</i> , considera las reformas estructurales necesarias en los niveles político, legal y social que permitan impulsar el cambio social; 3) <i>enfoques integrales</i> , en dos niveles: en la actividad de planificación del desarrollo urbano y en la integración de las decisiones, lo que implica la coordinación de las autoridades y órganos competentes para la efectividad de las políticas y acciones para proteger el medio ambiente; 4) <i>rol de la autoridad local en la gestión urbana</i> , debe ser localmente, donde los niveles más altos de gobierno actúen complementariamente atendiendo al principio de responsabilidad compartida; 5) <i>planificación urbano-ambiental</i> , actuaciones organizadas entre diferentes dependencias y organismos que incluyan una planificación urbana y ambiental; 6) procesos participativos, necesidad de un replanteamiento de la modernidad, de los esquemas institucionales y jurídicos y de la actuación social que incluyan a la sociedad civil en la toma de decisiones; y, 7) cambios culturales y sociales, los cuales tienen que ver con la orientación de los valores modernistas hacia pautas de conducta y consumo diferentes, más respetuosas con el medio ambiente y han sido elementos decisivos en la configuración de ciudades sustentables.
Regolini (2008)	Las dimensiones de sustentabilidad urbana son once (11): 1) <i>morfología urbana</i> , relaciona los usos del suelo, la densidad y la compacidad edificatoria y define la forma de lo construido y del espacio vacío; 2) <i>espacio público y movilidad</i> , analiza la cantidad y calidad del espacio público junto a la movilidad y es condicionante de la calidad de las condiciones de uso del espacio urbano, 3) <i>complejidad</i> , relaciona los diferentes usos y actividades con la capacidad de la ciudad de generar encuentros, conocimientos y desarrollo, relacionada a la presencia de personas jurídicas como las principales consumidoras y generadoras de información; 4) <i>metabolismo urbano</i> : analiza a la ciudad como un ecosistema, con demandas y consumo de energía, materiales, residuos, aire y agua. 5) <i>biodiversidad</i> , busca la preservación y recuperación de los biotopos en el ámbito urbano; 6) <i>cohesión social</i> , referente al desarrollo y consolidación de la estructura social, es básica para el desarrollo y crecimiento de la ciudad; 7) <i>bioclimatismo</i> , cuya aplicación aporta beneficios ambientales sin costos diferenciales; 8) <i>materiales</i> , relaciona los diferentes materiales de construcción con los grados de contaminación y degradación ambiental que provocan. 9) <i>preservación del patrimonio</i> , la cual contempla el patrimonio arquitectónico construido y también el patrimonio social, usos, costumbres y la manera de relacionarse con el medio natural; 10) <i>economía</i> , la cual incorpora las variables de la subsistencia y crecimiento económico, indispensable para la consecución de las otras dimensiones; 11) <i>calidad de vida</i> , contempla la mejora de la calidad de vida de los habitantes urbano, sentido último del aumento de sustentabilidad en la ciudad. Complementa la propuesta con doce (12) <i>elementos de la sustentabilidad</i> , los cuales se desglosan en diversos indicadores por tema, siendo los siguientes: 1) <i>gobernanza</i> , 2) <i>desarrollo social</i> , 3) <i>morfología urbana</i> , 4) <i>biodiversidad</i> , 5) <i>espacio público y movilidad</i> , 6) <i>bioclimatismo</i> , 7) <i>materiales</i> , 8) <i>metabolismo urbano</i> , 9) <i>complejidad</i> , 10) <i>patrimonio</i> , 11) <i>economía</i> , 12) <i>desarrollo de los habitantes</i> .
Agencia d'Ecología Urbana de Barcelona	1) <i>ocupación del suelo</i> , con el objetivo de un consumo eficiente del suelo; 2) <i>espacio público y habitabilidad</i> , con el objetivo de un espacio público de calidad; 3) <i>movilidad y servicios</i> , con el objetivo de una movilidad sostenible; 4) <i>complejidad urbana</i> , para lograr diversidad de usos y funciones; 5) <i>espacios verdes y biodiversidad</i> , para lograr un aumento de la biodiversidad urbana; 6) <i>metabolismo urbano</i> para obtener la máxima autosuficiencia de los flujos metabólicos, 7) <i>cohesión social</i> , para conseguir un aumento de la misma y; 8) <i>función guía de la sostenibilidad</i> , la cual busca la eficiencia del sistema urbano. En total se desglosa en cincuenta (50) diferentes indicadores.

Esta tabla incluye la descripción en forma resumida de los indicadores que componen la propuesta de indicadores de sustentabilidad urbana por autor analizado.

Índices de Marca Ciudad

Para objeto de esta investigación es importante conceptualizar el término índice, desde la perspectiva estadística. De acuerdo a Sánchez (2004), un índice es una medida estadística a partir de la cual es posible conocer variaciones de una o más magnitudes en relación a un tiempo o espacio determinado. Ciertamente, la valoración de los índices, en el caso de las ciudades, resulta en un *ranking*; de acuerdo al estudio denominado *How to make a city great* de Bouton et al (2013), las ciudades deben ocuparse de tres aspectos esenciales: *economía, condiciones sociales y medio ambiente*; se tendrán casos donde algunas ciudades aparecen con bajos niveles de desempeño, sin embargo, lo relevante es hacer énfasis en los esfuerzos e innovaciones puestas en marcha para mejorar su estatus. Los índices y rankings que se han identificado como herramientas de evaluación de la marca ciudad o que impactan en la percepción de ésta y que serán analizados son: 1) Índice Anholt de Marca Ciudad (*City Brand Index [CBI]*), 2) *Cities of Opportunities*, 3) *Quality of Living*, 4) *Global Power Index*, 5) Ranking de Ciudades Europeas e, 6) Índice de prosperidad urbana.

METODOLOGÍA

La presente investigación es un análisis comparativo entre los criterios de los autores analizados en el apartado anterior versus los indicadores que componen los índices de marca ciudad seleccionados. Para evidenciar los puntos que tienen en común e identificar el peso otorgado a los criterios de sustentabilidad de las propuestas analizadas, se procedió a identificar los criterios que coinciden en los tres autores para resumirlo en cinco ejes, resumido en la Tabla 2. Se utilizaron los siguientes parámetros de sustentabilidad urbana, ordenados por dimensión y eje. Resultando cinco ejes, (1) *compacidad*, (2) *complejidad*, (3) *eficiencia*, (4) *cohesión social* e, (5) *institucional*. Se asigna a cada uno de los ejes la dinámica o dinámicas de la sustentabilidad en la que influye principalmente, así como los indicadores que aportan en cada uno de ellos, con un total de doce.

Tabla 2: Resumen de Criterios e Indicadores de Sustentabilidad Urbana

Lezama y Domínguez	Agència d'Ecologia Urbana de Barcelona	Ejes	Dimensiones	Regolini Elementos
Planificación urbano-ambiental Procesos participativos Enfoques integrales	Ocupación del suelo Espacio público y Habitabilidad	Compacidad	Morfología Urbana Espacio público y movilidad	Morfología urbana Espacio público y movilidad
	Movilidad y Servicios Complejidad urbana Espacios verdes y Biodiversidad	Complejidad	Complejidad Biodiversidad	Complejidad Biodiversidad
	Metabolismo urbano	Eficiencia	Metabolismo Urbano Bioclimatismo Materiales	Metabolismo urbano Bioclimatismo Materiales
Cambios culturales y sociales Calidad de vida	Cohesión social	Cohesión social	Cohesión social	Desarrollo de los habitantes Desarrollo Social Gobernanza
			Calidad de vida	
Rol de la autoridad local en la gestión urbana Cambios institucionales	Función guía de la sostenibilidad	Institucional	Economía Preservación del patrimonio	Economía Patrimonio

Esta tabla presenta los indicadores de sustentabilidad urbana propuestos por Lezama (2006), Regolini (2008) y la Agència d'Ecologia Urbana de Barcelona (2009) ordenados de manera lineal aquellos cuyo contenido coinciden en dos o más propuestas. Fuente: Elaboración propia.

Con base en dichos criterios de sustentabilidad, se realizó el análisis comparativo de los índices relativos a la marca ciudad, con el fin de establecer el valor incorporado a la sustentabilidad a través de medir la cercanía de los indicadores o variables con los ejes propuestos. Por otro lado, en la Tabla 3 se presenta una descripción general de los indicadores que integran a cada uno de los índices identificados relativos a la marca ciudad.

Tabla 3: Descripción de Componentes de los Índices y Rankings Relativos a Marca Ciudad

Índices o Rankings	Indicadores
Índice Anholt de Marca Ciudad (City Brand Index [CBI])	Incluye en su análisis seis dimensiones: 1) <i>presencia</i> , basado en el estatus internacional y standing de la ciudad, así como la contribución global de la ciudad en ciencia, cultura y gobernanza; 2) <i>lugar</i> , percepción del espacio abierto, del clima, de los edificios, parques y transporte de la ciudad; 3) <i>prerrequisitos</i> , percepción de cómo se satisfacen las necesidades básicas y del equipamiento público; (4) <i>gente</i> , percepción de los habitantes de la ciudad y de la comunidad, así como la diversidad cultural; 5) <i>pulso</i> , percepción sobre los eventos y actividades interesantes, así como si existen cosas interesantes y nuevas que descubrir y; 6) <i>potencial</i> , mide las oportunidades económicas y educativas dentro de la ciudad (GFK, 2016) (Papp-Váry, 2011).
Cities of Opportunities	Considera sesenta indicadores en las subcategorías relacionadas con 1) <i>capital intelectual e innovación</i> , relativo a temas como educación, alfabetización, universidades, propiedad intelectual, emprendedurismo; 2) <i>preparación tecnológica</i> , en cuanto a acceso a internet en escuelas y ancho de banda, economía digital, desarrollo de software y multimedia; 3) <i>entrada a la ciudad</i> , sobre la cantidad de cuartos de hotel, turistas internacionales, reuniones de asociaciones internacionales, flujo de pasajeros, accesibilidad del aeropuerto al centro de negocios, salida de vuelos; 4) <i>transporte e infraestructuras</i> , relativo a los sistemas de transporte público y su cobertura y costo, la cantidad de edificios en construcción o planeados y la disponibilidad de vivienda; 5) <i>salud, protección y seguridad</i> , relativo a hospitales y profesionales de la salud, el desempeño del sistema de salud, crimen y ambiente político; 6) <i>sustentabilidad y medioambiente natural</i> , en cuanto a el riesgo de desastres naturales, confort térmico, reciclado de residuos, contaminación del aire, espacio público; 7) <i>demografía y habitabilidad</i> , vida cultural, calidad de vida, población trabajadora, congestión vial, facilidad de viaje, atracción para re localización; 8) <i>influencia económica</i> , referente a cantidad de corporativos, empleos en finanzas y negocios, productividad, crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB); 9) <i>facilidad para hacer negocios</i> , en cuanto a las dificultades para formalizar una nueva empresa, cuellos de botella y regulaciones de empleo; 10) <i>costos</i> , tasas de impuestos, costo de vida, índice iPhone, poder adquisitivo (PWC, 2014).
Quality of Living	Considera treinta y nueve indicadores agrupados principalmente en diez (10) categorías, 1) <i>ambiente social y político</i> , respecto a estabilidad política, crimen, cumplimiento de la ley; 2) <i>ambiente económico</i> , relativo a las regulaciones de tipo de cambio y servicios bancarios; 3) <i>ambiente socio-cultural</i> , referente a los medios de comunicación y limitaciones en libertad personal; 4) consideraciones médicas y de salud, en cuanto a los servicios médicos, enfermedades infecciosas, alcantarillado, tratamiento de residuos, contaminación del aire; 5) <i>escuela y educación</i> , sobre estándares y disponibilidad de escuelas internacionales; 6) <i>servicios públicos y transporte</i> , relativos a la disponibilidad de electricidad, agua, transporte público, congestión vial, entre otros; 7) <i>recreación</i> , sobre la oferta de restaurantes, teatros, cines, deportes y esparcimiento; 8) <i>bienes de consumo</i> , relativos a la disponibilidad de comida y artículos de consumo diario, coches, entre otros; 9) <i>vivienda</i> , con lo relativo a la renta de casas, electrodomésticos, muebles, servicios de mantenimiento y; 10) medio natural, en cuanto al clima y récord de desastres naturales (MERCER, 2016).
Global Power Index	El análisis realizado corresponde al informe 2015 (The Mori Memorial Foundation, 2015) dentro del rubro 1) <i>económico</i> se encuentran seis indicadores relacionados con el tamaño del mercado, la vitalidad de la economía, el ambiente de negocios, la vitalidad de la economía, el capital humano y la facilidad para hacer negocios. En el rubro 2) <i>investigación y desarrollo</i> se consideran 3 indicadores, recursos académicos disponibles, antecedentes de investigación y los logros obtenidos, se interesa pues por conocer el número de investigadores, el desempeño en las ciencias y las matemáticas y registros de patentes, por mencionar algunas cosas. En el rubro 3) <i>interacción cultural</i> , se tienen 5 indicadores, potencial de nuevas marcas, recursos culturales, instalaciones para los visitantes, atractivos para los visitantes y el volumen de interacción. En el rubro 4) <i>habitabilidad</i> , se consideran 5 indicadores ambiente de trabajo, costo de vida, seguridad y protección, condiciones de vida, infraestructura. En la categoría 5) <i>medio ambiente</i> se desglosan tres grupos de indicadores ecología, contaminación y medio ambiente natural. En la categoría 6) <i>accesibilidad</i> , se identifican 4 grupos de indicadores red de transporte internacional, infraestructura de transporte internacional, servicios de transporte al interior de la ciudad y conflictos de tráfico.
Ranking de Ciudades Europeas	La dimensión <i>economía y mercado laboral</i> contiene 15 indicadores que refleja las características para que la ciudad se considere como relevante en la escena actual; los indicadores consideran eventos internacionales, niveles de salario, áreas metropolitanas, estimado de población al 2020, planes de expansión, acceso a mercados, personal calificado, disponibilidad de espacio de oficinas, por mencionar algunos. La dimensión <i>transporte y comunicaciones</i> se describe a partir de 4 indicadores: tráfico total de pasajeros, turistas en hoteles y accesibilidad; se interesa por el volumen total y flujo de turistas. La dimensión <i>sociedad del conocimiento</i> se refiere a la investigación y desarrollo (I+D), desglosado desde 3 indicadores, inversión per cápita en I+D, porcentaje de personal ocupado y calidad en telecomunicaciones. En la dimensión <i>calidad de vida</i> se encuentran 3 variables calidad de vida, ciudades habitables y calidad del aire (Observatorio Económico de la Ciudad de Madrid, 2013).
Índice de Prosperidad Urbana	Se compone de 6 dimensiones, 1) la <i>productividad</i> tiene 4 subdimensiones: crecimiento económico, carga económica, aglomeración económica, empleo, que relaciona aspectos del tamaño de las zonas urbanas y su relación con la productividad. 2) la <i>infraestructura</i> tiene 3 subdimensiones, infraestructura de vivienda, social, de telecomunicaciones, movilidad urbana y forma urbana, relacionada con espacios habitables, densidad poblacional, vehículos de transporte per cápita, densidad vial, entre otros. 3) la <i>calidad de vida</i> tiene 4 subdimensiones salud, educación, seguridad y protección y espacio público, relacionadas con la esperanza de vida, alfabetización, homicidios, accesibilidad a espacio público, entre otros 4) <i>equidad e inclusión social</i> tiene 3 subdimensiones, equidad económica, inclusión social, inclusión de género, relacionada con tasa de pobreza, desempleo juvenil, Coeficiente de Gini, etc. 5) <i>sostenibilidad ambiental</i> tiene 3 subdimensiones calidad del aire, manejo de residuos, energía, muy acotado a la medición de las concentraciones de emisiones, tratamiento de residuos 6) <i>Gobernanza y legislación urbana</i> , tiene 3 subdimensiones participación y rendición de cuentas, capacidad institucional y finanzas municipales y gobernanza de la urbanización (ONU Hábitat, 2015).

Esta tabla describe de forma resumida los indicadores que componen cada uno de los índices y rankings identificados relativos a la marca ciudad, identificando los grandes apartados en los que clasifican la información. Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

En general, del análisis de los indicadores componentes de los índices de valoración relativos a marca ciudad arrojan que, éstos se centran en medir aspectos enfocados en aspectos económicos, especialmente actividades económicas, calidad de vida y cohesión social. La dimensión menos atendida, aunque con un sólo criterio por revisar, fue la institucional, seguida por la dimensión medio ambiental, con menos de la quinta parte de las menciones que tuvo la socioeconómica.

De forma particular, los resultados por índice fueron: 1) Índice Anholt de Marca Ciudad (City Brand Index [CBI]), se concentra, en cuanto a los términos definidos anteriormente, en aspectos relativos a los ejes de *cohesión social*, de *compacidad* y *complejidad*, seguido del *institucional*; 2) Cities of Opportunities, arroja que tiene un mayor énfasis en el eje de la *cohesión social*, seguido por el de la *complejidad* y por los de *compacidad*, *eficiencia* e *institucional* en último término; 3) Quality of Living, como resultado se identifica que el eje con mayor cantidad de relaciones identificadas corresponde al de *cohesión social*, seguido por los de *compacidad* y de *complejidad*, mientras el de *eficiencia* y el eje *institucional*, quedan en un tercer plano; 4) Global Power Index, se observa que el eje *cohesión social* tiene la mayor concentración de variables, principalmente calidad de vida y economía, quedando en segundo término, muy a la distancia, el eje *compacidad*, *complejidad* y *eficiencia*; siendo nulo el aspecto *institucional*; 5) Ranking de Ciudades Europeas, comprende un número menor de indicadores; el eje *cohesión social* y *compacidad* tienen mayor incidencia, referido a los conceptos de morfología urbana, espacio público y movilidad, cohesión social, calidad de vida y economía, además es nula la consideración al eje *institucional* y mínima en la *eficiencia* y *complejidad* y el; 6) Índice de Prosperidad Urbana, ha resultado muy asociado al eje *cohesión social*, se considera poco significativo el eje *compacidad*, *eficiencia* e *institucional*; ningún rubro está dentro del eje *complejidad*. En la Tabla 4 se presenta el resultado a detalle del análisis de la relación identificada entre los diversos indicadores de los índices y los criterios de sustentabilidad seleccionados y categorizados por dimensión, eje e indicador.

Un primer resultado obtenido de la investigación comprueba la fortaleza del eje *cohesión social* en los 5 indicadores analizados, ubicándolos en la corriente de pensamiento de la sostenibilidad “débil” que hace alusión a los criterios de la economía basado en la generación y correspondiente incremento de la riqueza, bajo esta visión no se consideran los recursos naturales como agua, suelo, aire y en consecuencia, los efectos negativos asociados que van en contra de la idea de mantener un medio ambiente natural conservado y libre de contaminación. El medio natural debe administrarse de forma tal que la prosperidad de la ciudad no esté asentada sobre un potencial y exclusivo impulso productivo, que en el futuro se constituirá en un atributo de poca cultura ambiental e imagen negativa. El *marketing* de ciudad desarrolla una imagen pública, por lo que no puede disolver esta omisión ambiental que en algún momento será evidenciada. Otro eje poco valorado es el *institucional*, el cual se constituye como un soporte para la regulación y el control de las acciones sobre el medio ambiente, que no es competencia del sector privado. Esta investigación encuentra como segundo resultado el gran acierto del índice *Cities of opportunities* de constituir toda una categoría relativa a la *sustentabilidad y ambiente natural*, convirtiéndose en una herramienta legítima de valoración de la marca ciudad con un enfoque sostenible. Tan solo esa categoría considera el riesgo a los desastres naturales, contaminación del aire, reciclado de residuos, confort térmico; es relevante que dentro de la categoría *demografía y habitabilidad* se considere el indicador congestión vial, una característica que cada vez es más inherente a los contextos urbanos lo cual resulta en pérdidas de la eficiencia económica e impactos negativos en la salud y calidad de vida de los habitantes, según reporta Thomson & Bull (2002) esto es un factor complejo en las ciudades latinoamericanas donde existe un fuerte arraigo al transporte individual. Este es un aspecto que ejemplifica una dualidad en términos de pérdida económica y ambiental. El índice *Cities of opportunities* reconoce en su diseño la oportunidad de observar en lo que mejor se desempeñan las ciudades (PWC, 2014) y el caso contrario.

Tabla 4: Resultados del Análisis de los Índices de Marcar Ciudad y los Criterios de Sustentabilidad Urbana

Índice Marca Ciudad	Dimensión	Medio Ambiental		Económico - Social		Medio Ambiental - Social			Económico - Medio Ambiental			Social
	Eje	Compacidad		Complejidad		Eficiencia			Cohesión social			Institucional
	Indicador	Morfología Urbana	Espacio público y movilidad	Complejidad	Biodiversidad	Metabolismo Urbano	Bioclimatismo	Materiales	Cohesión social	Calidad de vida	Economía	Gobernanza
City Brand Index [CBI]	Presencia										X	X
	Lugar	X	X									
	Prerrequisitos								X	X		
	Gente			X					X	X		
	Pulso			X					X	X		
	Potencial			X					X	X		
	Subtotal por criterio	1	1	2	0	0	0	0	3	3	4	1
	Subtotal por eje		2		2		0			10		1
Cities of Opportunity	Capital intelectual e innovación			X					X		X	
	Preparación tecnológica			X					X		X	
	Entrada a la ciudad	X		X					X		X	
	Transporte e infraestructuras	X	X					X	X	X		X
	Salud, protección y seguridad								X	X		
	Sustentabilidad y ambiente natural	z	X		X	X	X	X	X	X		
	Demografía y habitabilidad			X					X	X	X	
	Influencia económica			X					X		X	
	Facilidad para hacer negocios			X					X	X	X	X
	Coste de la vida								X	X	X	
	Subtotal por criterio	2	2	6	1	1	1	2	6	3	7	2
	Subtotal por eje		4		7		4			16		2
Quality of Living	Ambiente social y político								X			X
	Ambiente económico										X	
	Ambiente socio-cultural			X					X	X		
	Consideraciones médicas y de salud					X			X	X		
	Escuela y educación			X					X			
	Servicios públicos y transporte	X	X									
	Recreación			X						X	X	
	Bienes de consumo									X	X	
	Vivienda	X						X				
	Subtotal por criterio	2	1	3	0	1	0	1	2	5	3	1
	Subtotal por eje		3		3		2			10		1
Global Power Index	Economía			X							X	
	Investigación y desarrollo			X								
	Interacción cultural								X	X	X	
	Habitabilidad								X	X	X	
	Medio ambiente		X			X		X		X	X	
	Accesibilidad		X							X	X	
	Subtotal por criterio	0	2	2	0	1	0	1	2	4	4	0
	Subtotal por eje		2		2		2			10		0
Ranking de Ciudades Europeas	Economía y mercado laboral	X									X	
	Transporte y comunicaciones										X	
	Sociedad del conocimiento	X		X								
	Calidad de vida		X			X			X	X		
	Subtotal por criterio	2	1	1	0	1	0	0	1	1	2	0
	Subtotal por eje		3		1		1			4		0
Índice de Prosperidad Urbana	Productividad	X									X	
	Infraestructura	X	X							X		
	Calidad de vida		X						X	X		
	Equidad e inclusión social								X	X	X	
	Sostenibilidad ambiental					X		X				
	Gobernanza y legislación urbana	X							X			X
	Subtotal por criterio	3	2	0	0	1	0	1	3	3	2	1
	Subtotal por eje		2		0		2			6		1
	Total por criterio	7	7	14	1	4	1	4	14	16	20	4
	Total por eje		16		15		11			56		5

Esta tabla indica a detalle los resultados del análisis de los los diversos indicadores de los índices de marca ciudad y el cruce con los criterios de sustentabilidad seleccionados y categorizados por dimensión, eje e indicador.

Respecto a otros estudios similares, cabe mencionar el estado del arte de la literatura de la marca ciudad realizado por Oguztimur & Akturan (2015), definen 4 áreas en los que éstos se enfocan: 1) concepto,

proceso y medición de la marca ciudad; 2) estrategias de *marketing*; 3) *marketing* cultural y turístico y; 4) urbanismo social. En el punto número uno clasifica a algunos autores que realizan análisis herramientas de medición de los aspectos asociadas a la marca, no obstante el discurso se dirige a buscar la incorporación de metodologías cuantitativas y cualitativas y de proponer nuevos métodos y marcos de análisis, como es el caso de Sevin (2014, citado en Oguztimur & Akturan, 2015) con la propuesta *Define-Measure-Visualize*, donde plantea un método de análisis social y semántico; no existe una sustancial mención de aspectos de sustentabilidad urbana, si bien Oguztimur & Akturan (2015) identifican otro segmento de autores ocupados de la importancia de la calidad de vida, el ambiente y el sentido estético, esto se asocia a un ejercicio de diseño arquitectónico y conformación de paisajes urbanos sin que ello implique la conservación del patrimonio natural y sus reservas como base para el desarrollo.

CONCLUSIONES

Este ejercicio investigativo muestra como las ciudades o regiones deben observarse en forma prudente en torno a las valoraciones obtenidas en los índices, la construcción de la marca ciudad trabaja sobre atributos tangibles e intangibles donde el balance ambiental debe ser una base sólida para el *marketing* de la ciudad, la búsqueda del aumento de la riqueza de una ciudad o región es válida pero no se observa un discurso consistente entre los autores que debaten sobre el *marketing* de ciudad en el seguimiento a las implicaciones ambientales que el éxito de la constitución de la marca tendrá en la región, más personas buscarán vivir en ese lugar, lo que se traduce en demanda de equipamientos, servicios públicos y servicios ambientales, así como un incremento de la presión inmobiliaria sobre el paisaje natural y la imagen. Esta investigación contribuye a conformar una base para identificar índices de sostenibilidad “fuerte” capaces de certificar la calidad de la marca ciudad y su potencial para sostenerse en el tiempo, donde las categoría se conformen de manera equilibrada.

Los indicadores donde se valora la marca ciudad deben avanzar y evolucionar en su marco teórico al igual que la ciencia económica, se presume que su poca asociación puede ser resultado de lo reciente que son ramas de la economía como la economía ecológica y la economía ambiental, apenas surgidas en los setentas del siglo pasado, la primera, ocupada de relacionar el sistema económico con los sistemas naturales; la segunda, enfocada en estudiar los problemas ambientales desde la visión económica; contando que a la fecha, el sistema económico vigente tampoco los ha incorporado en la práctica. Futuras investigaciones pueden analizar metodologías para incorporar con mayor fortaleza indicadores de sostenibilidad “fuerte”, y la participación directa de expertos fuera de las disciplinas económicas, así como el estudio de los problemas relacionados con la accesibilidad y estandarización de la información de indicadores no económicos.

Una limitación de este estudio es que los índices revisados abarcan un espectro global, es posible que el análisis de índices diseñados para una misma región o país puedan mostrar diferentes resultados e identificar ponderaciones a intereses específicos, llámese, sociales, culturales. Otra limitación es que la información de los indicadores fue obtenida de los informes oficiales emitidos por las instituciones o gobiernos desarrolladores de los índices, éstos no mencionan los aspectos no considerados a razón de hechos como falta de transparencia gubernamental o accesibilidad de la información, por mencionar algunos, cuestiones admisibles para el caso de América Latina.

La marca ciudad se constituye como una herramienta de gestión que particularmente busca el calificativo de visualizar y materializar un entorno urbano atractivo y productivo, inclusive de invitar a tener la experiencia de vivir la ciudad. Si bien hay al menos dos enfoques para definir la marca ciudad, orientado al mercado y otro orientado a la planeación de la ciudad, como indican los autores revisados, la valoración y construcción de indicadores de marca ciudad, o relacionados con ésta, en un sentido idóneo debería constituirse por un abanico de indicadores que van desde el entorno social, económico, cultural y sostenible, identificados en este documento, con el eje de la eficiencia, la cohesión social, la complejidad,

la compacidad del entorno urbano y lo institucional. Los indicadores de la sustentabilidad inmediatamente relacionados al entorno urbano, van desde la conservación y administración de ecosistemas, el uso y manejo de recursos, y la medición de los impactos generados; en este estudio, el índice *Cities of Opportunities* es el que contempla el mayor número de variables en este eje; una consideración mucho menor a este rubro lo tiene *Quality of Living* y *Global Power Index*, en el resto, es prácticamente nula. La sustentabilidad en la marca ciudad, debe visualizarse también en términos de los roles que juegan las autoridades locales, la validez de la planeación urbana, la implementación de enfoques integrales, para al final producir un cambio cultural y social, que tienda a conservar y mejorar el entorno natural. La situación que plantea la baja ponderación o inexistencia de variables sustentables en los índices, es la imposibilidad de medir en el tiempo las mejoras o regresiones que se tengan. Además de asumir que el sustento físico ambiental no es una base imprescindible para el desarrollo de las actividades económicas y de la vida urbana misma. En cuanto a la medición de lo sostenible, también implica el uso de dispositivos y sistemas tecnológicos que deben ser adquiridos, monitoreados y transmitidos por una red interinstitucional, lo cual es complejo y costoso.

REFERENCIAS

- Bouton, S., Cis, D., Mendonca, L., Pohl, H., Remes, J., Ritchie, H., & Woetzel, J. (2013). *How to make a city great*. McKinsey & Company. Revisado de <http://www.mckinsey.com/global-themes/urbanization/how-to-make-a-city-great>
- Canosa Zamora, E., & García Carballo, A. (2012). La construcción de la marca Madrid. *Cuadernos Geográficos*, 195-221.
- Gallopín, G. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo Sostenible: un enfoque sistémico*. CEPAL, Proyecto NET/00/063.
- GfK. (2015, Julio 10). *GfK America - Public Affairs & Corporate Communications*. Revisado de Marketing - Place Branding Research: http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding_slipsheet.pdf
- GfK. (2016, Enero 1). *New Anholt-GfK "City Brands" Ranking Places Three US Cities in the Top 10*. Retrieved Marzo 2016, from GfK: <http://www.gfk.com/tr/icgoerueler/press-release/new-anholt-gfk-city-brands-ranking-places-three-us-cities-in-the-top-10/>
- Kavaratzis, M. (2007). City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues. *Geography Compass*, 1(3), 695-712. doi:10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x
- Lezama, J. L., & Dominguez, J. (2006, Septiembre). Medio ambiente y sustentabilidad urbana. *Papeles de Población*, 12(49), 153-176. Retrieved from Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM: www.juridicas.unam.mx
- MERCER. (2016). *Mercer Make tomorrow, today*. Retrieved Marzo 2016, from 2016 Quality of Living Ranking: <https://www.imercer.com/content/mobility/quality-of-living-city-rankings.html>
- Observatorio Económico de la Ciudad de Madrid, (2013). *Ranking de Ciudades Europeas 2013*. Madrid. Revisado de <http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCObservEconomico/BarometroEconomia/2014/Primer%20trimestre/Ficheros/b39%20monografico%20ranking%20ciudades.pdf>
- Oguztimur, S., & Akturan, U. (2015). Synthesis of City Branding Literature (1988-2014) as a Research Domain. *International Journal of Tourism Research Int. J. Tourism Res.* doi:10.1002/jtr.2054

ONU Hábitat, (2015). *El camino hacia la prosperidad urbana: Síntesis del Reporte Nacional del Índice de Prosperidad Urbana (CPI) en México*. Revisado de http://unhabitat.org/downloads/es/mexico/cpi1603/Sintesis_resultados_CPI_Mexico.pdf

Papp-Váry, Á. (2011). The Anholt-Gmi City Brand Hexagon And The Saffron European City Brand Barometer: A Comparative Study. *Regional and Business Studies*, 3(1), 555-562.

Paz, S. (2005). Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, abril - junio, 177-195.

PWC. (2014). *Cities of Opportunity 2014*. Revisado Abril 2016, from Downloads: Cities of Opportunity: <http://www.pwc.com/us/en/cities-of-opportunity/2014.html>

Real Academia Española. (2016). ciudad. Diccionario de la lengua española. Revisado 8 April 2016, from <http://dle.rae.es/?id=9NXUyRH>

Red de Redes de Desarrollo Local Sostenible. (2010). Sistema de indicadores y condicionantes para ciudades grandes y medianas. España. Revisado de http://www.magrama.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/medio-ambiente-urbano/INDICADORES_CIUADADES_GRANDES_Y_MEDIANAS_tcm7-177731.pdf

Regolini, C. A. (2008). El conocimiento generador del proyecto urbano sostenible. *Cuaderno de Investigación Urbanística*(61), 6-112.

Rogers, R., & Gumuchdjan, P. (2001). *Ciudades para un pequeño planeta* (2da ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Sánchez, J. (2004). *Introducción a la Estadística Empresarial*. Eumed. Revisado de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/jsf/5.pdf>

Sánchez, L. (2011). *Sostenibilidad Urbana: del modelo a la medición*. Barcelona: UPC.

Sevin, H. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, 38, 47-56. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2014.01.003>

The Mori Memorial Foundation. (2015). *Global Power City Index 2015 Summary*. Tokyo. Revisado de http://www.mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2015_en.pdf

Thomson, I., & Bull, A. (2002). La congestión del tránsito urbano: causas y consecuencias económicas y sociales. *Revista de La Cepal*, 76(10), 109– 121. Revisado de http://www.cepal.org/publicaciones/xml/6/19336/lcg2175e_bull.pdf

Tinto, J. A. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*, enero-junio, 91-121.

United Nations (2016) *World's population increasingly urban with more than half living in urban areas*. Revisado 7 abril 2016, de <http://www.un.org/en/development/desa/news/population/world-urbanization-prospects-2014.html>

BIOGRAFÍA

Eduardo Montoya Reyes, Maestro en Desarrollo Urbano y Maestro en Sostenibilidad. Profesor de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Baja California, email: eduardo.montoya@uabc.edu.mx.

Carolina Trejo Alba es Maestra en Administración Integral del Ambiente y Profesor de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Baja California, email: carolina.trejo@uabc.edu.mx.

Hildelisa Karina Landeros Lorenzana es Maestra en Mercadotecnia y Profesor de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Baja California, email: klanderos@uabc.edu.mx.

Ma Teresa Pérez Llerenas es Maestra en Desarrollo Urbano y Profesor de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Baja California, email: teresa.perez@uabc.edu.mx.

Gloria Azucena Torres de León es Maestra en Educación y Profesor de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Baja California, email: torres.gloria@uabc.edu.mx.

Alonso Hernández Guitrón es Maestro en Urbanismo y Profesor de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Baja California, email: alonso_hg@uabc.edu.mx.