

El impacto de la gestión de la marca-ciudad en el sector hotelero en México

The impact of city-brand management on the hotel sector in Mexico

Héctor Daniel Ávila Hernández ^a, Teresa de Jesús Flores Vásquez ^b, Obdulio Hernández Hernández ^b

Abstract:

Brands have been a fundamental part of businesses, functioning as a component of corporate identity. This systematic review article focuses on presenting the importance of brand management and its impact on the hotel sector, generalizing it to an economic perspective. It also examines the key elements that make up brand strategies and explores whether a city-brand is related to the economic contribution in the same sector within the city.

Keywords:

Brand management, impact, brand strategy.

Resumen:

Las marcas han sido una parte fundamental en las empresas, ya que, funciona como parte de la imagen corporativa. Este artículo de revisión sistemática se enfoca en presentar cuál es la importancia de la gestión de la marca y como tiene un impacto para el sector hotelero, generalizándolo a un enfoque económico. Así mismo, los principales elementos que constituye las estrategias de marca, además de conocer si una marca-ciudad tiene relación con la derrama económica de la ciudad en el mismo sector.

Palabras Clave:

Gestión de marca, impacto, estrategia de marca.

Introducción

En un mercado en constante crecimiento y una imparable globalización a las empresas les conviene, y es de una forma casi obligatoria para mantenerse vivos, el contar con una marca. La marca, al ser una parte primordial de cualquier empresa, le da vida e imagen a la misma. Una marca es "todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado" (Artículo 88 de la Ley de la Propiedad Industrial), como lo refiere en su tesis Pimienta [1].

La gestión de una marca es de suma importancia por diversos factores. El control y regulación de la marca permite a las empresas a generar ventajas competitivas sobre sus competidores. Según Keller [2], la marca genera una ventaja competitiva al diferenciar a una empresa de sus competidores y crear una percepción positiva en la mente de los consumidores. Una marca fuerte y reconocida puede influir en las decisiones de

compra de los consumidores, generar lealtad y confianza, y establecer una conexión emocional con ellos. Además, el contar con una marca y gestionarla permite guardar una relación con el impacto económico que le genere a la empresa, una marca fuerte y reconocida puede tener un valor económico significativo. Según el informe anual de Interbrand "Best Global Brands" [3], las marcas más valiosas del mundo tienen un impacto directo en el valor de mercado de las empresas. El valor de marca se refleja en el precio de las acciones, la capacidad de generar ingresos y la preferencia del consumidor.

La gestión de la marca-ciudad puede estratificarse para una amplitud global, no solo en México, puesto "se ha convertido en una herramienta importante, ya que, su gestión adecuada tiene la capacidad de colaborar en la transformación de las ciudades" [4]. Ya que diversos autores la marca-ciudad logra interactuar con; gobiernos, empresas privadas y sociedad.

^a Autor de Correspondencia, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Email: hectordh1234.6@gmail.com

^b Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Email: teresavasquez149@gmail.com

^c Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Email: he447472@uaeh.edu.mx

Por eso, en el presente artículo se busca obtener respuesta al impacto que genera la gestión de una marca y la relación con la derrama económica que podría tener.

Materiales y métodos

Se aplicaron las fases de Revisión Sistemática Exploratoria (RSE) según el enfoque propuesto por Arksey y O'Malley, analizado en [5]. Estas fases, que incluyen un desarrollo en donde se identifican las preguntas de investigación, la búsqueda de literatura, el establecimiento de los parámetros y criterios para la selección de estudios relevantes, así llegando a la sección de resultados en donde se realizará la evaluación

crítica de la evidencia y la síntesis de los resultados, para esto se llevó a cabo un análisis exhaustivo y estructurado de la literatura relacionada con el tema de estudio. Como inspiración para la estructura del artículo se siguieron bases del artículo propuesto por García [6]. Este enfoque metodológico proporcionó una base sólida para la revisión y síntesis de la evidencia disponible en el sector hotelero en México, permitiendo una comprensión más profunda de los aspectos clave relacionados con la gestión de la marca en esta industria. En la Tabla 1 se describen las cinco fases desarrolladas en la presente investigación.

Autores		
Arksey y O'Malley		
Fases de una revisión sistemática	Fase I Elaboración de la pregunta	A. Elaborar la pregunta de investigación en relación con ellos objetivo(s) de la RSE. B. Detallar el cuerpo de literatura que se va a resumir y para quién se está resumiendo.
	Fase II Establecimiento de los clientes de inclusión y exclusión y búsqueda sistemática.	A. Establecer los criterios de inclusión. B. Seleccionar las palabras clave y los términos de búsqueda. C. Elaborar una estrategia de búsqueda para cada fuente de información. D. Describir todas las fuentes de información en la búsqueda (i.e. bases de datos electrónicas).
	Fase III Revisión y selección de estudios.	A. Identificar y eliminar estudios que sean duplicados. B. Revisar títulos y resúmenes. Se realiza este paso utilizando los criterios de inclusión y exclusión. C. De los artículos restantes se hace la lectura del artículo completo. Se realiza este paso utilizando los criterios de inclusión y exclusión. D. De los artículos detectar que se incluirán en el análisis, se hace una búsqueda de las listas de referencias para estudios relevantes que no fueron capturados en la búsqueda en las bases de datos.
	Fase IV Extracción de datos.	A. Se realiza la extracción de los datos de acuerdo con las necesidades de casa RSE (i.e. objetivo, contexto, resultados relevantes). B. La extracción la puede realizar un revisor y un segundo la confirma; o bien, dos revisores extraen los datos y posteriormente la comparan.
	Fase V Análisis y reporte de los resultados.	A. Los resultados de los estudios cualitativos se analizan utilizando el análisis temático.

Tabla 1. Fases de una revisión sistemática inspirada en el propuesto por Arksey y O'Malley [5].

A continuación, en la Figura 1 se presenta el protocolo de las fases llevadas a cabo en el proyecto.

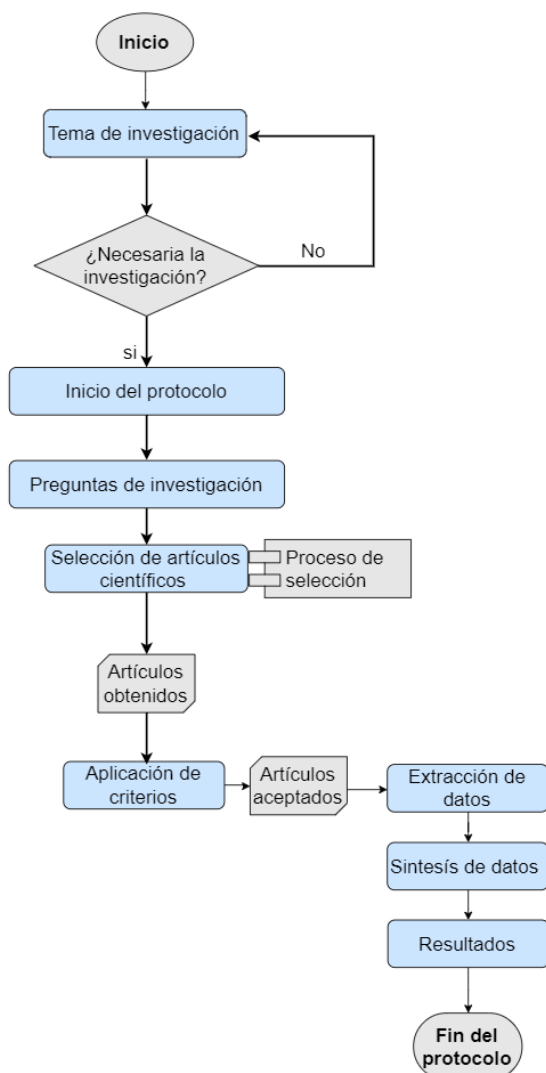


Figura 1. Diagrama del protocolo de revisión sistemática

Desarrollo

Preguntas de investigación

Para la realización de este artículo se generaron 3 preguntas de investigación para darle respuesta y contexto al tema a fin.

RQ1.- ¿Cuál es la importancia de la gestión de la marca y cómo impacta en su competitividad económica?

RQ2.- ¿Cuáles son los principales elementos que componen la estrategia de marca y cómo se relacionan con el posicionamiento del destino turístico?

RQ3.- ¿Existe una relación entre la inversión en la comunicación de la marca-ciudad y la derrama

económica en términos de turismo y hotelería en la ciudad?

Criterios de inclusión

Cualquier artículo encontrado en bases de datos académicas escritos en español y en inglés con fecha de publicación con 5 años anterior a la fecha actual, en donde se obtenga información clara y precisa sobre el impacto que genera la marca en el sector hotelero en México.

Criterios de exclusión

Cualquier artículo que no contenga información clara de la importancia sobre el impacto que genera la marca en el sector hotelero en México

Fuentes de información

Estudios publicados en las bases de datos electrónicas, siguientes:

- Google Académico (<https://scholar.google.es>)
- Scopus (<https://www.scopus.com>)
- Springer Link (<https://link.springer.com>)

Se realizó la selección de las bases de datos a partir de delimitar los sitios de obtención de estos.

Cadenas de búsqueda

Para obtener el mayor cúmulo de estudios y de información se delimita la cadena de búsqueda con la sintaxis adjunta: (Marcas) and (Hotelero) and (Importancia) and (México). Para la búsqueda, la terminología empleada fue escrita en inglés y español.

Extracción de datos

Las bases de los criterios para la investigación fueron: Impacto generado, Importancia de la marca, Marca, Competitividad económica, Elementos de la estrategia de marca.

Herramientas aplicadas

En un artículo de revisión sistemática cualitativa, se emplean diversas herramientas y métodos para llevar a cabo una investigación exhaustiva. Esto incluye la utilización de bases de datos académicas, la formulación de criterios de inclusión y exclusión, y el desarrollo de estrategias de búsqueda con términos claves específicos. Además, se crean hojas de registro para organizar la información de los estudios incluidos y se utiliza software de análisis para procesar los datos, como: Foxit PDF Reader. Es esencial establecer metas claras y un protocolo de revisión. En última instancia, estos métodos permiten la síntesis y análisis de datos cualitativos, lo que contribuye a la comprensión y extracción de patrones y temas emergentes en el tema de investigación.

Resultados y Discusión

Selección de artículos

Para la realización de este artículo se seccionó en 4 partes donde se proporciona información de los artículos encontrados, así como la selección de los preliminares.

En la Tabla 2 se presenta el número de artículos encontrados, así como los que preliminarmente fueron aceptados.

Selección de artículos	
Clasificación	Número de artículos
Duplicados	0
Rechazados	8
Aceptados	3
Total	11

Tabla 2. Selección de artículos

En la Tabla 3 se muestran los artículos encontrados y que posterior del análisis pertinente fueron aceptados para este artículo.

Artículos encontrados y aceptados			
Fuentes consultadas	Número de artículos		
	Encontrados	Aceptados	Año de publicación
Google académico	10	3	2019, 2017, 2022
Springer Link	0	-	-
Scopus	1	-	-

Tabla 3. Artículos aceptados.

En la siguiente Tabla 4, se muestran datos de los artículos aceptados.

		Artículos aceptados		
No.	Título	Autores	Journal/ Conferencia	Año de publicación
1	Gestión de la marca Ciudad de México (CDMX) y su impacto económico	Laura Griselda Carrillo Sánchez. Carola Isabel García Calderón.	Questiones Publicitarias. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México	2019
2	La cita con el destino para el futuro de la marca Ciudad Juárez	Carlos Omar Irigoyen.	Noesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México	2017
3	Repercusiones sociales del diseño y la gestión de marca ciudad en la promoción del turismo de reuniones	Arodi Morales-Holguín. Edgar Oswaldo González Bello.	El Periplo Sustentable. Universidad Autónoma del Estado de México	2022

Tabla 4. Datos principales de los artículos aceptados.

En la Tabla 5, se presentan los datos extraídos basándose en los criterios previamente establecidos.

No.	Impacto generado	Importancia	Marca	Competitividad económica	Elementos de la estrategia de marca
1	Impacto de la marca-ciudad (CDMX)	Importancia generada por diferenciación.	Marca-ciudad (CDMX)	Diferenciación sobre competidores.	<ul style="list-style-type: none">• Atributos.• Posicionamiento.• Comunicación.• Experiencia.
2	Desarrollo económico y competitividad.	Generación de beneficios económicos y mejoras en la competitividad.	Cd. Juárez	Valor agregado	<ul style="list-style-type: none">• Identidad de marca• Arquitectura de marca• Articulación de la marca
3	Repercusiones sociales, competitividad económica.	Impacto significativo en la competitividad económica de una ciudad	Cd. Hermosillo	Estimulación de imagen positiva.	<ul style="list-style-type: none">• Percepción atractiva.• Posicionamiento

Tabla 5. Extracción de datos según criterios.

Respuesta a las preguntas planteadas

RQ1 ¿Cuál es la importancia de la gestión de la marca y cómo impacta en la competitividad económica?

La gestión de la marca ciudad es crucial porque influye directamente en la competitividad económica de una ciudad o país. Una marca fuerte y bien administrada puede tener un impacto significativo en varios aspectos económicos, como el aumento del turismo, la atracción de inversiones y el impulso de las exportaciones. Además, la gestión de la marca ciudad también puede afectar la percepción de la ciudad como un lugar para vivir, trabajar o invertir. Una marca ciudad sólida puede generar una mayor lealtad y compromiso por parte de los residentes y las empresas, lo que a su vez puede impulsar el desarrollo económico y la competitividad.

Esta gestión de marca es esencial para generar ventajas competitivas y destacarse en el mercado global, tanto para los gobiernos como para las empresas turísticas. La marca busca posicionarse como un sello diferenciador en el mercado, lo que puede contribuir al desarrollo económico de la ciudad. Por ejemplo, en el caso de la Ciudad de México (CDMX), Cd Juárez, Cd León, etc., el uso de una marca-ciudad puede ser un factor determinante en la atracción de clientes y en la generación de beneficios económicos.

Es importante destacar que la gestión de la marca no se limita solo a la promoción y comunicación, sino que también abarca aspectos como el entorno, la composición y las relaciones de la ciudad. En resumen, la gestión de la marca-ciudad tiene un impacto económico al generar atractivo turístico, promover la inversión y

generar derrama económica en sectores como el de hotelería.

RQ2 ¿Cuáles son los principales elementos que componen la estrategia de marca y cómo se relacionan con el posicionamiento del destino turístico?

Los elementos clave de una estrategia de marca para un destino turístico abarcan varios aspectos fundamentales:

- Identificación de atributos únicos: Identificar los rasgos distintivos del lugar, que pueden ser culturales, históricos, naturales o sociales, es esencial para diferenciar el destino de otros.
- Posicionamiento: Este aspecto se enfoca en cómo se percibe la marca en la mente de los turistas, buscando que sea distinta y positiva en comparación con la competencia.
- Comunicación de la marca: Las estrategias y tácticas de comunicación son esenciales para difundir los valores, beneficios y atributos del destino a través de campañas, medios de comunicación y redes sociales, entre otros.
- Experiencia del turista: La interacción del turista con los productos, servicios y entorno turístico conforma la experiencia de la marca. Una experiencia satisfactoria puede generar fidelidad y recomendaciones positivas.

Los elementos de la estrategia de marca para un destino turístico abarcan la identificación de atributos únicos, el posicionamiento en la mente de los turistas, la comunicación efectiva de los valores y beneficios del destino, así como la creación de experiencias memorables para los visitantes.

El objetivo es posicionarse como un destino atractivo, único y memorable para los turistas, lo cual puede

generar un mayor flujo turístico, derrama económica y desarrollo del sector turístico en general.

RQ3 ¿Existe una relación entre la gestión de la marca-ciudad y la derrama económica en términos de turismo y hotelería en la ciudad?

Mediante el análisis realizado se puede inferir que no se observa una relación directa entre la inversión en la comunicación de la marca-ciudad y los resultados de la derrama económica en términos de turismo y hotelería en la ciudad. Aunque el presupuesto destinado a la comunicación de la marca ha aumentado constantemente, la derrama económica en la ciudad no muestra una tendencia regular, ya que fluctúa sin estar directamente relacionada con la inversión en la comunicación de la marca.

Esto sugiere que otros factores, como la calidad del producto turístico, el entorno y la competencia, también influyen en los resultados económicos. Se sugiere que se trabaje en una estrategia holística de marketing que aborde todos los aspectos que puedan impactar el consumo del producto turístico.

Hallazgos principales

Mediante al análisis previamente realizado se puede encontrar los siguientes hallazgos:

La gestión de la marca-ciudad es importante para generar ventajas competitivas y distinguirse en el mercado turístico globalizado, haciendo énfasis en que no es preeminente para el derrame económico.

Se emplea una metodología de análisis documental, exploratorio y transversal para comparar la gestión de la marca-ciudad con su posicionamiento y la derrama económica en el sector de la hotelería.

La marca ciudad es utilizada por muchas ciudades como parte de su identidad local para diferenciar su producto turístico. Además, la continuidad de la marca ciudad es clave para construir un imaginario en torno a los productos y servicios de la ciudad.

La derrama económica surge a partir no solo de la gestión de la marca-ciudad y su comunicación, si no influyen directamente otros factores, como lo son; Estrategias de marketing, inversión en publicidad y comunicación de diversos factores de propicios de la ciudad, así como la gestión que incluyan las empresas que radiquen dentro de la misma.

Tomando a consideración de que la marca-ciudad solo es un factor que indirectamente es determinante en los resultados positivos presentados.

Limitaciones de la revisión

La presente revisión muestra limitaciones a no proporcionar información generalizada fuera en núcleo de la investigación (Marca-Ciudad)

Por otro lado, no presentar una relación coexistente en la derrama económica de forma consistente en el contexto de marca-ciudad al no extender la contribución de la relación simbólicamente existente.

En última instancia, se infiere limitantes con base en los datos no actualizados de la cita referenciada, proporcionando datos verídicos por parte de un análisis exploratorio que presentan un panorama general de la relación entre la gestión de la marca-ciudad con el impacto económico que, sin embargo, no se reflejan datos preferenciales para la fecha de elaboración del artículo.

Conclusiones

La gestión de marca-ciudad es un tema que los gobiernos y ciertas empresas hoteleras tiempo utilizando para un mejor beneficio económico, así mismo, podemos apreciar que la colaboración del sector público-privado genera un gran beneficio al sector hotelero, ya que, es uno de los factores primordiales que incurren en generar una diferenciación y competitividad económica.

Esto mismo, no solo se cierra en el sector económico de la hotelería si no puede explayarse a más sectores. Puesto la utilización y gestión de la marca-ciudad al ser de libre uso, no solo se centraliza en este panorama, mediante la respuesta que se le dio a la pregunta planteada teniendo en cuenta que directamente no se encuentra una relación con la preferencia mediante la comunicación y la gestión de la marca-ciudad, abriendo una gran estrategia y posibilidades a la utilización de esta acompañándola de otros factores como las estrategias de marketing, promociones, geolocalización, etc.

Así, podemos llegar a la conclusión que la gestión de la marca-ciudad genera indirectamente un impacto económico en el sector hotelero, teniendo una importancia significativa mediante la demanda exigida del lugar en el que se sitúe, además de diversos panoramas turísticos del mismo. Por último, se llega al razonamiento de que es inverosímil la exclusividad de la marca-ciudad para el sector turístico-hotelerio.

Este artículo apertura posibilidad a trabajos futuros, puesto los resultados dejan la oportunidad de trabajos de análisis. En donde se puede generar un estudio para encontrar resultados en donde se muestre la relación directa entre la marca-ciudad y el impacto económico que representa la gestión de esta con base en un sector.

Referencias

- [1] Pimienta, b. i. v. (27 de junio 2007). el registro de marcas en México y su protección ante la globalización de los mercados. universidad autónoma de baja california.
- [2] keller, k. l. (2013). strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. pearson education.
- [3] Interbrand. (2020). best global brands 2020. interbrand. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2020/>

- [4] Morales-Holguín, a.(2020). La marca-ciudad como instrumento de representatividad social y desarrollo: Exploración de un caso mexicano. Revista legado de arquitectura y diseño, 15(28).
- [5] Fernández Sánchez, h., King, k., & Enríquez Hernández, c. b. (2020). revisiones sistemáticas exploratorias como metodología para la síntesis del conocimiento científico. *enfermería universitaria*, 17(1), 87-94
- [6] García, l. j. p. (2019). la minería de procesos y su aplicación en ecuador: una revisión sistemática. *espa*, 10(1), 1-7.
- [7] Irigoyen, c. o. (2017). la cita con el destino para el futuro de la marca ciudad juárez. *nósis. revista de ciencias sociales y humanidades*, 26(52), 151-181.
- [8] Morales-Holguín, a., & Bello, e. o. g. (2022). repercusiones sociales del diseño y la gestión de marca ciudad en la promoción del turismo de reuniones. *el periplo sustentable*, 42(enero/junio), 397-428.
- [9] Sánchez, l. g. c., & Calderón, c. i. g. (2019). gestión de la marca ciudad de México (cdmx) y su impacto económico. *revista científica internacional de comunicación y publicidad*, 2 núm. 24(2019), 77-85.
- [10] Ayup-gonzález, j., & Calderon-monge, e. (2014). senales de valor de marca de las franquicias en México. su efecto en el crecimiento del sistema franquiciador. *estudios gerenciales*, 30(2014), 134-144.
- [11] Cela, m. (2015). the importance of trademarks and a review of empirical studies. *euopean journal of sustainable development*, 4(3), 125-134.
- [12] Gómez, s. m. (2021). la construcción de imagen de marca y la cultura de la convergencia en la era digital. *interacciones. interacciones*. <https://p3.usal.edu.ar/index.php/interacciones/article/view/5542>
- [13] González, j. d. b. (2023). impacto del marketing digital en el desarrollo de empresas emergentes: la nueva era. *facultad de ciencias administrativas y económicas. tecnológico de Antioquia institución universitaria*.
- [14] N., Torres Moraga, e., & Aguilera Valenzuela, s. (2013). dimensiones de la personalidad de la marca en México. *revista de ciencias sociales (ve)*, xix(2), 213-225.
- [15] Navarro, j. a. t. (2021). el nuevo régimen jurídico de las marcas en la ley federal de protección a la propiedad industrial de México. *revista iberoamericana de la propiedad intelectual*, n°15(2021), 199-227.
- [16] Sabiote, e. f., & Ballester, m. e. d. (2011). marcas de experiencia: marcando la diferencia. *estudios gerenciales*, 27(121), 59-77.
- [17] Trejo Sánchez, k., & Sanabria Valdés, c. a. (2011). el registro de marcas como plataforma para el crecimiento de una empresa. *el cotidiano*, 165, 107-114.