

LA COMPETITIVIDAD DE LAS CIUDADES DESDE LA ECONOMÍA POLÍTICA MARXISTA

MSc. Yanlis Rodríguez Veiguela ¹, DrC. Jency Tanda Díaz ², DrC. Roberto Pons
García ³, Est. José Carlos Pancorbo Leyva ⁴.

1. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía
Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. yanlis.rodriguez@umcc.cu

2. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía
Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. jency.tanda@umcc.cu

3. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía
Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. roberto.pons@umcc.cu

4. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía
Blanca Km.3, Matanzas, Cuba.



Monografías



Resumen

Es necesario que las ciudades identifiquen a sus competidores y analicen en que reside su ventaja competitiva, para lograr crecimiento y rentabilidad económica y social, utilizando para ello las técnicas de gestión para incrementar estas ventajas en especial el marketing de ciudad; la gran mayoría de estas están asociadas a las características y los atributos de la ciudad, los cuales se revelan como un buen instrumento para competir y diferenciarse de otras ciudades a la hora de atraer clientes o satisfacer a los que ya habitan en ellas, ya que ciudades aparentemente iguales pueden distinguirse por su identidad e imagen, ofreciendo un valor diferente para quien la percibe. Es por ello que se pretende el análisis del papel de la competitividad de las ciudades, desde la perspectiva de la economía política marxista. Los lineamientos teóricos que permiten cumplir tales propósitos serán abordados en el desarrollo del trabajo, los cuales facilitarán la comprensión del tema.

Palabras claves: gestión de ciudad; competitividad; marketing urbano; economía política.

Cuerpo de la monografía

INTRODUCCIÓN.

Las ciudades se ven enfrentadas cada día a nuevos desafíos como son: el desarrollo de la competencia y la rivalidad entre sí, la crisis económica actual y los procesos de globalización, el desarrollo de las comunicaciones y los avances en la tecnología; lo cual antes era un sinsentido, ya que los gestores de la ciudad no tenían conciencia de la necesidad de que en estas exista un mecanismo lógico, capaz y abarcador que las tenga en cuenta para el desarrollo de un futuro mejor, por lo que debe generalizarse el convencimiento de que las ciudades constituyen un factor clave en cualquier tipo de economía para el desarrollo territorial y regional, visto el territorio no solo como el recipiente de relaciones económicas tradicionales, sino que va a entrañar un sistema que compite con otros y por esto es preciso guiar las intervenciones urbanas. (Poma, 2000)

Es necesario que las ciudades identifiquen a sus competidores y analicen en que reside su ventaja competitiva, para lograr crecimiento y rentabilidad económica y social, utilizando para ello las técnicas de gestión para incrementar estas ventajas en especial el marketing de ciudad; la gran mayoría de estas están asociadas a las características y los atributos de la ciudad, los cuales se revelan como un buen instrumento para competir y diferenciarse de otras ciudades a la hora de atraer clientes o satisfacer a los que ya habitan en ellas, ya que ciudades aparentemente iguales pueden distinguirse por su identidad e imagen, ofreciendo un valor diferente para quien la percibe.

En Cuba no se le ha otorgado el papel y la importancia que debería desempeñar para el desarrollo de las ciudades. Ya que a decir de Tanda, Rodríguez y Marrero (2009) en una economía socialista encaminada a la satisfacción del pueblo no se podría rechazar el empleo de algunas de las técnicas y enfoques del marketing, sino tratar de enfocar sus



esfuerzos sobre un basamento ético, influyendo éste en racionalizar los recursos, así como en crear exitosos nuevos productos y servicios, ajustados a las expectativas de la sociedad.

Con ello se permite determinar las fortalezas y debilidades del territorio posibilitando la oportunidad de aprovecharlas para el desarrollo de intervenciones acertadas por parte de los gestores públicos; facilita la posibilidad de desarrollar estrategias diferenciadoras a partir de los públicos objetivo; permite diseñar la imagen de la ciudad y crear una imagen de marca por la cual sea reconocida e identificada; proporciona evaluaciones y resultados factibles para el desarrollo adecuado del Plan Estratégico de Ciudad, Programa de Identidad Urbana y el Programa de Comunicación de la Ciudad; a partir de aprovechar las ventajas que ofrece la ciudad para atraer inversiones, visitantes para el desarrollo del turismo urbano permitiendo ello la elevación de la calidad de vida del ciudadano y de las ofertas que se ofrecen en la ciudad.

Con el conocimiento del mercado se podría planificar más acertadamente, estableciendo las proporciones necesarias entre la producción y el consumo, en la circulación mercantil, entre la oferta y la demanda, en el tocante al volumen y estructura de las mercancías y los servicios, para incidir en el establecimiento de las proporciones para la reproducción ampliada y el aumento planificado del nivel de vida del pueblo. Aspecto que para nada niega los principios del sistema socialista, ya que a decir de Borrego (2006) hablar de planificación significa algo más que considerar en un plan las necesidades puramente económicas de la sociedad, además a parte de la planificación se debe tener en cuenta el control desde arriba y desde abajo; lo que permitirá poder tomar las acciones pertinentes. Cuando se examina la planificación territorial¹ no se debe tomar como un ente aislado, sino considerarla precisamente como la proyección en el plano territorial del proceso de reproducción ampliada de la economía (González, 1985).

La planificación en Cuba ha presentado algunas deficiencias², es por ello que en los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y de la Revolución (2011) en el número 01 se reconoce que el sistema de planificación socialista continuará siendo la vía principal para la dirección de la economía nacional, y debe transformarse en sus aspectos metodológicos, organizativos y de control. La planificación tendrá en cuenta el mercado, influyendo sobre el mismo y considerando sus características.

¹ La planificación territorial a decir de León y Peñate (2011) también fue concebida a partir de la tesis teórica y metodológica de Marx (1973, p. 286), en relación a que: “todo trabajo directamente social o colectivo a gran escala, requiere en mayor o menor medida una dirección que establezca un enlace armónico entre las diversas actividades individuales, y ejecute las diferentes funciones generales que brotan de los movimientos del organismo productivo social, a diferencias de los que realizan los organismos individuales”

² Esta aseveración se basa en los criterios expuestos por el Che (1969) cuando en su discurso sobre el sistema presupuestario de financiamiento plantea que: ...debido a insuficiencias en el aparato de planificación que nos impiden basarnos con absoluta fe en él y a no haber podido estructurar hasta el momento un método que permita soslayar las dificultades; el peligro mayor lo vemos en el antagonismo que se crea entre la administración estatal y los organismos de producción..., además de artículos e informes presentados para el Congreso del PCC.



Esto se debe a que en la parte técnica, nuestro sistema trata de tomar lo más avanzado de los capitalistas (Guevara, 2006). Se trata de asimilar creadoramente las herramientas del capitalismo, adaptarlas y someterlas a las necesidades objetivas nacionales del enfoque social de la economía, sin que seamos subsumidas por la lógica ni la ideología que fundamentan a dichos instrumentos (Figuerola, et al., 2006).

Por todo ello se define como objetivo general de este trabajo: analizar el papel de la competitividad de las ciudades, desde la perspectiva de la economía política marxista.

Hoy las ciudades están avocadas a mejorar su gestión a partir de la planificación estratégica de la ciudad y de su posicionamiento y con ello, a una mejor gestión turística, adecuada planificación de los recursos económicos, financieros y materiales con los que se cuenta; a un aumento de la competitividad de la ciudad, aumento considerable del número de turistas y visitantes a la ciudad, calidad de vida de su público interno y del nivel de satisfacción de sus públicos objetivo en general así como en el aumento del número de inversiones que se puedan desarrollar.

En los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y de la Revolución (2011) especialmente en los números: 257 enfocado a incrementar la competitividad de Cuba en los mercados; 311 crear y estructurar ofertas de bienes y servicios a la población, en correspondencia con la demanda solvente de los consumidores, incluyendo los servicios de post venta aparecen reflejada la importancia y actualidad de lo anteriormente planteado.

DESARROLLO.

Actualmente las técnicas del marketing con un enfoque similar al de las empresas que trabajan con una orientación al cliente son de vital importancia para el desarrollo de las ciudades; aunque el marketing nació en el Capitalismo como una necesidad para la organización de las actividades de la circulación de mercancías, la subsistencia y el enriquecimiento de la empresa capitalista que con su desarrollo se amplió a la producción, convirtiéndose en un enfoque de gestión empresarial, bajo el cual la satisfacción de los clientes es el medio para el logro de los objetivos de lucro.

Pero esto no debe ser la razón para negar la posibilidad de la utilización consciente de estas técnicas en las condiciones del Socialismo, ya que en el mismo los medios de producción son propiedad social, el objetivo directo de la producción social resulta ser la satisfacción de las demandas de la sociedad y con ello coincide el objetivo directo de la producción con su destino natural final: el consumo de las masas; por lo que el aumento del consumo popular está directamente vinculado al fomento de la producción, como el medio para lograrlo.

Aspectos que el marketing no niega ya que su objetivo primordial es la satisfacción de las necesidades del cliente cualquiera que sea este, además existe la tendencia internacional a aplicar un marketing responsable y socialmente comprometido que está acorde a los preceptos socialistas, pues el mismo convierte la satisfacción de los clientes y la sociedad en general en el fin y no en un medio (Tanda, Rodríguez y Marrero, 2009). Valdría entonces



recordar lo planteado por Lenin (1963) en que: no podemos imaginar otro Socialismo que el que se funda sobre la base de todos los conocimientos extraídos de la gran cultura capitalista.

Las ciudades hoy son vistas desde lo internacional como productos y por ende se trata de promover sus atractivos y recursos los cuales las distinguen y hacen únicas, donde sus identidades y valores deben ser diseñados y comercializados, lo que implica que estas se puedan enfrentar al riesgo del estancamiento económico y declinación si no logran comercializarse a sí mismas con éxito (De Elizagarate, 2008; Tanda, Rodríguez y Marrero, 2011). Estas son los principales nódulos de relación, intercambio y producción, y no se encuentran al margen de estos procesos de globalización, sino que participan activamente en ellos, al mismo tiempo que se ven afectadas (Borja y Castells, 1997). En este sentido, para Vázquez y Cotorruelo (1997), toda estrategia de desarrollo territorial debe facilitar la adecuación competitiva de la realidad de cada territorio a las cambiantes condiciones del nuevo escenario del desarrollo.

La aplicación del marketing de ciudad se ha vuelto una necesidad ya que ejerce una influencia positiva en la gestión urbana (Ver Figura 1), así como en todos los componentes del sistema ciudad y sus campos de actuación, como son: el desarrollo urbano, la cultura, el tránsito, la economía, el recreo, el deporte, el medio ambiente, entre otros; que con un correcto tratamiento estratégico lograrían aumentar el atractivo de la ciudad, el fomento de la economía local y el posicionamiento estratégico de la misma.

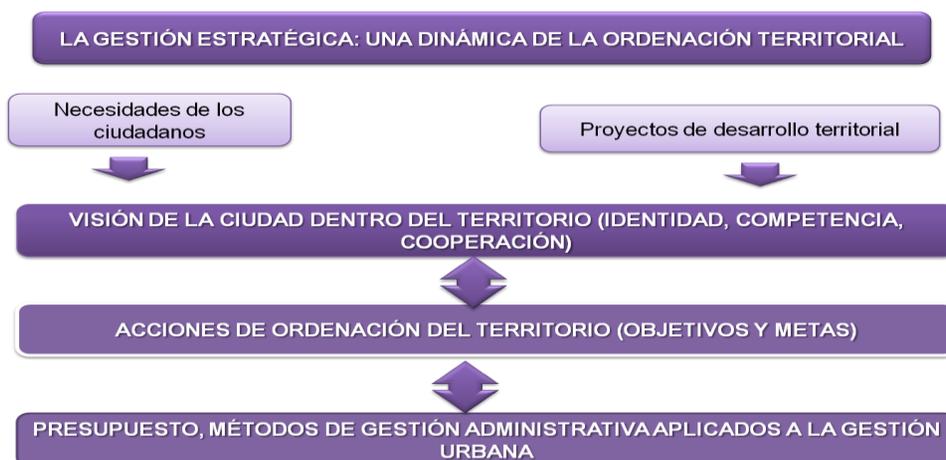


Figura 1. La gestión estratégica: una dinámica de la ordenación territorial.

Fuente: Pancorbo (1999).

Si a esto se le añade que en ocasiones se definen inadecuadamente las ciudades con las cuales se compete y por ende la gestión, las acciones y las estrategias se trazan a partir de ello son difusas, igualmente muchas veces los actores locales solo ven a la ciudad como un



simple producto que deben vender obviando para ello de las características y atributos propios de cada una que la hacen singular y diferente ante su competencia actual y potencial, por lo que la ciudad quedara cada vez más susceptible e indefensa para desarrollar un adecuado posicionamiento. Aspectos con los cuales Marx (1975, p. 197) no está en discordancia cuando planteaba que “...los factores más importantes en la venta de los productos son la persona, el producto mismo y la localidad”, lo que significa que estos atributos tangibles e intangibles también logran la diferenciación de los productos y añaden valor al mismo, en el caso de las ciudades esto se puede ver ejemplificado cuando se refiere a la persona se puede asociar a la identidad urbana y a la identidad nacional y el trabajo desempeñado por la persona en la producción de mercancía; el producto en sí mismo se puede relacionar con las características propias del mismo dígame en el caso de una ciudad la arquitectura y el urbanismo, el patrimonio histórico, la oferta cultural, transporte e infraestructura, entre otros; mientras que con respecto a la localidad puede estar dada por la ubicación geográfica de la ciudad la cual incide en aspectos como la gestión turística de la misma además de que se asocian otros atributos como la imagen urbana así como calidad de vida.

La inadecuada aplicación del marketing de ciudad trae consigo consecuencias negativas en los públicos objetivo³, el posicionamiento y la comunicación de la ciudad. Pues, la deficiente gestión de estos provoca la pérdida en ocasiones del sentido de pertinencia de los públicos para con la ciudad, además de crear desconfianza en ellos, debido fundamentalmente a estrategias y acciones deficientes que no han revertido frutos, pues en la gran mayoría de las ocasiones el trabajo se realiza de forma empírica desconociendo cuáles son las necesidades, expectativas y deseos, lo que implica que valoren muchas de las acciones de marketing de ciudad como engañosas e innecesarias, provocando un infra posicionamiento y por ende una deficiente estrategia de posicionamiento.

Todo ello constituye un desafío tanto para el análisis académico, como para la gestión, donde el patrón de gestión local ha presentado un marcado cambio, pues de mero ejecutor de obra pública, proveedor de servicios básicos y regulador de la vida comunitaria; ha pasado a tener en cuenta que cada ciudad o región cuenta con un conjunto de recursos humanos, naturales y financieros, de un patrimonio histórico-cultural, de una infraestructura de soporte, de un sistema productivo y un know-how, así como formas de organización que constituyen, sin duda, su potencial de desarrollo.

Esto implica un tema que cada día se vuelve más complejo, que hace imprescindible realizar un acercamiento a la definición de la competitividad de las ciudades, aunque hay que destacar que el origen del concepto de competitividad de las ciudades, no es urbano, su inicio reside en el paradigma de la competitividad empresarial y de las naciones, desarrollado por Porter (1992). El concepto de competitividad de una nación no es reciente, pues sus orígenes se remontan a la época mercantilista y a las teorías del comercio; pero a

³ Público objetivo: estos van a estar compuestos por los ciudadanos o residentes, grupos de interés locales, visitantes y turistas, negocio e industria, mercados de exportación, empresas dispuestas a asentarse en la ciudad.



pesar de ser un concepto que ya se discutía varios siglos atrás, concretamente desde el siglo XVI (Allen, 1988), no ha existido en la literatura un acuerdo de lo que realmente implica.

Existen modelos que trabajan la competitividad pero desde el punto de vista de las naciones, los cuales son los propuestos por Smith con la ventaja absoluta, Ricardo que tiene en cuenta la ventaja comparativa, Heckscher y Ohlin a partir de la dotación de factores, Leontief con su paradoja, Vernon con el ciclo del producto, Linder con la similitud del país, Krugman y Lancaster que trabajan los modelo de economías de escala. También se encuentra Porter con el diamante de la ventaja nacional, Moon, Rugman y Verbeke y el modelo de nueve factores de Cho.

A través del análisis de estos modelos se puede apreciar la evolución de la teoría de la competitividad desde el punto de vista del capitalismo, estos se centraban en explicar los beneficios del comercio y la estructura del mismo; asociaban a que el éxito de una nación estaba siempre supeditado a las ventajas comparativas y a las diferentes dotaciones de factores entre los socios comerciales. Mientras que las nuevas teorías de la competitividad intentan abandonar la idea de nación competitiva y acercarse más hacia los factores determinantes de la competitividad de una nación. Concretamente, el entorno nacional y la innovación empresarial juegan un papel primordial en la competitividad de las empresas y, por consiguiente, en la competitividad de una nación.

La realidad es mucho más compleja que la asumida por los teóricos clásicos, puesto que la teoría de la ventaja comparativa ya no explicaba suficientemente la competitividad de las naciones. Además, y a pesar de que el comercio seguía siendo un factor esencial en el éxito competitivo de un país, existían otras cuestiones que iban más allá de la compra venta de productos y las dotaciones naturales de factores.

Cada ciudad es competitiva no solo por la disponibilidad de recursos aprovechables, y en suma, por el valor de su potencial endógeno de desarrollo, sino también, de manera creciente, lo es en función de la gestión y el posicionamiento estratégico que adoptan sus ciudades, y la imagen que proyectan a cualquier nivel.

Es por ello que se asume el criterio de De Elizagarate (2008, p.53) quien define la competitividad de una ciudad como “la posición relativa de una ciudad respecto a otras ciudades competidoras, siendo mejor que otras ciudades en lo relativo a sus características, a los atributos que definen el potencial endógeno que la diferencia de otras ciudades, y por ser capaz de crear más valores que otras ciudades a sus diferentes públicos objetivo, manteniendo y mejorando dicha competitividad de forma duradera”.

Al igual que los productos y servicios del mercado, las ciudades pueden diseñar y aplicar estrategias de marketing que permitan su progreso y diferenciación, satisfaciendo de una forma socialmente rentable, las exigencias de sus clientes internos, y los clientes externos mediante la adaptación de los fundamentos básicos de la estrategia de marketing: mercado, clientes, competidores, oferta y precios. Transitando entonces del marketing clásico, hacia una nueva etapa, el marketing de ciudad. (Benko, 2000 y Martín, 2004)



Las ciudades y regiones deben hacer aquello que el mundo empresarial viene realizando hace mucho tiempo con la formulación de estrategias de marketing estratégico; deben diseñarse a sí mismas como un sistema que puede absorber las dificultades y adaptarse rápidamente a nuevos desarrollos y oportunidades (Kotler, Haider y Rein, 1992). Aspecto con el cual Marx (1975)⁴ está en correspondencia cuando en otras palabras reconoce la necesidad de actualizarse y ponerse en consonancia con las exigencias del mercado para no perecer en el mismo, aunque no se avoca al consumismo sino a una actualización propia del ciclo de vida del producto en su etapa de declive.

Por lo que no solo se vuelve importante conocer las demandas de los públicos objetivo sino también las características y las ofertas de la competencia, pues permitirá estar acorde o diferenciarse de la misma, aspecto el cual Marx (1975) reconocía⁵, cuando planteaba que actuar independientemente, obviando que en el mercado existen otras ofertas similares o mejores a las que se ofrece podía poner en desventaja competitiva.

Es por ello que se hace imprescindible identificar a los competidores (Kotler, Haider y Rein, 1992; Guerrero, 2012), esto limitaría el riesgo de componer un estereotipo atractivo que no responde a la realidad local en cuanto a las potencialidades de la ciudad, y de las necesidades y expectativas con que cuenta el público objetivo (Munuera y Rodríguez, 2007; Guerrero, 2012); ya que identificar a las ciudades con las que realmente se tiene rivalidad permitiría poder trabajar en un área específica.

No todos los competidores tienen el mismo nivel ni compiten por el mismo público objetivo, muestra de ello es que a decir de Kotler, Haider y Rein (1992) existen tres niveles de competidores: el competidor superior, el semejante y el débil. El problema clave de la ciudad es investigar cómo mejorar sus probabilidades de éxito sobre las ciudades competidoras semejantes, y a la larga, alcanzar a las competidoras superiores.

Especial papel juega en este aspecto el análisis de la imagen percibida a partir de una serie de atributos especialmente seleccionados al respecto, para lo cual en el caso de las ciudades, se debe tener en cuenta el modelo integrado: identidad-comunicación-imagen, el cual se adapta del modelo propuesto por Sanz de la Tajada (1999), considerando que: en la actualidad existe una creciente competencia entre las ciudades y regiones, lo cual ha concitado un enorme interés en el concepto de la Identidad Corporativa (Boisier, 1995; Friedman, 2005); las ciudades no se encuentran ajenas a la incidencia de factores externos que puedan condicionar cambios en las mismas; la identidad es llamada ahora al centro de la cuestión de la competitividad, al ofrecer una vía para la diferenciación de productos (y en

⁴ Este criterio se obtiene cuando se analiza en la pág. 132 del tomo II cuando Marx plantea que "...la competencia, sobre todo cuando se trata de transformaciones decisivas, obliga a sustituir los antiguos medios de trabajo por otros nuevos antes de que aquéllos lleguen al término natural de su vida..."

⁵ Esta conclusión se puede obtener de cuando Marx en el tomo III plantea que: la parte de la competencia más débil momentáneamente es, al mismo tiempo, aquella en que el individuo actúa independientemente de la masa de sus competidores, y no pocas veces directamente contra ella, haciendo sentir precisamente así la dependencia de los unos con respecto a los otros, mientras que la parte más fuerte se enfrenta siempre como una unidad más o menos homogénea a su contrincante.



consecuencia, para la creación de nichos específicos) en un juego competitivo (Boisier, 1995); la cultura y la identidad socio-territorial que ella produce, aparecen hoy, como factores de competencia y competitividad, al facilitar la construcción y la promoción de imágenes corporativas de ámbito territorial (Boisier, 1995); la existencia de problemas de coherencia entre la identidad proyectada y la imagen percibida, pues las mismas no siempre tienen una relación directamente proporcional y en el caso de la imagen esta depende del público objetivo (Ver Figura 2).

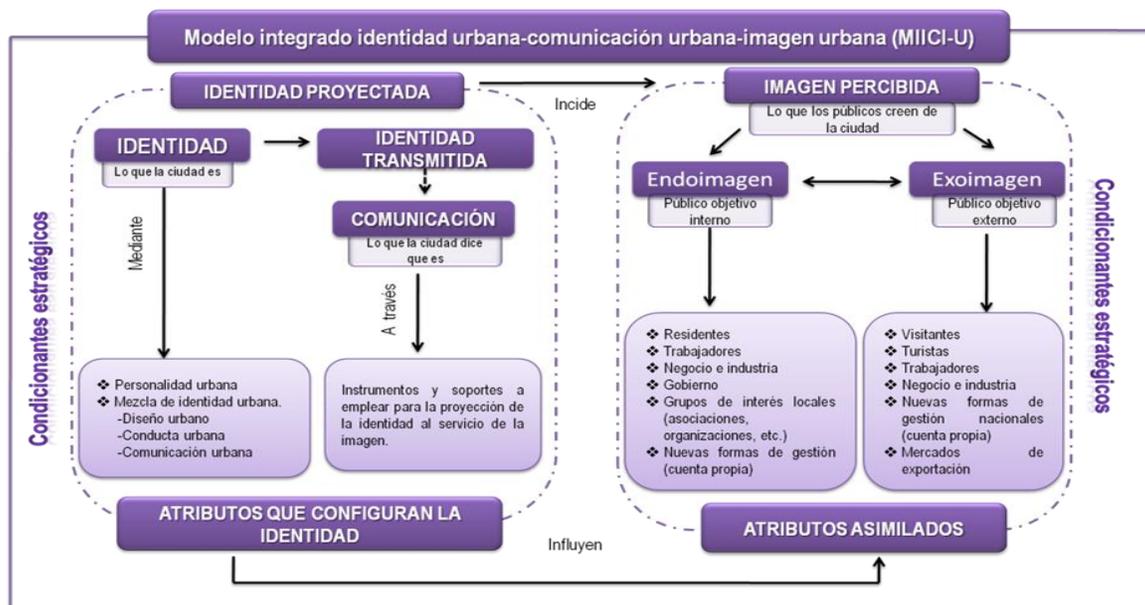


Figura 2. Modelo integrado identidad urbana-comunicación urbana-imagen urbana (MIICI-U).

Fuente: elaboración propia a partir de Sanz de la Tajada (1994), Friedmann (2000) y Tanda (2011).

Dado el carácter polisémico del término imagen, así como la ambigüedad de su utilización, algunos autores lo consideran como un acontecimiento ficticio, que no es más que un reflejo manipulado de la realidad, Boorstin (1962) es uno de los principales exponentes de esta teoría, quien opone la imagen a la realidad y sostiene entre sus tesis, que la imagen es una ilusión o ficción, que las relaciones públicas tratan como la realidad. Esta corriente asume rasgos de lo que en su tiempo Engels definió como agnósticos⁶, a los que Lenin rebatía defendiendo la idea de que la imagen forma la base de la vida de la conciencia, la

⁶ Engels cit por Lenin (1974) caracteriza a los agnósticos "...por negar la posibilidad de conocer el mundo o, cuando menos, de conocerlo por completo..."; esta corriente filosófica "...niegan la realidad objetiva como origen de nuestras sensaciones", "parte de las sensaciones y no reconoce ninguna otra fuente del conocimiento..."; los agnósticos niegan que "...los sentidos nos dan unas imágenes verdaderas de las cosas, que nosotros conocemos estas cosas mismas, que el mundo exterior obra sobre nuestros órganos sensoriales".



unión directa de esta última con el mundo exterior; se comprende que el reflejo no puede existir sin lo reflejado, mientras que lo reflejado existe independientemente de lo que lo refleja (Lenin, 1974).

Otra tendencia es la expuesta por Hernández Mogollón (1991) y Pons (2000) quienes consideran que la imagen puede ser empleada con muy diversos sentidos, lo cual se puede ver aparejado a que la imagen que se hacen los individuos del objeto, lugar, etc. siempre estará incuestionablemente ligada a los procesos de formación de la misma en sus mentes (Rodríguez, 2011; Tanda, 2011), aspecto con el cual Lenin, (1974)⁷ concuerda; coincidentemente Álvarez (2000) y Tanda (2011) plantean que existen dos tipos de informaciones básicas e imprescindibles para que el sujeto pueda interactuar con su medio; una es la que viene de afuera, mientras que la otra información, es la que, en el momento de la interacción, ya existía en la mente del individuo. Ambas fuentes de información son de las que se apodera el sujeto para entenderse a sí mismo y comprender al medio en el cual se desenvuelve y convive como ente social, pues la información que viene de afuera es comparada y evaluada con respecto a la que ya tenía como base, y que funge como criterio de referencia para una posible decisión; siendo en este momento en el que el sujeto se forma una representación del medio con el cual se comunicó o lo que es lo mismo una imagen.

A partir de estos criterios se desatacan elementos que son determinantes para la formación de la imagen, los cuales a decir de Tanda (2011) son: el mundo subjetivo del individuo, la percepción y el nivel consciente del individuo; estos se encuentran explicado con mayor profundidad en la Figura3. Por tanto, la información no será recibida de igual forma por distintos individuos, puesto que estos van a presentar rasgos propios de subjetividad y percepción del entorno (Tanda, 2011; Rodríguez, 2011) y que en ocasiones no se logra obtener una imagen consensual sobre un mismo objeto (Rodríguez, 2011); aspectos con los cuales Lenin (1974) coincide al plantear que la imagen no es la copia mecánica del cerebro humano, sino que representa una imagen ideal o sea, existe en la mente de las personas en función de sus cualidades personales y las condiciones sociales y del medio al cual pertenecen.

⁷ La autora realiza esta afirmación sobre la base de lo expresado por Lenin (1974) cuando explica: “En el pensamiento habitual y en el lenguaje ordinario, se acostumbra a oponer lo aparente, lo ilusorio a la realidad. Levantando en el aire, ante nosotros, un lápiz, lo vemos rectilíneo; sumergiéndolo oblicuamente en el agua, lo vemos quebrado. En este último caso se dice: el lápiz parece quebrado, pero en realidad es rectilíneo. Pero ¿en qué nos fundamos para calificar un hecho como real y rebajar otro a la categoría de apariencia? ... Cuando cometemos el error natural de esperar en casos extraordinarios fenómenos ordinarios, nuestras esperanzas, naturalmente, se ven frustradas. Pero los hechos no tienen la culpa de esto. Hablar en semejantes casos de apariencia tiene sentido desde el punto de vista práctico, pero no desde el punto de vista científico.”





Figura 3. Elementos determinantes en la formación de la imagen.

Fuente: elaboración propia a partir de Stanton (1969, 1992), Álvarez (2000) y Rodríguez (2011).

La imagen no solo fue primordial en la esfera empresarial sino que desempeña un papel importante en la gestión de las ciudades, lo cual es validado a partir de los criterios aportados por: Neumann (1995, p.223) para quien “la imagen es el mejor posicionamiento de la ciudad, tanto en el campo global de la competencia como en el público”; Antonoff (1994, p.456) que considera que “planificar, posicionar y cuidar la imagen de la ciudad es una tarea de enorme relevancia para los responsables de la gestión de la ciudad”; Fernández et al. (1997, p.9) quien le da vital importancia a partir de que “la gestión estratégica de la imagen de la ciudad apunta a lograr que cualquier elemento local obtenga una rápida identificación positiva, a escala regional e internacional, involucrando un complejo proceso de comunicación: de información y difusión de ideas-fuerza, de conceptos competitivos, de valores culturales y de imágenes de soporte. Es importante reconocer, que el potencial de desarrollo local no solo está relacionado con los recursos aprovechables, también depende de las ventajas competitivas que se puedan crear y mantener a largo plazo del posicionamiento estratégico que se adopte, y de la imagen que se logre proyectar a escala nacional e internacional”; Pancorbo y Marrero (2003, p.5) afirman que “una ciudad es un sistema funcional con una demanda interna y externa que influye sobre su equilibrio y desarrollo, encontrándose condicionada por cuatro elementos: la imagen, su infraestructura, las atracciones y la gente que vive o visita la urbe en un momento determinado”; De Elizagarate (2002, 2008) expone que una imagen positiva de la ciudad ejerce una influencia favorable para el desarrollo económico y social de la ciudad, mientras que en el caso de una imagen negativa, sus efectos pueden ser perniciosos para el desarrollo de todos los agentes económicos y sociales de ese lugar. Desde esta perspectiva, la imagen de la ciudad debe ser cuidadosamente planificada y debe posicionarse utilizando las técnicas de investigación de mercados; y en el de Friedmann (2003, p.16) al plantear que “la imagen de una ciudad es considerada como un elemento que condiciona el desarrollo local, puesto que puede



desempeñarse como un apoyo significativo o como un obstáculo para el desarrollo social, económico y cultural”.

La imagen es la interpretación razonada y emocional que realizan los públicos objetivo de la ciudad tanto cuando la visitan así como cuando residen en ella, esto les permite apreciar sus características tanto tangibles como intangibles que representan un valor para satisfacer una parte de las necesidades con que cuentan. Constituye pues la imagen urbana un puente entre la ciudad vista como la mercancía, y la apreciación de sus cualidades como valor de uso, aspecto que revierte especial interés una vez que se analiza lo expuesto por Marx (1973) cuando plantea que la utilidad de un objeto lo convierte en valor de uso, ningún objeto puede tener valor sin ser a la vez objeto útil.

Es por ello que si se considera a la ciudad como un producto o una mercancía⁸, esta será evaluada en dependencia de una gama de atributos que por su relevancia para el público objetivo (consumidor), se convierten en señales de valor reportando cierta utilidad para los mismos, aspecto que está en consonancia con lo establecido por Marx (1975, p. 28) cuando reconoce que “la utilidad de un objeto lo convierte en valor de uso”. Además las ciudades también cuentan con elementos intangibles, como la marca e imagen, que pueden adoptar valor percibido para ellos, aspecto con el cual Webster (1996, p. 116) coincide cuando plantea que “es el mercado, y no la fábrica el que define el concepto estratégico de la entrega de valor”.

Aunque esto difiere en dependencia de los públicos objetivo en el caso de las ciudades, ya que el valor de uso sólo toma cuerpo en el uso o consumo de los objetos (Marx, 1975) y por ejemplo en el caso de los visitantes y turistas no tendrán en cuenta el valor de uso real de la ciudad hasta que no experimenten la visita a la misma y consuman las diferentes ofertas que posee, ya que previo a la visita solo tienen un valor esperado de la ciudad teniendo en cuenta aspectos como la comunicación y la imagen de la ciudad; aspecto que sucede similar con las empresas que están dispuestas a asentarse en la ciudad. “No basta producir valores de uso, sino que es menester producir valores de uso para otros, valores de uso sociales” (Marx, 1975, p.26).

Este valor se convierte en decisivo para evaluar la competitividad de la ciudad, ya que las ciudades más competitivas van a ser aquellas que ofrecen más valor de uso para los públicos objetivo y que logran diferenciarse, “ya lo dice Barbon: una clase de mercancías vale tanto como otra, siempre que su valor de cambio sea igual. Entre objetos cuyo valor de cambio es idéntico, no existe disparidad ni posibilidad de distinguir. Como valores de uso, las mercancías representan, ante todo, cualidades distintas; como valores de cambio, sólo se

⁸ La mercancía es, en primer término, un objeto externo, una cosa apta para satisfacer necesidades humanas, de cualquier clase que ellas sean. El carácter de estas necesidades, el que broten por ejemplo del estómago o de la fantasía, no interesa en lo más mínimo para estos efectos. y la mercancía como su forma elemental (Marx, 1975). Desde el punto de marketing urbano la ciudad se concibe como producto con todas sus ofertas y servicios, su economía, infraestructura, su arquitectura, atmósfera, cultura, medio ambiente, educación, ciencia y tecnología, etc. (Friedmann, 2000)



distinguen por la cantidad: no encierran, por tanto, ni un átomo de valor de uso” (Marx, 1975, p. 29).

En el Socialismo no se debe negar que cada nación, territorio o ciudad posee diferentes ventajas comparativas (recursos naturales, costes de producción, etc.) y competitivas (imagen urbana, atributos diferenciadores, etc.), sino que se deben adecuar para una explotación adecuada de las mismas, para el logro de mejores niveles de vida de la población, tales como el crecimiento, el empleo y la distribución de ingresos logrando equidad en la distribución.

En estas ciudades se debe apuntar así al aprovechamiento pleno del potencial endógeno, al incremento del atractivo, a convertir las ventajas comparativas de la ciudad en ventajas realmente competitivas trayendo consigo la competitividad de la ciudad a diferentes niveles sin obviar la Ley Económica Fundamental del Socialismo y contando siempre con gran incidencia de la participación ciudadana en todo el proceso.

CONCLUSIONES.

Se podría concluir que el marketing y en especial el marketing urbano, lejos de estar separado de los propósitos de la sociedad socialista contribuye al logro de sus objetivos, jugando un papel importante en el proceso de planificación estratégica de ciudad, en la satisfacción de las necesidades y deseos de los públicos objetivo así como en el desarrollo de la ciudad desde el punto de vista competitivo.

La búsqueda de la competitividad para las ciudades requiere que se emprendan acciones que permitan crear una imagen deseada que contenga en sí la identidad deseada de la ciudad permitiéndole una proyección nacional e internacional que esté coherente con el posicionamiento deseado de la misma; para así de esta forma desarrollar una gestión estratégica urbana adecuada.

Concebir la ciudad como un producto o mercancía que se puede comercializar se ha convertido en una necesidad en el mundo imperante, en el caso de Cuba se puede desarrollar la competitividad de las ciudades a partir de la proyección de la imagen urbana de las mismas, teniendo en cuenta para el diseño de estrategias y ofertas así como la comunicación de estas teniendo como base la ley del valor, en especial todo lo referido al valor de uso, que permite que estas se acerquen más a las necesidades reales del público objetivo.





CD de Monografías 2016
(c) 2016, Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"
ISBN: XXX-XXX-XX-XXXX-X

BIBLIOGRAFÍA.

1. ÁLVAREZ, Y. 2000. Imagen corporativa. Teoría y práctica desde un enfoque psicológico. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales, 2000.
2. ANTONOFF, R. 1998. Corporate Identity für Städte. Symposium Sadtvisionen. Münster, 23- 25 abril 1998.
3. BENKO, G. 2000. Estrategias de comunicación y marketing urbano. EURE, 2000, vol. 26, no. 79, p. 67-76. [en línea]. Disponible en: <http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=s0250-716120000079000004&scrip=sci-arttex&tlng=escomultai> [citado el 8 de Octubre de 2012].
4. BOISIER, S.1995. La modernización del Estado: Una mirada desde la regiones. Estudios Sociales, 1995, no. 85, p. 92
5. BOORSTIN, D. 1962. The image: Or what happened to the american dream. s.l.:s.n.
6. BORJA, J. y CASTELLS, M.1997. Global y Local. La gestión de las ciudades en la era de la información. Madrid: Santillana S.A Taurus, 1997
7. BORREGO, O. 2006. Rumbo al socialismo. Problemas del sistema económico y la dirección empresarial. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
8. DE ELIZAGARATE, V. 2002.La Imagen de la ciudad. Métodos y técnicas para medir el impacto de las actuaciones urbanas y desarrollar un plan de acción. El Marketing como estrategia de desarrollo metropolitano. Donostia.
9. DE ELIZAGARATE, V. 2008. Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Madrid: Editorial Pirámide, 2008.
10. FERNÁNDEZ, G., et al. 1997. Posicionamiento, competitividad e imagen de la ciudad de Rosario. En Romero, M. (Coord.). Plan estratégico de Rosario. Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 1997.
11. Figueroa, V. et al. 2006. La Economía Política de la Construcción del Socialismo. [En línea] Disponible en: www.eumed.net/libros/2006b/vmfa/ [citado el 21de enero de 2012].
12. FRIEDMANN, R. 2005. Marketing estratégico y participativo de ciudades.[en línea]. Disponible en: <http://www.redinternacional.org.mx> [citado el 9 de Noviembre de 2012].
13. FRIEDMANN, R. 2000. Identidad corporativa para comunas. Revista Chilena de Administración Pública. Santiago: CED, 2000, s/vol., no. 6, p. 1-45.



14. FRIEDMANN, R. 2003. Marketing estratégico y participativo de ciudades. Imagourbis, Abril/ Jun. 2003, vol. 1, s/no., p. 1-51. [en línea]. Disponible en: http://imagourbis.unq.edu.ar/n_anteriores/0001/R_Friedmann_0001.zip [citado el 7 de Noviembre de 2012].
15. GUEVARA, E. 2006. Apuntes críticos a la economía política. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
16. GUERRERO, E. 2012. Posición competitiva de la ciudad de Matanzas a partir de los atributos de identidad urbana a ser proyectados como imagen. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. 109 h. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas, 2012.
17. HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, R.M. 1991. La Imagen de las Empresas, Universidad de Extremadura, Caja Salamanca.
18. KOTLER, P., HAIDER, D. Y REIN, I. 1992. Mercadotecnia de localidades. México: Prentice-Hall, 1992.
19. LENIN, V.I. 1963. Las tareas inmediatas del Poder Soviético. La Habana: Editora Política, 1963.
20. LENIN, V.I. 1974. Materialismo y empiriocriticismo. Traducción desde ediciones en lenguas extranjeras de Pekin ed. Quito: Partido Comunista de Ecuador, 1974.
21. LEÓN, C. M Y PEÑATE, O. 2011. Territorio y Desarrollo Local en Cuba. Revista Economía y Desarrollo, no. 1-2.
22. PARTIDO COMUNISTA DE CUBA. 2011. VI Congreso, Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. 18 de abril del 2011
23. MARX, K. 1973. El Capital. La Habana: Editorial Ciencias Sociales, 1973
24. MARX, K. 1975. *El Capital*. Buenos Aires, Siglo XXI. Tomo I, Volumen I. Argentina Editores.
25. MUNUERA, J. M. y RODRÍGUEZ, A. 2007. Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC, 2007.
26. NEUMAN, M. 1995. La imagen y la Ciudad. Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales III, 1995, no.104, MOTMA.
27. PANCORBO, JA. 1999. Desarrollo de indicadores urbanos para la gestión de marketing de ciudad. Placer, JL. y Álvarez, R. (tutores) León. 709 h. Tesis Doctoral. Universidad de León, 1999.
28. PANCORBO, JA. y MARRERO, M. 2003. Los sistemas de indicadores urbanos como apoyo a la toma de decisiones de marketing en la gestión urbana. Imagourbis, Enero/



- Marzo. 2003, vol.0, s/no., p. 1-25 [en línea]. Disponible en: http://imagourbis.unq.edu.ar/n_anteriores/0000/articulos_0000.htm [citado el 8 de Febrero de 2011].
29. POMA, L. 2000. *La nueva competencia territorial*. En Boscherino, F. y Poma, L. (eds.). Territorio, conocimiento y competitividad de las empresas. Madrid: Miño y Dávila editores, 2000.
 30. PONS, RC. 2000. Cuba como destino turístico de “Sol y Playa”: imagen y posicionamiento. Calderón, H. y Gil, I. (tutores). Valencia. 440 h. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia, 2000.
 31. PORTER, M.E. 1992. Avantatges competitius de Catalunya, els. Cataluña: Entidad Autónoma Diario de. y Publicaciones (Cataluña),1992.
 32. **RODRÍGUEZ, Y.** 2011. Valoración de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudad. Tanda, J. (tutora). Matanzas. 70 h. Tesis de Maestría. Universidad de Matanzas, 2011.
 33. SANZ DE LA TAJADA, LA. 1994. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid: ESIC Editorial, 1994.
 34. SANZ de la TAJADA, L.A. 1999. De las cuatro `pes` a la torre de Babel: ¿Nuevos enfoques del marketing?. IPMARK, 506/1-15 de junio, pp. 55-60.
 35. STANTON, W.J. 1969. Fundamentals of marketing. USA: Editorial McGraw- Hill, 1969.
 36. STANTON, W. (1992): Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill, México, 9ª Edición.
 37. TANDA, J. 2011. Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso ciudad de Matanzas. Marrero, M. (Tutor). Cuba. Tesis Doctoral. Universidad de Matanzas, 2011.
 38. TANDA, J., RODRÍGUEZ, Y. y MARRERO, M. 2009. El Marketing en el Socialismo, interrogante o respuesta. [CD- ROOM]. Monografía. Matanzas: CICT de la UMCC, 2009b. ISBN 978-959-16-1148-2.
 39. TANDA, J., RODRÍGUEZ, Y. y MARRERO, M. 2011. Imagen urbana: su determinación a partir del empleo de técnicas estadísticas. Retos turísticos. 2011b, vol. 10, no. 3. ISSN 1681-9713.
 40. MAUTONE, A. 1997. Estrategia de desarrollo regional. [en línea]. Disponible en: <http://cdi.mecon.gov.ar/biblio/docelec/dp3368.pdf>. [citado el 20 de Junio de 2011].

