

H. Congreso del Estado de Nuevo León



LXXIV Legislatura

PROMOVENTE: DIP. MARCELO MARTÍNEZ VILLARREAL, INTEGRANTE DEL PARTIDO ACCION NACIONAL DE LA LXXIV LEGISLATURA; LUIS SUSARREY FLORES Y ROBERTO MARTINEZ HERNANDEZ.

ASUNTO RELACIONADO A: MEDIANTE EL CUAL PRESENTAN INICIATIVA DE REFORMA POR ADICION DEL CAPITULO V DENOMINADO "DE LA MARCA MONTERREY" AL TITULO TERCERO DE LA LEY DE FOMENTO AL TURISMO DEL ESTADO DE NUEVO LEON.MEDIANTE EL CUAL PRESENTA INICIATIVA DE LEY DE LA PROCURADURIA AMBIENTAL Y DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL ESTADO DE NUEVO LEON, LA CUAL CONSTA DE 40 ARTICULOS Y 10 ARTICULOS TRANSITORIOS.

INICIADO EN SESIÓN: 29 de mayo del 2017

SE TURNÓ A LA (S) COMISION (ES): Fomento Económico

Lic. Mario Treviño Martínez

Oficial Mayor

**PRESIDENTE DE LA MESA DIRECTIVA DE LA LXXIV LEGISLATURA DEL
HONORABLE CONGRESO DEL ESTADO DE NUEVO LEÓN
P R E S E N T E.-**



DIP. MARCELO MARTÍNEZ VILLARREAL, LUIS ALBERTO SUSARREY
FLORES y **ROBERTO MARTÍNEZ HERNÁNDEZ**, ciudadanos nuevoleonenses, al corriente en el pago de nuestras obligaciones fiscales y con domicilio convencional para oír y recibir notificaciones el ubicado en la Calle Albino Espinosa #401 poniente en el Centro de Monterrey, Nuevo León; ocurrimos ante esa honorable autoridad con fundamento en lo estipulado en el artículo 68 de la Constitución Política del Estado, y los artículos 102 y 103 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso, para proponer iniciativa de reforma referente a: **LA ADICIÓN DEL CAPÍTULO V DENOMINADO “DE LA MARCA MONTERREY” AL TÍTULO TERCERO DE LA LEY DE FOMENTO AL TURISMO DEL ESTADO DE NUEVO LEÓN Y, POR CONSIGUIENTE, DE LOS ARTÍCULOS QUE INTEGRAN EL ADICIONADO CAPÍTULO**, al tenor de la siguiente:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

De acuerdo con el Plan Estatal de Desarrollo publicado por la actual administración para el periodo 2016-2021, en el año 2014, vinieron a la entidad 2'091,330 turistas nacionales y extranjeros, con base en la actividad hotelera del estado. Asimismo, en el año 2015 se logró atraer un total de 233 eventos a la entidad, cifra que representa un incremento del 39% con respecto a los tres últimos años.¹ Por otra parte, en dicho plan se señala que la actividad turística en la entidad ha mantenido una tendencia a la alza en los últimos cinco años, estando a punto de volver a alcanzar las cifras del año 2008, antes de que empezara la crisis de inseguridad.

Sin embargo, ante el reconocimiento de esta problemática, la administración estatal que encabeza el Ing. Jaime Rodríguez Calderón ha adoptado una estrategia incompleta. Puesto que, contrario a las tendencias globales que apuntan a la consolidación de una marca-ciudad por encima de las marcas-país para elevar la competitividad y proyección del

¹ Plan Estatal de Desarrollo de Nuevo León 2016-2021. Págs. 79 y 80.

estado como destino turístico en un plano nacional e internacional (Véase: *La importancia de la marca ciudad* <http://www.foromarketing.com/la-importancia-de-la-marca-ciudad/>), el Plan Estatal de Desarrollo únicamente adopta como políticas públicas, a ese respecto, el fomento a la capacitación y sensibilidad de los prestadores de servicios turísticos y de la población en general; y a la creación de “una cultura de “anfitrionía” [...] para propiciar el regreso de quienes nos visitan”.² Dichas directrices, a juicio de los suscritos, carecen de visión de largo plazo y no representan una actitud proactiva del Gobierno del Estado de Nuevo León, para abanderar la promoción turística de la entidad.

Las ciudades más conocidas del mundo, tales como Nueva York, Amsterdam, Praga, Seoul, Las Vegas, Los Ángeles, París, Londres, Madrid y Barcelona, han asociado sus nombres con referencias sobre su identidad que se han convertido en activos estratégicos que se incorporan al patrimonio cultural, social y económico de la ciudad; y al estilo de vida de cada una de ellas.

“Tener una marca-ciudad fuerte sirve para:

- 1. Identificar, cohesionar, reilusionar la ciudadanía*
- 2. Proyección internacional. Captación de proyectos internacionales que buscan ciudades anfitrionas.*
- 3. Atracción internacional de turismo, talento, negocios e inversión.*
- 4. Facilitar la gestión del cambio hacia la visión ideal de ciudad.*
- 5. Confianza, credibilidad y reputación.*
- 6. Reducir estereotipos,*
- 7. Mayor conocimiento de los activos, atributos y el relato.*
- 8. Diferenciación, relevancia, ventajas competitivas globales.*
- 9. Creación de sinergias y alianzas internacionales*
- 10. Internacionalización del mercado local.”³*

Las ciudades mexicanas no figuran entre las mediciones internacionales que estudian qué ciudades tienen un mejor desempeño utilizando sus activos para generar

² *Ibid.*

³ Información obtenida de: <http://www.foromarketing.com/la-importancia-de-la-marca-ciudad/>

reconocimiento, posicionamiento y relación alrededor del mundo.⁴ Ante esto, es claro que existe una gran área de oportunidad, de reformar la Ley de Fomento al Turismo Del Estado de Nuevo León, para garantizar que como parte de la política de turismo de la entidad, se gesten una mercadotecnia de ciudad que contribuya a crear una marca global de Monterrey, la capital de nuestro estado.

Apenas hasta la actual administración capitalina, el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, inició con la campaña de la marca rosa de “CDMX”, la cual, de acuerdo con el Director del Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México, Armando López Cárdenas, ha alcanzado mil millones de impactos en un plano nacional e internacional, a través de su posicionamiento en la ciudad en los aeropuertos, eventos deportivos, zonas turísticas, eventos de diseño y moda y convenciones de negocios.⁵

La construcción de una marca-ciudad debe de concebirse con un objetivo amplio de fomentar el sentido de pertenencia a la ciudad y potencializar su atractivo haciendo más visibles espacios públicos, eventos de entretenimiento, los espacios culturales, los hoteles, museos, los restaurantes y las empresas insignias de la localidad. Se trata de cambiar la promoción de la imagen de la ciudad, para convertirla en una experiencia de interés para inversionistas, políticos, empresas inmobiliarias y otros grupos productivos, a los que a través de una asociación de sus actividades con una imagen gráfica y tangible, puede enriquecerse su rol en la ciudad.⁶ La propuesta es revalorizar lo local y fortalecer la entidad metropolitana otorgándole un valor agregado a lo que hay en la ciudad a través de la relación de nuestro patrimonio regiomontano, con una marca-ciudad. La cual, es una clara alternativa para sumar a los esfuerzos de desarrollo económico que se encuentra emprendiendo la actual administración del Gobierno del Estado de Nuevo León.

“En general, las estrategias de marca-ciudad surgen con la finalidad de otorgar un valor agregado. Claramente, la fuerza que se le está dando a las

⁴ Véanse las mediciones de Saffron Consultants y del periódico inglés The Guardian: <http://www.saffron-consultants.com/insights/6086/> y <https://www.theguardian.com/cities/datablog/2014/may/06/world-cities-most-powerful-brands-get-the-data>

⁵ Ver: ¿Cómo construir la marca de una Ciudad? Revista Merca 2.0. <https://www.youtube.com/watch?v=ZpAr6WNQGb4>

⁶ Mohammed Rehan, Reeman. “Urban branding as an effective sustainability tool in urban development”. Helwan University, Egypt. Noviembre, 2013. Pág. 224.

submarcas contribuye a la intención de reposicionamiento, ya que se busca asociar al lugar en cuestión con algo más que generalidades, se busca explotar su diversidad de atractivos aprovechando al máximo los diferentes atributos.”⁷

La construcción de la marca-ciudad es clave para atraer personas a la entidad. Se estima que para el año 2050, el 75% de la población mundial vivirá en una ciudad. Ante esto, la empresa británica Placematters, Ltd. ha expuesto la necesidad de crear estrategias de marca-ciudad para diferenciar a las ciudades y regiones del mundo, y desarrollar una identidad universalmente reconocida. Las ciudades del mundo están en competencia por atraer turistas, inversión, empresas, visitantes y eventos. Asimismo, se recomienda incluir a los aeropuertos en la estrategia de promoción de la ciudad por ser estos el principal punto de llegada a la ciudad. Los aeropuertos ofrecen la primer experiencia de la marca-ciudad. La propuesta busca hacer atractiva la entidad para incrementar su habilidad de atraer instituciones, talentos, eventos, negocios; incrementar sus atributos, activos y atracciones; identificar y hacer distintas sus ofertas y experiencias; incentivar la capacidad emprendedora local en el sector turismo y de servicios; incentivar la capacidad de educación e investigación; revalorar nuestro patrimonio histórico y cultural; consolidar la identidad local; y fijar y mantener un ambiente de vida de calidad a través del estándar asociado a la marca-ciudad.⁸

Todos conocemos los casos más exitosos de los programas como el que se propone incluir en la política turística del estado de Nuevo León, a través de la presente iniciativa. A continuación, se insertan imágenes de algunos de ellos:



I amsterdam.

⁷ Calavento, Mariana y Ochoteco, Maia. “Una aproximación a la construcción de marca-ciudad como estrategia de inserción nacional e internacional”. Revista Economía, Sociedad y Territorio, Vol. IX, Núm. 29. El Colegio Mexiquense, A.C. Toluca, 2009. Pág. 83

⁸ Ver: www.placematters.com y www.maclolmallan-placebrander.blogspot.co.uk

De acuerdo con el *“European Spatial Research and Policy”* existe un consenso académico unánime en relación a que las estrategias de marca-ciudad deben de constituir esfuerzos que se adopten con una visión de largo plazo, y no como una herramienta para solucionar problemas y crisis en la entidad de forma inmediata, puesto que los logos, las marcas y los slogans requieren de continuidad y tiempo para ser reconocidos y ser efectivos.⁹ Según el autor Mihalis Kavartzis, quien publicó en el centro de investigación antes mencionado un artículo titulado *“¿Qué podemos aprender de la mercadotecnia de Ciudad?”*, la mercadotecnia de ciudad debe de constituir un proceso que incluya una amplia gama de actividades para obtener un resultado efectivo. Debe iniciar a construirse una marca-ciudad con un análisis cuidadoso de la situación actual de la ciudad, a través de un estudio extenso de sus activos, oportunidades y audiencias. Después, el segundo paso consiste en identificar y escoger la visión de la ciudad y los objetivos que se quieren alcanzar, tratando de definirlos con la participación de la mayor cantidad de actores posibles. En ese sentido, por las dos anteriores consideraciones, se propone que la gestión de la marca-ciudad para permanecer en el largo plazo, como una inversión rentable que logre su propósito y efectividad debe de estar a cargo del Comité de Participación Ciudadana de la Corporación para el Desarrollo Turístico del Estado de Nuevo León. Además, este esfuerzo debe de contribuir a disociar la imagen de la localidad con la que se adopta por cada nuevo gobierno municipal o estatal, puesto que afianzar la marca-ciudad y alcanzar la efectividad y posicionamiento deseado requiere tiempo y continuidad.

En un tercer momento –continúa el autor– deben de planearse proyectos específicos que alcanzarán colectivamente las metas fijadas y que distribuirán los roles para cada uno de los actores involucrados en el posicionamiento de la marca-ciudad en los diferentes ámbitos. Después, debe de seguirse una etapa de implementación activa de las medidas de posicionamiento de la marca-ciudad que pueden constituir aspectos espaciales, funcionales, organizacionales, promocionales y financieros. Regularmente, el proceso termina con un monitoreo y evaluación de los resultados de todas las actividades desarrolladas; para después repetir el proceso mejorándolo con el conocimiento y la experiencia adquirida. El autor, señala la importancia de ver el proyecto como una estrategia de largo plazo que no

⁹ Kavartzis, Mihalis. *“What can we learn from city marketing practice?”*. European Spatial Research and Policy. Volume 16, Number 1, 2009. Pág. 43.

puede ser implementada en partes o solo en una cierta medida; y que las actividades promocionales constituyen solamente una fracción de todo el proceso.¹⁰

La metodología propuesta para la implementación de una marca-ciudad es la siguiente:

1. Investigación
2. Definir valores sobre los cuales va a construirse la campaña de mercadotecnia.
3. Resaltar las fortalezas más características de la ciudad.
4. Definir diferenciadores.
5. Implementar estrategias de coordinación por parte del gobierno estatal con los gobiernos metropolitanos para la implementación de la marca-ciudad.
6. Delimitar formas de difusión.

Estudiando el éxito del caso de Amsterdam, el autor antes citado ha establecido que el principal objetivo del esfuerzo que derivó con la campaña de “I amsterdam” radica en el deseo de mejorar la atractividad de la ciudad a una audiencia local e internacional y en el deseo de reafinar la imagen internacional de la capital holandesa, que es ampliamente relacionada con las drogas y la prostitución.

“Tres motivos específicos han estimulado a Amsterdam para invertir en su mercadotecnia de ciudad. Primero, la necesidad identificada de mejorar la posición de Amsterdam en los rankings de diversas ciudades, mismos que representaban una opinión común de ver el marketing de la ciudad como una respuesta a un incremento en la competitividad interurbana. Segundo, la apreciación de que uno de los principales elementos con los que era asociada la imagen de la ciudad era con una actitud liberal hacia las drogas y la prostitución, que empezó a ser visto como algo inapropiado, ya que eclipsaba otros aspectos más deseables de las aspiraciones de la ciudad. Estos es un claro ejemplo de la mercadotecnia de ciudad siendo usada como un método para re-esquematizar la imagen de localidades y fue una de las principales razones para el aceleramiento del uso de la marca-ciudad. Y por último, la

¹⁰ *Ibid.*

visión compartida de que la ciudad solo puede ganar de un uso sistemático y estructurado de la mercadotecnia de ciudad; toda vez que es una herramienta poderosa en las manos de la administración pública de la ciudad y, si se usa de forma adecuada, puede promover también todos los aspectos del desarrollo urbano.”¹¹

La marca-ciudad no es un mecanismo de resolución de crisis, que provee soluciones inmediatas a problemas urgentes, sino que es una estrategia proactiva, que sirve como un mecanismo de prevención de crisis y que para ser efectivo necesita consistencia y una orientación de largo plazo. Es claro que tenemos que dejar de asociar a la ciudad con el logo de gobierno, de tal modo que una mala gestión pública no sea relacionada publicitariamente con una pérdida de atraktividad de las distintas áreas y activos de la localidad. Pues una y otra cosa, son distintas. Asimismo, se define a la marca-ciudad como “una conceptualización de la ciudad como una construcción multidimensional, compuesta por elementos emocionales, familiares, funcionales y estratégicos que pueden generar colectivamente un conjunto único de asociaciones en la mente del público.”¹²

Por otra parte, cabe traer a colación que similarmente con el caso de la ciudad de Budapest, estudiado por el autor en cita, la estructura administrativa de la entidad puede constituir un obstáculo importante a la implementación de la marca-ciudad. Lo anterior, puesto que la zona metropolitana de Monterrey se encuentra fragmentada políticamente para trabajar con un concepto unificado de ciudad. En Budapest, la ciudad se encuentra dividida por 23 distrito con su propio alcalde, más un gobierno central de la misma jerarquía que el del resto de los distritos. A diferencia de lo que aconteció en Hungría, en donde esta estrategia no pudo implementarse con éxito, en Nuevo León, el gobierno estatal constituye un nivel de mayor jerarquía que las municipalidades, que puede coordinar a las administraciones municipales del área metropolitana, para que la marca-ciudad “Monterrey” se posicione en los principales eventos, aeropuertos, centrales de autobuses, zonas turísticas, históricas y culturales, como un programa gestionada por el gobierno estatal, independientemente de la municipalidad en que estas se encuentren. Lo anterior se

¹¹ *Idem*. Pág. 43. Traducción realizada por Roberto Martínez Hernández.

¹² *Idem*. Pág. 47. Traducción realizada por Roberto Martínez Hernández.

propone de esta forma, dado que Monterrey concentra la mayor parte del turismo de la entidad y goza ya de un fuerte reconocimiento nacional e internacional, que difícilmente podrán alcanzar por sí solos, o generando una marca propia los diferentes municipios del área metropolitana que no gozan ni siquiera de reconocimiento a nivel nacional, y cuya marca (nombre) supera por sí sola en posicionamiento, incluso al que tiene el nombre del estado.

De acuerdo a los datos de la Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León, citados en el Plan Estatal de Desarrollo 2016-2021, este sector contribuye con el 19% del PIB estatal y para el cuarto trimestre del 2015 registró 546,649 empleados y empleadas. Además, las ramas de las actividades comerciales y de servicios que abarca el turismo equivalen al 60.93% del PIB de Nuevo León. En ese sentido, y dada la tendencia a la alza en el número de visitas y eventos en el estado, reconocida por el propio gobierno del estado, se subraya la importancia de la propuesta que a través de la presente se somete a la consideración de ese H. Congreso; toda vez que, los suscritos, encontramos en ella un motor adicional para potencializar el turismo y el desarrollo económico de la entidad, logrando resultados más favorables que los propuestos para cada uno de estos sectores públicos, si se implementa la estrategia de la marca-ciudad.

Es por lo anteriormente expuesto que sometemos a su consideración la siguiente:

PROPUESTA DE REFORMA

ÚNICO.- Se adicionan el Capítulo V denominado “De la Marca Monterrey” al Título Tercero de la Ley de Fomento al Turismo del Estado de Nuevo León, y los artículos que integran el adicionado capítulo, para quedar como sigue:

LEY DE FOMENTO AL TURISMO DEL ESTADO DE NUEVO LEÓN

TÍTULO TERCERO

Promoción y Fomento al Turismo

Capítulos I al IV

[...]

Capítulo V

De la Marca Monterrey

Artículo 22 Bis.- La Corporación, a través del Consejo, definirá, implementará, administrará y coordinará, conforme a las mejores prácticas, la marca Monterrey, como una herramienta de la política de turismo del estado para el área metropolitana. Debiendo escuchar, al efecto, la opinión de la Secretaría de Desarrollo Económico y Trabajo.

Artículo 22 Bis 1.- La marca Monterrey es una conceptualización de la ciudad como una construcción multidimensional, compuesta por elementos emocionales, familiares, funcionales y estratégicos que pueden generar colectivamente un conjunto único de asociaciones en la mente del público.

La implementación de la marca Monterrey, tiene por objeto elevar la proyección y competitividad nacional e internacional del área metropolitana de Monterrey, a través de la asociación de sus principales activos, atributos y atractivos con una identidad gráfica que se use para distinguir la ciudad.

Artículo 22 Bis 2.- La marca Monterrey debe de estar presente en las zonas turísticas, culturales, históricas y recreativas, que constituyan los principales puntos de encuentro de la ciudad, así como en los puntos de llegada y salida de Monterrey, edificios insignia y eventos multitudinarios que ocurran en el área metropolitana periódicamente, en la medida y proporción que determine la Corporación, escuchando siempre la opinión del Consejo y solicitando autorización de los municipios a cuyo territorio pertenezcan los lugares en los que pretende publicitarse la marca Monterrey, siempre y cuando constituyan estos espacios públicos municipales.

Artículo 22 Bis 3.- El programa a través del cual se elabore la marca Monterrey deberá contar con un presupuesto propio y específico que se autorice para invertir en la mercadotecnia de la ciudad, mismo que será aplicado de la forma en que determine el Consejo. Pudiendo incluir patrocinios, anuncios, estructuras físicas de la marca-ciudad y demás estrategias publicitarias que se estimen convenientes adoptar.

Artículo 22 Bis 4.- Los comerciantes que deseen vender productos que contengan la marca Monterrey deberán suscribir con la Corporación el acuerdo respectivo y pagar los derechos que esta les determine, considerando la cantidad y especie de los artículos que pretendan comercializarse.

Artículo 22 Bis 5.- La marca Monterrey gozará de completa autonomía respecto de los logos, slogans y marcas que utilicen los gobiernos municipales y el gobierno estatal, y, no deberá asociarse a la actividad regular de estos bajo ninguna circunstancia.

Artículo 22 Bis 6.- El Consejo aprobará el diseño de la marca Monterrey, y una vez definido este, solamente el propio Consejo podrá variarlo con la aprobación de la mayoría de sus integrantes. Lo anterior, a fin de privilegiar que la marca Monterrey adquiere continuidad, posicionamiento y efectividad.

TRANSITORIOS

PRIMERO.- El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Periódico Oficial del Estado.

SEGUNDO.- La Corporación adecuará su estructura orgánica, disposiciones normativas y sus necesidades administrativas a fin de cumplir con lo contenido en el presente Decreto, debiendo solicitar la partida correspondiente para los estudios y análisis de elaboración de la marca Monterrey para el ejercicio del año 2018.

La implementación de la marca deberá de iniciarse a más tardar en el año 2019.

TERCERO.- Se derogan las disposiciones que se opongan al presente Decreto.

Monterrey, Nuevo León, a los 24 días del mes de abril del año 2017

Firman de conformidad:


DIP. MARCELO MARTÍNEZ
VILLARREAL

ROBERTO MARTÍNEZ HERNÁNDEZ





H. CONGRESO DEL ESTADO DE NUEVO LEÓN
LXXIV LEGISLATURA

OFICIALÍA MAYOR

Oficio Núm. O.M. 1608/2017
Expediente Núm. 10916/LXXIV

C. Dip. Marcelo Martínez Villarreal
Integrante del Grupo Legislativo del Partido
Acción Nacional de la LXXIV Legislatura
Presente.-

Con relación a su escrito, mediante el cual presenta iniciativa de reforma por adición del Capítulo V denominado "De la Marca Monterrey" al Título Tercero de la Ley de Fomento al Turismo del Estado de Nuevo León, me permito manifestarle que el C. Presidente del H. Congreso del Estado de Nuevo León, conoció de su escrito dictando el siguiente acuerdo:

"Trámite: De enterado y con fundamento en lo dispuesto en los artículos 24 fracción III y 39 fracción XI del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso, se turna a la Comisión de Fomento Económico."

Reitero a Usted mi consideración y respeto.

ATENTAMENTE
Monterrey, N.L., a 29 de mayo de 2017


MARIO TREVINO MARTÍNEZ
OFICIAL MAYOR DEL H. CONGRESO DEL
ESTADO DE NUEVO LEÓN

c.c.p. archivo

