

Las ciudades cosmopolitas y globales como parte del poder suave de México

Cosmopolitan and Global Cities as Part of the Soft Power of Mexico

Karina Olivares Jara

Coordinadora del informe *La imagen de México en el mundo 2006-2015*
kolivaresjara@gmail.com



Resumen:

En este artículo se analiza la manera en que las urbes mexicanas cosmopolitas o globales pueden contribuir a fortalecer el poder suave del país, al contar al mundo los logros que se han alcanzado localmente en ámbitos comerciales, turísticos, culturales, educativos, etcétera. Se explican las estrategias de gestión de marca territorio y la internacionalización de la agenda del desarrollo, como vías a través de las cuales se pueden promocionar las ciudades en el mundo y, en consecuencia, mejorar la imagen-país de México en el exterior.



Abstract:

This article discusses the way in which Mexican cosmopolitan and global urban regions can contribute to strengthen the country's soft power by telling the world the achievements that have been made locally in commercial, tourism, cultural, educational domains, etc. Place branding and the internationalization of the development agenda strategies are explained as the ways forward to promote cities in the world and consequently to improve the Mexico's country image abroad.



Palabras clave:

Ciudades, ciudades globales, poder suave, gestión de marca territorio, diplomacia de ciudades, marca país.



Key Words:

Cities, global cities, soft power, place branding, city diplomacy, country brand.

Las ciudades cosmopolitas y globales como parte del poder suave de México

Karina Olivares Jara

Introducción

Es frecuente escuchar comentarios positivos del momento en que los visitantes extranjeros ven por primera vez la Ciudad de México desde el aire. El piloto del avión anuncia que en minutos iniciará el descenso, los pasajeros miran por la ventanilla y contemplan con asombro una metrópoli que parece no tener fin: casas, calles en cuadrícula, cerros, puentes, autos, edificios y en medio de este alboroto un aeropuerto que les da la bienvenida. Ese instante se ha convertido en parte del recuerdo de la ciudad, y de México en general, que se llevan consigo.

De esta manera se construye la imagen de un país. Es la suma de diferentes elementos lo que va modelando en largo plazo la percepción que se tiene de un Estado. En un tiempo en que ciudadanos, académicos, empresarios, inversionistas y funcionarios públicos ven con preocupación la percepción que se tiene sobre México en el mundo, es momento de proponer otras historias que también conforman al país fuera de los lugares comunes negativos de años recientes.

Una propuesta es comunicar al mundo lo que sucede en las metrópolis mexicanas cosmopolitas y el dinamismo que las caracteriza. Con este artículo se busca contribuir de manera constructiva al diálogo sobre el tema de la imagen de México, a partir de la relación entre las ciudades y el poder suave. En los primeros tres apartados, se reflexiona sobre la relevancia de las ciudades y su participación en la esfera global; en la se-

gunda (los restantes apartados), se estudia la relación que tienen con el poder suave, específicamente por medio de la gestión de la marca de la ciudad, la internacionalización de la agenda y las ciudades globales.

La relevancia de las ciudades en el contexto actual

El 7 de junio de 2017, *The New York Times* publicó: “Un día después de que el presidente Trump retirara a Estados Unidos del Acuerdo de París —expresando que fue electo para servir a Pittsburgh, no a París—, el ministro de Transporte del gabinete del primer ministro Justin Trudeau visitó al alcalde de Pittsburgh para tratar el tema del cambio climático”.¹ La nota fue parte de la polémica que generó el retiro de Estados Unidos del Acuerdo de París sobre cambio climático a petición del presidente Trump. Si bien el artículo concluye que las alianzas con ciudades y provincias no sustituyen los acuerdos internacionales ratificados por los Estados, la acción hecha por el ministro canadiense habla de la relevancia que ha cobrado la participación de las ciudades en la solución de los problemas mundiales.

Las ciudades se han convertido en el espacio en el que diariamente se llevan a cabo múltiples transacciones económicas y en el que se toman decisiones políticas que afectan a todos los ciudadanos de un territorio nacional, así como en sedes de centros culturales que atesoran muestras de arte del más alto nivel. Aun con las deficiencias que existen en toda ciudad, 54% de la población mundial radica en zonas urbanas, mientras que en Latinoamérica el porcentaje se incrementa hasta casi ochenta por ciento.² Por esta razón, ONU-Hábitat ha señalado que se tiene “una proporción superior incluso a la del grupo de los países más desarrollados, por lo que la región esta considerada como la más urbanizada del mun-

¹ Ian Austen, “Canada’s Strategy on Climate Change: Work with American States”, *The New York Times*, 7 de junio de 2017, disponible en <https://nyti.ms/2rWZ41C> (fecha de consulta: 7 de junio del 2017). (Traducción de la autora.)

² Banco Mundial, “Población urbana (% del total) 2016”, en <http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.URB.TOTL.IN.ZS> (fecha de consulta: 16 de junio de 2017).

do”.³ Además, las ciudades latinoamericanas generan en promedio 60% o 70% del PIB regional, lo que las coloca a la vanguardia de los cambios políticos, sociales y culturales, en los que la economía es sin lugar a dudas un catalizador.

En México, 79.52 % de la población habita en ciudades⁴ y, según el índice de competitividad urbana (ICU) 2016, generó 76% del PIB nacional.⁵ No obstante, existe una desigual distribución del ingreso que generan distintos tipos de ciudades a lo largo del territorio mexicano (60% del PIB se ubica en el centro, 30% en el norte y 10% en el sur).⁶ El ICU, que mide la capacidad de las ciudades mexicanas para atraer y retener talento e inversiones, indica que las ciudades mejor evaluadas en materia de competitividad en 2016 son, en orden de relevancia, las siguientes: Valle de México, San Luis Potosí-Soledad, Campeche, Querétaro, Monterrey, Saltillo, Hermosillo, Aguascalientes, Durango, Guanajuato, Puebla-Tlaxcala, Guadalajara y Cancún.⁷

Por su parte, la Agenda 2030 reconoce el desafío que presentan los asentamientos urbanos, por lo que en el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 11 incorpora el tema de la siguiente manera: “Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles”. En este objetivo se incluyen 10 metas relativas a vivienda, transporte público, participación ciudadana, prevención de desastres naturales, uso eficiente de los recursos, áreas verdes públicas, mitigación y adaptación al cambio climático, y la resiliencia ante desastres naturales.

³ ONU-Hábitat, *Estado de las ciudades de América Latina y el Caribe 2012. Rumbo a una transición urbana*, Nairobi, ONU-Hábitat, 2012, p. XI.

⁴ Banco Mundial, *op. cit.*

⁵ El índice de competitividad urbana se conforma por 120 indicadores organizados en 10 subíndices: derecho, medioambiente, sociedad, político, gobierno, factores, economía, precursores, relaciones internacionales e innovación. Instituto Mexicano para la Competitividad, A. C. (IMCO), *Reelección municipal y rendición de cuentas: ¿cómo lograr el círculo virtuoso? Índice de competitividad urbana 2016*, México, IMCO, 2016, p. 15.

⁶ ONU-Hábitat, *Índice de las ciudades prósperas en la República Mexicana. City Prosperity Index, CPI, Reporte nacional de tendencias de la prosperidad urbana en México*, México, ONU-Hábitat, septiembre de 2016, p. 72.

⁷ IMCO, *op. cit.*, pp.17-21.

Joseph S. Nye ha insistido en que actualmente las ciudades son una fuente de poder suave —sin menospreciar la prominencia del Estado—, al recrear los sueños e ilusiones de miles de millones de personas.⁸ Las ciudades se han tornado cada vez más complejas y son muchas las presiones que enfrentan los gobiernos en el plano local, pero, sin duda, la concentración demográfica y económica también ha multiplicado la diversidad de barrios, estilos de vida, arquitectura, opciones de entretenimiento e intensidad en los polígonos de negocios y, de manera general, el dinamismo y la relevancia al interior de sus naciones y en el mundo. Las ciudades abiertas y cosmopolitas son, por consiguiente, pilares para entender en qué forma se ejerce el poder en el siglo XXI.

La participación de las ciudades en la esfera global

De manera tradicional, las relaciones diplomáticas buscaban alcanzar intereses y objetivos de política exterior de los Estados. Desde la Paz de Westfalia en 1648, este tipo de vínculos se basaban en un enfoque estadocéntrico y eran la única vía para dialogar entre naciones de manera oficial. Sin embargo, desde finales de la Segunda Guerra Mundial, actores no estatales, como alcaldes, sociedad civil y empresas multinacionales, comenzaron a participar en reuniones del Sistema de las Naciones Unidas o en foros internacionales de diferentes temáticas. De manera gradual, la participación de los gobiernos locales ha ido en ascenso, pues se ha hecho evidente que hay problemas compartidos y que la búsqueda de soluciones conjuntas facilita la manera de abordarlos.

Con todo, la globalización ha sido un elemento que ha potenciado que actores no estatales intervengan en la esfera internacional. La operación diaria de las grandes empresas, las tecnologías de la información y el incremento de flujo de personas por todo el orbe han hecho que las ciudades, sobre todo las de mayor tamaño, estén conectadas con el mundo de manera cotidiana.

⁸ Véase Joseph S. Nye, Jr., *The Future of Power*, Nueva York, Public Affairs, 2011.

La relevancia e intensidad en la vida de las ciudades y sus inevitables contactos con el exterior hacen pensar que la internacionalización, o la también llamada *diplomacia de ciudades*, puede contribuir a ampliar el diálogo sobre México y a fortalecer su imagen país. Una diplomacia de ciudades para México buscaría crear lazos que le permitan, además de tener visibilidad y posicionamiento, firmar acuerdos de cooperación en beneficio de sus poblaciones. En la actualidad, varias ciudades mexicanas “se están involucrando aceleradamente en los procesos económicos, culturales y políticos globales, para lo cual han avanzado en las inversiones productivas y de infraestructura y en el desarrollo y concentración de actividades relacionadas con el conocimiento, las telecomunicaciones y la información”.⁹ Aunque el enfoque económico es el que inicialmente impulsó este tipo de interacciones, de manera paulatina alcaldes y gobernadores han involucrado otros aspectos a sus agendas internacionales, tales como movilidad, migración, hacinamiento, periferias, inclusión y diversidad cultural.

En la diplomacia de ciudades se busca pasar de los tradicionales hermanamientos de ciudades, que implican actividades aisladas y, en el mejor de los casos, algún intercambio cultural, hacia acciones interciudades más coordinadas. Para México, esta diplomacia está aún en una etapa inicial, especialmente en relación con el tamaño del país y la calidad de vida de muchas de sus ciudades. Emilio Suárez y Eugène D. Zapata advierten: “Un dato relevante es que sólo cinco por ciento de los 2445 municipios del país han suscrito acuerdos de hermanamiento, lo que demuestra que existe una alta concentración de la vinculación internacional a nivel municipal en las ciudades capitales, ciudades fronterizas o turísticas”.¹⁰

Con Donald Trump como presidente de Estados Unidos —que señala a México como un factor negativo para su país—, las ciudades mexicanas más abiertas y cosmopolitas son una fórmula que México podría tener en cuenta para enlazar personas entre ciudades, intereses de grupo y tender

⁹ ONU-Hábitat, *Índice de las ciudades...*, p. 73.

¹⁰ Emilio Suárez Licona y Eugène D. Zapata Garesché, “Gobiernos locales: actores internacionales”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 104, mayo-agosto de 2015, p. 13.

puentes de atracción mutua y complementaria entre ambos países. Para ello, debemos acelerar el proceso de interciudadanización global y preparar las oficinas de al menos 10 ciudades mexicanas dedicadas a realizar la labor de atraer e influir a otras ciudades en esta, aún vigente, aldea global.

Las ciudades y el poder suave

Por medio de sus películas, Woody Allen ha mostrado el encanto que tienen las ciudades con su intensidad, arquitectura y estilo de vida. Las metrópolis cosmopolitas son parte esencial de las historias que narra el director, especialmente en *Manhattan* (1979), *Vicky Cristina Barcelona* (2008), *Midnight in Paris* (2011) y *To Rome with Love* (2012). Las cintas transmiten el poder de atracción que ejercen las ciudades mediante bellas imágenes panorámicas, calles, cafés, museos y música que inspiran a visitarlas e incluso a vivir en ellas.

La relación entre ciudades y poder suave reside precisamente en persuadir a audiencias claves en el mundo o, como lo sugiere Nye, en ser más atractivos globalmente. Para México se trata de resaltar las cualidades que poseen sus ciudades para respaldar la idea de que el país es más que los problemas de pobreza, inseguridad, corrupción e impunidad que constantemente aparecen en la prensa internacional. Si la imagen de México fuera una orquesta sinfónica, las ciudades representarían las secciones en las que se divide la orquesta: algunas ciudades serían las cuerdas, otras las maderas, los metales, las percusiones o el piano, y se podría escuchar toda la orquesta junta o cada sección por separado para apreciar su valor, belleza y complejidad de una manera distinta.

Vale la pena mencionar la diferencia entre las ciudades cosmopolitas y las globales. Las primeras cuentan con un alto dinamismo en el exterior, pero no están involucradas a otras dinámicas regionales o transnacionales. En México, Oaxaca o San Miguel de Allende serían ejemplos de ciudades cosmopolitas, pues son receptoras de personas, arte o incluso inversiones menores de distintas partes del mundo. Las ciudades globales, como Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara, destacan como metrópolis con un alto dinamismo económico, y son

sede de empresas multinacionales, eventos musicales de muy alto nivel, de innovaciones en materia de transporte y de foros internacionales. Ambos tipos de urbes son importantes para el país en términos de poder suave; solamente es necesario ubicar la estrategia de promoción que mejor se adecue a cada una o al mensaje que se quiere transmitir de México en su conjunto.

La agencia Weber Shandwick menciona que las actividades principales de las ciudades en materia de poder suave “incluyen, pero no se limitan a, medios de comunicación, tecnología digital, música, gastronomía, turismo, educación, artes y literatura, y medioambiente”.¹¹ Distintas urbes de México ya efectúan actividades que se suman al impulso del poder suave de México. Un ejemplo es el Festival Internacional Cervantino que se lleva a cabo en la ciudad de Guanajuato y que, desde 1972, busca atraer a públicos interesados en conocer artes escénicas y visuales, con el fin de crear plataformas de diálogo con el mundo y posicionar a la capital del Estado como una ciudad cultural. Otro caso es la reunión del Grupo de Liderazgo Climático de Ciudades celebrada en la Ciudad de México del 30 de noviembre al 2 de diciembre de 2016, foro que agrupó a alcaldes de ciudades para hablar sobre el potencial de las acciones de las grandes urbes contra el cambio climático.

En la diplomacia de ciudades participan en su mayoría actores no estatales encargados de diseñar la agenda internacional de acuerdo con los intereses puntuales del ayuntamiento, lo cual facilita las interacciones. Jo Beall y David Adam señalan: “La diplomacia de ciudades tiene menos estructura, menos influencia directa y cuenta con menos herramientas formales a su disposición. Como resultado, la diplomacia de ciudades y el diálogo ciudad a ciudad operan dentro de un marco que se presta más fácilmente a enfoques colaborativos y cooperación”.¹²

¹¹ Weber Shandwick Asia, *Engaging Cities. The Growing Relevance of Soft Power to City Reputations in Asia Pacific*, Hong Kong, Weber Shandwick Asia/KRC Research, 2014, p. 11. (Traducción de la autora.)

¹² Jo Beall y David Adam, *Cities, Prosperity and Influence. The Role of City Diplomacy in Shaping Soft Power in the 21st Century*, Londres, British Council, 2017, p. 11. (Traducción de la autora.)

Aunque los tomadores de decisiones tengan que echar mano de la diplomacia de ciudades para alcanzar distintos objetivos, desde el punto de vista del poder suave es posible afirmar que dos líneas de acción son las principales. La primera tiene que ver con alcanzar resultados económicos en los campos de inversión, comercio, turismo y atracción de talento; la segunda, con fortalecer las capacidades para la gestión de problemas que enfrentan las zonas urbanas, como el manejo de residuos, la seguridad alimentaria, la migración, la vivienda, la difusión del arte y la cultura, entre otros.

La primera línea de acción busca tener un impacto económico positivo, por lo que necesariamente tiene que resaltar todo el potencial para que inversionistas, ejecutivos, turistas y profesionales visiten la ciudad o la utilicen como plataforma de operaciones. La estrategia desde la cual se tratan es la gestión de marca territorio (*place branding*), que busca ubicar los elementos de identidad que caracterizan a las ciudades, los cuales las hacen indispensables, necesarias y únicas en el mundo.

No obstante, México, al igual que otros países de la región latinoamericana, tiene contrastes muy grandes que podrían poner en entredicho algunas campañas de promoción. El reto es saber promocionar una ciudad y convencer a las audiencias de que no se están ocultando aquellas partes que no son tan favorecedoras para la imagen que se pretende promover. La propuesta es que las ciudades mexicanas establezcan una agenda para resolver los problemas globales que las aquejan: desigualdad, inseguridad, deterioro ambiental, discriminación, entre otros. De esta manera, pueden ser los centros desde donde se discuten y se resuelven estos asuntos, que conciernen a otras ciudades, sus habitantes y, claramente, sus naciones.

Es importante saber que las maneras de incrementar el poder suave varían entre cada ciudad. Esto se debe a que las metrópolis son distintas y cada una necesita ubicar los elementos que la hacen atractiva o relevante. La “fórmula” que es válida para la ciudad de Chicago (global) no lo es para la de Mérida (cosmopolita), pero ambas urbes cuentan con atributos que las hacen muy interesantes en el mundo. Por ello es necesario que los gobiernos locales reflexionen en torno al tipo de ciudad que representan, el valor de sus espacios y actividades, más que replicar modelos que en muchas ocasiones parecen forzados y no alcanzan a transmitir un

mensaje completo a las distintas audiencias en el mundo. En este sentido, si se piensa incorporar el poder suave dentro de una política pública para reposicionar la imagen de México a través de sus ciudades cosmopolitas, se debe considerar que los planes y programas requieren reflexión amplia, creatividad e innovación y sobre todo saber que el poder suave no se va a alcanzar con actividades únicas y limitadas en el tiempo, sino con estrategias continuas y de largo plazo.

Gestión de marca territorio

Cuando se habla de la relación entre ciudades y poder suave es inevitable pensar en el enfoque de gestión de marca territorio, la estrategia diseñada para promocionar a una ciudad, provincia o región. Esta tendencia se ha convertido en una cuestión casi obligatoria para quienes buscan hacer promoción en el exterior, como lo comenta Darel E. Paul, “atraer la inversión global de capital fijo (oficinas corporativas, instalaciones de producción, rascacielos en el centro de la ciudad) y el capital circulante (transporte, turismo, eventos culturales) por medio de una identidad internacional se ha convertido en una estrategia económica casi universal”.¹³

En cuanto a las audiencias a quienes va dirigida esta estrategia, se menciona que “hay cuatro grupos objetivo principales —o audiencias— para la marca de lugar: inversiones extranjeras (por ejemplo, representantes corporativos), habitantes, visitantes y mercados exteriores de exportación”.¹⁴ De la misma manera, una estrategia de gestión de marca territorio considera las siguientes actividades como prioritarias: monumentos, diseño urbano y gráfico, eventos deportivos como olimpiadas,

¹³ Darel E. Paul, “World Cities as Hegemonic Projects: The Politics of Global Imagineering in Montreal”, en *Political Geography*, vol. 23, núm. 5, junio de 2004, p. 572, citado por Ida Andersson, *Geographies of Place Branding. Researching through Small and Medium-sized Cities*, Estocolmo, Stockholm University, 2015, p.18. (Traducción de la autora.)

¹⁴ I. Andersson, *op. cit.*, p. 20.

ferias y festivales de gran magnitud e intercambio de experiencias en política pública.¹⁵

Las ciudades mexicanas deben articular estos elementos como mandamientos de sus estrategias, para incluir en un mismo plan las distintas actividades de promoción económica. Dentro de esta promoción, una parte fundamental para la creación de la *marca ciudad*, y el poder suave que conlleva, es la identidad que se busca proyectar. Sobre todo para un país tan grande como México, en el que los elementos que identifican a las ciudades pueden competir entre sí, sería recomendable ubicar y diferenciar las ciudades de innovación, las ciudades de negocios, las ciudades universitarias, además de las ya identificadas para los sectores de turismo cultural y de sol y playa. Para ello, es importante coordinar los esfuerzos desde el plano federal para que cada ciudad, o incluso región, sea promocionada al exterior de acuerdo con los elementos que le da una ventaja competitiva.

Como ejemplo de una de las campañas de promoción más larga y exitosa de la marca ciudad en el mundo está *I amsterdam*, la cual inició en 2004 y con el paso de los años reposicionó a la ciudad dentro de los primeros rankings de turismo e inversión ante un entorno de fuerte competencia en el continente europeo. La estrategia desde el inicio contó con un logotipo y un eslogan que apela a los valores “espíritu de comercio”, “creatividad” e “innovación”. Esencialmente, se buscaba que la ciudad mostrara su potencial de negocios, como un gran sitio para vivir y visitar, más allá de ser sólo una ciudad con *coffee shops* en donde el consumo de la marihuana estaba permitido, con una zona especial de prostitución y canales en sus calles. El propósito general era posicionar la identidad de Ámsterdam como una ciudad cosmopolita, globalizada y liberal, donde la tolerancia, la convivencia y el ingenio estaban a la orden del día.

En México, se ha implementado con éxito la estrategia gestión de marca en la capital del país. En 2014, con el objetivo de atraer un mayor número de turistas, se lanzó la marca *CDMX*, la cual resalta la identidad cultural de la ciudad, da impulso al turismo de congresos y convenciones, así como a las ferias, sobre todo en ámbitos deportivos, educativos y médicos. La es-

¹⁵ Véase J. Beall y D. Adam, *op. cit.*, p. 11.

trategia de marca ciudad tiene distintas líneas de trabajo y se implementaron campañas como la “Ciudad de México está increíble”, “Ciudad de ciudades” y “La metrópoli que lo tiene todo”. Incluso, los resultados de su plan de promoción le han valido reconocimientos, como el Premio Excelencias de la Feria Internacional de Turismo (Fitur) de Madrid, al recibir 13.5 millones de turistas hospedados en hoteles y con una derrama de 84 000 millones de pesos.¹⁶ Como otro efecto de esta campaña, la sección de viajes de *The New York Times* colocó a la CDMX como el primer destino recomendado para visitar en 2016, lo cual amplió la visibilidad de la ciudad.

Según el Informe World City Business Brand Barometer, elaborado por la empresa Saffron, las ciudades mexicanas con mayor presencia en el exterior, se ubican en las siguientes posiciones: a) Ciudad de México en el lugar 19, después de Munich (Alemania) y antes de Viena (Austria); b) Guadalajara ocupa el lugar 48, después de Adelaide (Australia) y antes de Perth (Australia), y c) Monterrey se ubica en el lugar 54, después de Brisbane (Australia) y antes de Bucarest (Rumania).¹⁷

Si bien Saffron menciona las ciudades con más presencia, no son las únicas con proyección en el exterior; según el informe *La imagen de México en el mundo 2006-2015*, las 10 ciudades con más apariciones en las búsquedas de Google son: Ciudad de México, Monterrey, Cancún, Guadalajara, Tijuana, Oaxaca, Querétaro, Acapulco, Puerto Vallarta y Puebla.¹⁸ Con excepción de Monterrey y Tijuana, el resto de las ciudades poseen una marca ciudad. En términos generales, no son marcas de largo alcance debido a que cada nueva administración cambia la estrategia

¹⁶ Véase María Fernanda Navarro, “Armando López Cárdenas; el hombre tras la marca CDMX”, *Excélsior*, 7 de mayo de 2017, disponible en <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2017/05/07/1162025> (fecha de consulta: 30 de junio de 2017).

¹⁷ El ranking de Saffron evalúa a las ciudades de acuerdo con los siguientes criterios: calidad de la cocina y de los restaurantes, número de atracciones turísticas e históricas, facilidad para moverse a pie y el transporte público, seguridad, costo de la vida, clima, facilidad de hacer negocios, inversión extranjera directa en la ciudad, si la ciudad invierte en innovación y tecnología, así como el PIB de la ciudad. Saffron Brand Consultants, *World City Business Brand Barometer. Revealing which Cities Get the Business Brand they Deserve*, Londres, Saffron, s/a, p. 2.

¹⁸ César Villanueva Rivas, *La imagen de México en el mundo 2006-2015*, México, Universidad Iberoamericana, 2016, p. 71.

para mostrar diferencias visuales en su gestión y algunas se centran solamente en crear una tipografía, colores y letras vistosas en sitios turísticos clave, más que en generar un plan de mayor relevancia. La gestión de la marca ciudad debe partir de un plan con líneas de acción, campañas de promoción, reestructuración de sitios turísticos y, sobre todo, no se debe referir solamente a una parte turística, sino que debe abarcar también la promoción comercial y de inversiones. En esto, se considera que todavía hay un margen de oportunidad por alcanzar.

La marca ciudad agrupa los planes que persiguen fines económicos, en concreto, la promoción de productos, servicios y destinos. Es preciso enfatizar que en sí mismos las acciones de estos planes no lograrán mejorar la imagen de una ciudad en su conjunto, ni mucho menos la del país en general, pero sus efectos se verán reflejados de manera positiva en las estadísticas económicas en el corto y mediano plazo. Sin embargo, esta estrategia es relevante por lo que agrega a la manera en que se percibe a México en el exterior; por ello su contenido debe pensarse de una manera general y estratégica para que no se contraponga con el conjunto de información que circula sobre México en todo el orbe.

Internacionalización de la agenda de las ciudades

Los esfuerzos orientados a generar poder suave en la imagen de México podrían caer en la tentación de referirse sólo a las acciones de gestión de marca territorio. Sin embargo, la estrategia estaría incompleta si no se coordina con los esfuerzos de internacionalización, sobre todo en un contexto en el cual existen múltiples iniciativas de cooperación y redes entre ciudades.¹⁹ Josep M. Coll indica que actualmente las ciudades dirigen políticas y recursos para fortalecer la cooperación con otras ciudades, con base en un enfoque ciudad-ciudad. “La cooperación entre ciudades representa una innovación en un proceso en el cual el conoci-

¹⁹ Véase E. D. Zapata Garesché, “Las alianzas de ciudades y gobiernos locales como germen de un mundo nuevo”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 104, mayo-agosto de 2015, pp. 69-79.

miento es abiertamente compartido, transferido y aplicado por diferentes ciudades en aras de su propio desarrollo”.²⁰

De manera específica, participar en foros o acuerdos de cooperación que involucren la realidad cotidiana de las ciudades, como parte de su identidad, aumenta la presencia de una ciudad al convertirla en referente regional o internacional sobre buenas prácticas.

Gestionar las ciudades mexicanas es una tarea ardua que requiere satisfacer cotidianamente una demanda alta de alimentos, recolección de basura, abastecimiento de agua, eficiencia en el alumbrado y drenaje público, entre otros. Ello ha generado que en México se desarrollen políticas públicas con relativo impacto, pero que sin duda se podrían compartir con países del Sur global.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) indica que “el principal desafío de la gestión urbana en la región ya no es resolver los problemas de la rápida transición rural-urbana, sino mejorar la calidad de vida, cerrar las brechas de desigualdad y lograr la sostenibilidad en las ciudades”.²¹ Por ello se considera pertinente que la agenda de internacionalización incorpore los siguientes temas: educación, salud, transporte, cambio climático y política ambiental, calidad del aire, seguridad pública, asentamientos humanos y vivienda, centros históricos y promoción de la cultura y las artes.

Sin duda, la diplomacia de ciudades es una tarea que ya llevan a cabo los gobiernos de ciudades en México. Se participa de manera constante en foros y organizaciones en aras de crear marcos de diálogo y cooperación, como la Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas, el Proyecto AL-LAS y la Red Mundial de Ciudades y Gobiernos Locales y Regionales (CGLU). Pero esto requiere también una tarea con visión de Estado desde la Secretaría de Relaciones Exteriores, a fin de vincular los esfuerzos dispersos a una estrategia de política exterior. La idea es proponer iniciativas basadas en buenas prácticas internas, para que el poder suave se

²⁰ Josep M. Coll, *Cities Emerging Soft Power: 5 Key Advantages for Improved Global Governance*, Barcelona, CIDOB (Opini3n, 332), mayo de 2015, p. 2. (Traducci3n de la autora).

²¹ Comisi3n Econ3mica para Am3rica Latina y el Caribe (Cepal), *Ciudades sostenibles con igualdad en Am3rica Latina y el Caribe. Seis mensajes claves*, Santiago de Chile, Cepal, 2016, p. 1.

haga presente en los públicos externos y ello tenga un impacto sólido a largo plazo para el país.

Ciudades globales

Es necesario hablar de las ciudades globales como una fuente muy grande de poder suave para los países. Cuando Saskia Sassen, una de las precursoras del término *ciudad global*, se refería a la importancia del mismo, partía de los cambios generados por la globalización en las economías “el concepto de *ciudad global* pone un fuerte énfasis en la economía en red debido a la naturaleza de las industrias que tienden a ubicarse en este ámbito: las finanzas y los servicios especializados, los nuevos sectores multimedia y los servicios de telecomunicaciones”.²² Sin embargo, se ha visto que lo económico no es lo único relevante; para Richard C. Longworth del Chicago Council of Global Affairs, los elementos que caracterizan a las ciudades globales descansan en cuatro pilares, económico, político, educativo y cultural, y al describirlos muestra el alcance de cada uno de ellos:

El poder comercial y alcance establecen su reputación mundial. Su estructura política y social —el gobierno de la ciudad por supuesto, pero también sus comunidades, su gente, sus *think tanks*, fundaciones y otros actores no gubernamentales— deciden cómo se relaciona la ciudad con el mundo. Sus escuelas y universidades permiten a la ciudad unirse a la conversación intelectual que está dando forma al siglo. El vigor de su cultura no sólo define la ciudad para sus ciudadanos, sino que atrae a la clase de ciudadanos globales creativos y educados que pueden elegir vivir en cualquier parte del mundo.²³

²² Saskia Sassen, “The Global City: Introducing a Concept”, en *The Brown Journal of World Affairs*, volumen XI, núm. 2, invierno-primavera de 2005, p. 40. (Traducción de la autora.)

²³ Richard C. Longworth, *On Global Cities*, Chicago, The Chicago Council on Global Affairs, 2015, p. 2. (Traducción de la autora.)

Durante años, las urbes que desempeñaron este papel fueron Tokio, Londres y Nueva York, de manera que los movimientos de las grandes empresas transnacionales y centros financieros mantenían siempre su operación abierta. Actualmente, los movimientos de las compañías se han multiplicado y además han surgido otras ciudades como polos de desarrollo (Bangalore y São Paulo). Este tipo de ciudades han trabajado mucho en la internacionalización de sus economías, por lo que se han convertido en centros en donde se gestionan múltiples asuntos que superan el territorio en las que están ubicadas.

Hay varios índices que comparan la presencia global de las ciudades, uno de ellos es el informe elaborado por A. T. Kearney's Global Cities, que mide la globalización de 125 ciudades.²⁴ En él se indica que la Ciudad de México ocupa la posición 39, después de Ginebra (Suiza), Vancouver (Canadá) y Houston (Estados Unidos). Mientras que Monterrey y Guadalajara se encuentran en la posición 98 y 99, respectivamente, después de San Salvador (El Salvador), Chengdú (China) y Belo Horizonte (Brasil). Como se puede observar, la capital de la República es la que sale mejor evaluada, no obstante que las otras dos urbes cuentan con elementos que les podrían dar mayor visibilidad en el mundo y sumar elementos al poder suave del país.

El caso de Guadalajara es muy interesante, pues tiene elementos clave que la ubican como una ciudad global altamente atractiva. Un argumento de mucho peso es que con frecuencia es referida como la "Silicon Valley de América Latina", mensaje que necesita incorporarse de una manera más enfática dentro de su estrategia de promoción a nivel internacional. En la ciudad tapatía se implementa el proyecto Ciudad Creativa Digital; varias empresas cuentan con centros de diseño y desarrollo como IBM, Oracle, Intel, HP y Dell. Además, organiza anualmente el Campus Party, un evento de innovación y tecnología. La capital de Jalisco también cuenta con un sistema de universidades de alto nivel académ-

²⁴ El índice de ciudades globales analiza las ciudades para ver cuál es la más global, a partir de 27 métricas en cinco dimensiones: actividad de negocios, capital humano, intercambio de información, experiencia cultural y compromiso político. Mike Hales, Erik R. Peterson, Andrés Mendoza Peña, Nicole Dessibourg y Katherine Chen, *Global Cities 2017: Leaders in a World of Disruptive Innovation*, Chicago, A. T. Kearney's, 2017.

mico que recibe estudiantes extranjeros año con año. Incluso, recientemente, la ciudad desarrolló la marca *Guadalajara, Guadalajara*, la cual alude a una canción de Pepe Guízar que identifica a la metrópoli entre los mexicanos; la marca se basa en una paleta colorida y busca posicionarse entre un público interesado en invertir, visitar o residir en la ciudad (aunque su identidad de marca sólo habla de cuestiones turísticas). Por último, y no por ello menos importante, desde 1987 se lleva a cabo la Feria Internacional del Libro (FIL), parte ya de la identidad de la ciudad; se trata de un festival en el cual conviven de manera directa escritores, periodistas, casas editoriales, estudiantes, lectores y académicos de todas partes del mundo, lo cual le otorga una extraordinaria visibilidad a la ciudad entre los países de habla hispana, ampliando sus lazos cosmopolitas, al dedicar la feria cada año a un país o ciudad, en particular del exterior.

Contar con ciudades de este tipo como parte del poder suave de México fortalece la visión de un país emergente, lo que es un activo para México. Por ello, la estrategia de imagen país nacional debe considerar el potencial de sus ciudades, pues es en el ámbito local mexicano en donde se podrían encontrar las vías para fortalecer la percepción del exterior.

Consideraciones finales

Para terminar, cabe preguntarse, retomando el relato inicial del artículo, ¿cuál es la imagen de México que se llevan los visitantes extranjeros cuando vuelan de regreso a sus países de residencia? Sin duda, son las imágenes y experiencias sobre la diversidad cultural, natural y de desarrollo de las ciudades que tuvieron la oportunidad de visitar, sin importar el motivo de su viaje. Por supuesto, la manera como las personas los tratan y sus experiencias en la vida cotidiana de los mexicanos. Dicho de otra manera, la construcción de las percepciones tiene que ver con acciones pequeñas y sumadas, que en gran medida parten de lo que el Estado, los gobiernos y las ciudades pueden hacer para acercarlos a los muchos “Méxicos” que existen en el territorio nacional. La estrategia de ciudades hacia el exterior es muy importante por su capacidad de influir, además de atraer las miradas del extranjero hacia un ámbito local que cuente una narrativa de las distintas dinámicas del país.

En síntesis, las ciudades, como parte del poder suave de México, relatan al mundo un mensaje de un país atractivo en términos urbanos, que crece económicamente, a la vanguardia en términos tecnológicos y que se preocupa por el bienestar de sus ciudadanos; algo que en nuestro contexto actual ya no se puede aplazar.