

## Turismo, Imagen Y Marketing Urbano en Villahermosa, Tabasco, México

Manuela Camacho Gómez<sup>1</sup>, Rosario Del Carmen Suárez Jiménez<sup>2</sup>,  
Jorge Rebollo Meza<sup>3</sup>

1(División Académica de Ciencias Económico-Administrativas/Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México)

2(División Académica de Ciencias Económico-Administrativas/Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México)

3(División Académica de Ciencias Económico-Administrativas/Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México)

Corresponding Author: Manuela Camacho Gómez

---

**ABSTRACT:** This article is derived from the results of the Market Study that was developed in the Historic Center of the City of Villahermosa, Tabasco, Mexico, with the objective of identifying the perception of tourists about the impact on the urban image of the place from the presence of street vendors in this part of the city. To carry out the research, we used the qualitative method with a phenomenological systemic approach that allowed a more specific analysis of the studied problem. The main findings indicate that the tourists consider that the ambulante affects the urban image of the historical center, for that reason they suggest their relocation in nearby streets. However, the interviewees believe that sellers exercise a legal right to market their products and express a clear acceptance for acquiring them, especially artisanal and gastronomic ones. In terms of image, it was observed that the positions require a homologous design and attractive for residents and visitors.

**KEYWORDS:** Tourism, urban image, urban marketing.

---

Date of Submission: 22-11-2018

Date of acceptance: 08-12-2018

---

### I. INTRODUCCIÓN

En el turismo alternativo o nuevo turismo, los consumidores se caracterizan por la sensibilidad cultural y el respeto al medio ambiente. Por lo tanto, los destinos y sus productos, permiten aprender y adquirir experiencias nuevas a través del disfrute y cuidado del patrimonio histórico-artístico del lugar de su preferencia. Con estas premisas la imagen urbana se erige como un elemento fundamental de las ciudades receptoras de visitantes y turistas, al proporcionarles un ambiente grato, cómodo y accesible. En este contexto, las autoridades gubernamentales y los residentes juegan un papel preponderante para cuidar del valor patrimonial y del paisaje urbanístico de una ciudad, apropiándose de sus ventajas y preservándolas.

Así, la promoción de la imagen favorable de una ciudad constituye una actividad estratégica del marketing, el cual se encarga de difundir los atractivos y símbolos del lugar, estimulando el orgullo de sus residentes y la atracción del flujo continuado de visitantes y turistas. En consecuencia, el marketing influye en la cultura de la localidad, caracterizada también por una infraestructura física suficiente y buenas comunicaciones,

### II. REVISIÓN LITERARIA

#### 2.1 Turismo e imagen urbana

El turismo se encuentra vinculado con el desarrollo económico de los países a partir de su constante crecimiento. Es uno de los sectores de mayor participación en el comercio internacional y contempla una amplia diversificación de productos y atractivos de alta competencia entre los destinos (OMT s/f). Esta actividad va asociada con el desarrollo social y la conservación del medio ambiente en su vertiente de patrimonio cultural-natural (Forero, 2009). Se le considera un factor de regeneración y revitalización tanto económica como paisajística, en lo relacionado con la conservación del patrimonio cultural e histórico (Gómez, Mondéjar y Sevilla, 2005).

Desde esta perspectiva, el turismo tiene en la imagen urbana un componente clave y preponderante, teniendo como base el valor patrimonial de sus edificios, espacios, tradiciones y otras manifestaciones culturales que provocan una imagen particular, un sello distintivo y atractivo que fomenta la identidad y el afecto del habitante. Se compone de elementos naturales y construidos: colinas, ríos, bosques, edificios, calles, plazas, parques, anuncios y sobre todo la población y sus movimientos cotidianos (SECTUR, 1997). La imagen urbana tiene sus fundamentos en el diseño de espacios basada en la geografía de la percepción y del comportamiento, considerando el espacio absoluto y el espacio subjetivo-perceptual (Boira, 2008).

En consecuencia, las ciudades consideradas como objeto de consumo turístico incluyen el propio medio urbano con sus rasgos particulares, los elementos que forman físicamente el lugar, aspectos culturales y sociales y la infraestructura de transporte y comunicaciones necesarios para la accesibilidad del visitante (García, 2011). De esta manera la vinculación entre el residente y el marco físico del lugar, genera un ícono visual que interesa al viajero (Boira, 2008). El turista aprecia el patrimonio edificado de gran valor formal, la imagen urbana que éste ofrece es el atractivo fundamental enriquecido con la cultura local (SECTUR, 1997). En este contexto, la percepción de los sitios turísticos compuesto por atributos funcionales-psicológicos e imagen físico-ambiental (Valdés, 1997, citado por Gandara, Torres y Costa, 2004) es determinante para el proceso de creación de las imágenes que las personas atribuyen a los lugares y condicionan por mucho el factor de compra (Gandara, Torres y Costa, 2004).

La convergencia entre ciudad (destino) y turistas, es mejor cuando los espacios son más humanos y cálidos, es decir, cuando existe el binomio de geografía perceptual y geografía humanista. Ambas toman en cuenta las visiones, creencias, ideas, percepciones, imágenes y comportamientos de otras personas en relación con el entorno y el paisaje (Boira, 2008). Parte de esta dinámica está estrechamente ligada a lo que los especialistas denominan naturación urbana, la cual se concibe como la acción de incorporar o fomentar la naturaleza mediante la recuperación de la flora y fauna autóctonas de una manera aceptable y sostenible; de tal manera que favorezca el paisaje urbano y los residentes otorguen nuevo valor al lugar (Briz, 1999; Briz & de Felipe, 2005, citado por Urbano-López, 2013).

## **2.2 Comercio y centros históricos**

La imagen urbana en el ámbito municipal debe tomar en cuenta la dimensión vivida y percibida de los residentes y del entorno, para evitar una confrontación dialéctica sobre la naturaleza del espacio afectado que incluye elementos humanos, artísticos o históricos que sustentan esta imagen (Boira, 2008). Cuando se trata del centro o zona histórica de una localidad, se debe considerar el valor de su patrimonio material e inmaterial. Como parte de la imagen de estas zonas de la ciudad, el comercio puede equilibrar y estructurar la trama urbana, además de conferirle personalidad, imagen y vitalidad que lo harán atractivo. Para ello se precisa del emprendimiento de un proceso integral de revitalización comercial (Pancorto, Alfonso y Benavides, 2011). Si bien los centros históricos tienen una función comercial, la presencia de ambulantes fuera de orden y con negocios poco atractivos no abonan a una buena imagen. Consecuentemente, el potencial retiro o reacomodo del comercio móvil es una tarea cotidiana en los centros históricos, ya que reubicarlos podría ser una precondition para incrementar la inversión privada, el turismo y la recreación de una idea de unidad armoniosa (Caprón y Monnet, 2003; García Canclini, 1993, citado por Silva, 2010).

Actualmente un procedimiento para redistribuir las áreas comerciales en una ciudad debe considerar tres enfoques: prospectivo, sistémico y planeación operativa, con lo cual se minimizan los costos de reordenamiento de las áreas comerciales urbanas, la utilización apropiada de los recursos y el aprovechamiento de la coordinación entre las áreas involucradas para facilitar la toma de decisiones (Pancorto, Alfonso y Benavides, 2011). El comercio puede equilibrar y estructurar la trama urbana, además de conferirle personalidad, imagen y vitalidad que lo harán atractivo, de tal manera que la pérdida de atractivo comercial está vinculada con la pérdida de atractivo de la ciudad. Por eso las ciudades precisan de emprender un proceso integral de revitalización comercial (Pancorto, Alfonso y Benavides, 2011). La distribución de las ciudades ha sido reordenada como zonas funcionales para el trabajo, el reposo, el ocio y el consumo, en la que cada individuo encontrará su espacio. Bajo esas condiciones, el comercio podría tener un papel secundario, como simple distribución de productos (Elizagarate, 2008, citado por Pancorto, Alfonso y Benavides, 2011).

## **2.3 Marketing turístico y urbano**

La convergencia del marketing turístico y urbano son un complejo necesario para el desarrollo de las ciudades que tienen en el turismo un mercado de alta prioridad. El marketing para los destinos que precisan de convertirse en marca, como para sus productos, debe contemplar la meta de consolidar a sus segmentos actuales y atraer a nuevos compradores. Otro elemento clave es el posicionamiento, fundamental para el desarrollo de comunicaciones integradas que se enmarquen en la imagen que se desea proyectar al o los segmentos que acuden al lugar. Con estas directrices, las competencias centrales del destino son básicas para identificar sus

principales distintivos que la diferencian o la hacen más atractiva respecto a sus competidores (OMT, 2014, citado por Camacho y Jerónimo, 2015).

En este contexto, el marketing urbano se encarga de estudiar el comportamiento de cuatro variables que inciden en la gestión de la ciudad: infraestructura, atractivos, imagen y personas. Desde la óptica del marketing, se debe tomar en cuenta dentro del producto-ciudad, el valor de las áreas comerciales, teniendo en cuenta sus tipologías, leyendas y ubicación. Así, el marketing tiene un enfoque económico, cultural y social, además que busca proyectar a la ciudad como un lugar más atractivo para turistas, al mismo tiempo que procura que los habitantes actuales se sientan identificados, ilusionados y orgullosos del lugar donde residen, y transmitan una imagen positiva al público objetivo. En términos de marketing la imagen de ciudad es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que un individuo posee de la ciudad, asociadas con el contexto urbano (Pancorto, Alfonso y Benavides, 2011). Consecuentemente una estrategia clave es la difusión y promoción de las características de la imagen urbana y atractivos turísticos que ofrece la localidad a través de medios tradicionales como la radio, prensa, televisión, trípticos y folletos, pláticas, seminarios, festivales y ferias turísticas (SECTUR, 1993).

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

El diseño de la investigación fue cualitativo con enfoque fenomenológico sistémico, donde se buscó conocer las percepciones de los grupos involucrados en el fenómeno del comercio ambulante. En convergencia con el método, se usaron cuatro técnicas de recolección de datos: revisión documental, observación en sitio, sondeo flash y entrevista a profundidad. Para fines de este capítulo, se reportan resultados de ambulantes (observación en sitio), empresarios establecidos (entrevista a profundidad) y turistas (sondeo flash). Por el alcance geográfico de las indagatorias de campo, las calles seleccionadas son las más representativas del Centro Histórico de la ciudad y fueron avaladas por los funcionarios del Ayuntamiento de Centro y del Consejo Ciudadano.

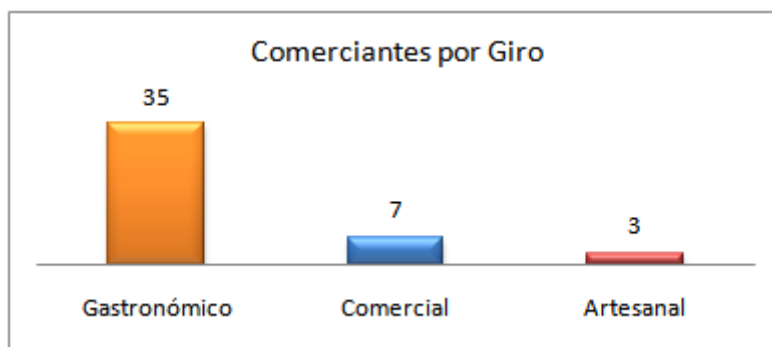
En el proceso de recolección en campo se trabajó con siete empresarios y con 76 sujetos, hombres y mujeres en edades entre 20 y 50 años correspondientes al grupo de turistas. La recogida de datos tuvo lugar en diferentes puntos: museos, hoteles, terminal de autobuses de primera clase y el Centro Histórico. Posterior a la obtención de datos se procedió al análisis cualitativo del instrumento requisitado, utilizando tablas de doble entrada y la técnica de análisis de contenido.

### **IV. HALLAZGOS**

De acuerdo con datos de la revisión documental ejecutada, se confirma que el fenómeno del ambulante es cotidiano en el país y que este afecta la imagen urbana. Respecto a Tabasco, se observa que el Centro Histórico de Villahermosa, al igual que en otras ciudades, es una zona con vasta riqueza arquitectónica y cultural. En este sentido, las autoridades municipales consideran -en los Artículos Primero, Segundo y Tercero del Reglamento para el Centro Histórico- acciones para conservar y mejorar la imagen urbana, ya que esta área fue creada con el propósito de ser utilizado para el tránsito peatonal, el fomento al comercio tradicional y las actividades culturales (H. Ayuntamiento Constitucional de Centro, 2001). El municipio tiene como prioridad procurar en todo momento un espacio armónico que responda a las necesidades actuales de los visitantes, residentes, comerciantes e interesados en la protección de la imagen urbana de la Ciudad de Villahermosa (H. Ayuntamiento Constitucional de Centro, 2001).

Con esas perspectivas, realizaron un análisis básico donde encontraron que cuatro de los principales problemas que afectan la imagen urbana del Centro Histórico de Villahermosa son, en orden de importancia: ambulante, alumbrado, adoquines y pisos y árboles y plantas (Consejo Ciudadano, 2015). Respecto al comercio móvil, las percepciones de las personas coinciden en el mal aspecto que dan sus puestos y que afectan el paisaje urbano con sus exhibiciones.

Respecto al trabajo de campo apoyado con la técnica de observación en sitio, se analizaron un total de 45 negocios ambulantes. De estos, 35 corresponden al giro gastronómico, siete al comercial y tres al artesanal (Ver figura 1).



Fuente: Elaboración propia

**Figura 1.** Negocios observados por giro en Centro Histórico

Se identificaron las tres principales actividades que realizan los ambulantes en la comercialización de sus productos: 1) atención a clientes, 2) publicidad y 3) imagen de los negocios móviles. Respecto al esmero que ponen en sus **clientes**, se pudo apreciar que en estos negocios se proporciona un buen servicio (Ver figura 2).



Fuente: Elaboración propia

**Figura 2.** Formas de atención a clientes por comercio ambulante.

En cuanto a la **publicidad** de estos puestos, se pudo ver que es de baja utilización, aunque 14 de los 45 puestos analizados sí contaban con este apoyo, manejaban tres tipos de materiales: cartulina, puestos rotulados y lonas. Se identificaron varios tipos de anuncios, la mayoría de ellos sin un acabado atractivo, con materiales altamente desechables (cartulinas, hojas de papel), con deterioro en el colorido, tamaños y ubicación disímbola. Asimismo, se observó que la **imagen** de los negocios es totalmente heterogénea y poco atractiva, sin embargo, gozan de la aceptación de los transeúntes del Centro Histórico (Ver figura 3).



Fuente: elaboración propia

**Figura 3.** Collage de fotografías de negocios móviles en el centro histórico de Villahermosa, Tabasco.

Con las entrevistas a profundidad se conoció el punto de vista de los empresarios del comercio establecido quienes tienen una percepción clara de la imagen urbana que se quiere para el Centro Histórico de Villahermosa. Lo consideran como un espacio integral que brinda la satisfacción de pasear, ir de compras y disfrutar de un lugar. De igual manera, lo estiman determinante para establecer la armonía de un espacio, ya que da un mensaje de atractivo que invita a asistir. Para ello es primordial tomar en cuenta que la imagen urbana involucra aspectos de mantenimiento, limpieza, orden, lo que da plusvalía al Centro Histórico. También manifestaron que la imagen es un bien común que contempla un conjunto de actores, como es el caso de los comercios. Además, incluye características de un área geográfica con factores sociales y culturales. En cuanto a la presencia de vendedores ambulantes, los empresarios manifestaron que estos representan 1) desorden, 2) Obstrucción, 3) mala imagen, 4) competencia desleal, pero del mismo modo estiman que son parte de un ecosistema donde tienen que aprender a sobrevivir todos: comercio establecido y ambulante. Estos negocios – dijeron – tienen necesidad de ingresos y representan el sustento familiar.

Con respecto a la aplicación del sondeo flash dirigido a los turistas, se pudo detectar que el grueso del grupo ya había visitado Villahermosa, en al menos una vez anterior. Esto permitió conocer puntos de vista más fundamentados, debido al conocimiento de la ciudad y del centro histórico (Ver figura 4).

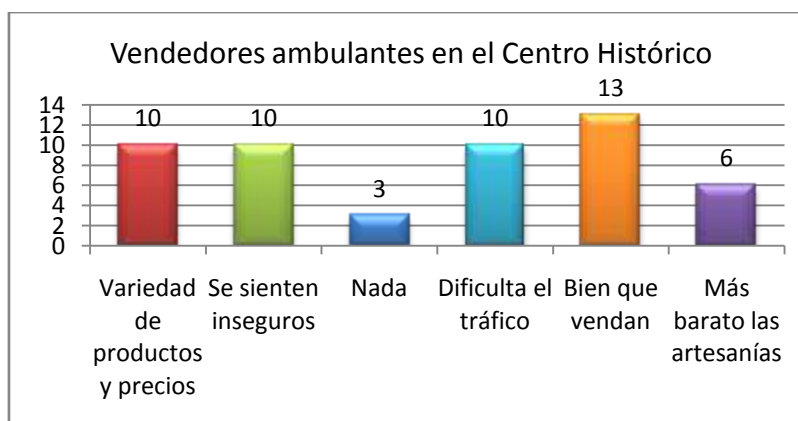


Fuente: Elaboración propia

**Figura 4.** Conocimiento de la ciudad de Villahermosa por parte de turistas.

En lo que se refiere a si los entrevistados conocían el Centro Histórico, se encontró que 52 de los 76 turistas habían visitado esa zona de la ciudad. A estos se les interrogó sobre su punto de vista acerca de la presencia de los vendedores ambulantes en ese lugar. Respondieron que les gusta realizar sus compras allí, ya que encuentran una variedad de productos y precios muy competitivos. Asimismo, opinaron que es el lugar ideal para encontrar artesanías y con un precio accesible (bonitas y baratas) y que la comida también es única para poder deleitarse.

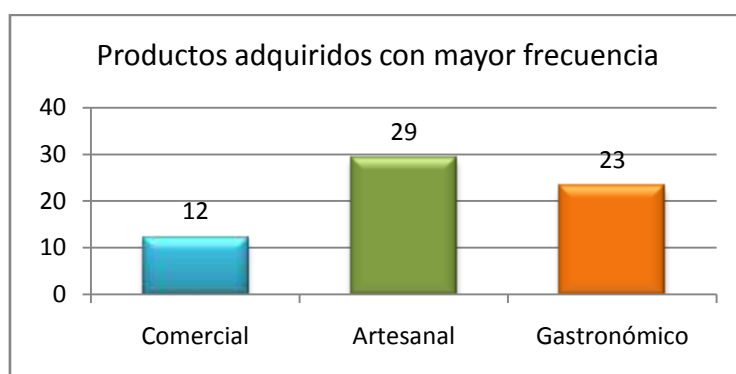
Otros entrevistados manifestaron que la presencia de vendedores no les molesta o incomoda, debido a que consideran que éstos generan una fuente de empleo y ayudan a reactivar la economía de la ciudad. Sin embargo, también externaron que estos negocios son fuente de inseguridad; al haber muchos ambulantes dan un mal aspecto, desorden, falta de limpieza, también manifestaron que algunos son irrespetuosos y causan incomodidad al acosar a los transeúntes para ofrecer sus productos (Ver figura 5).



Fuente: Elaboración propia

**Figura 5.** Percepción de los ambulantes por parte de los turistas

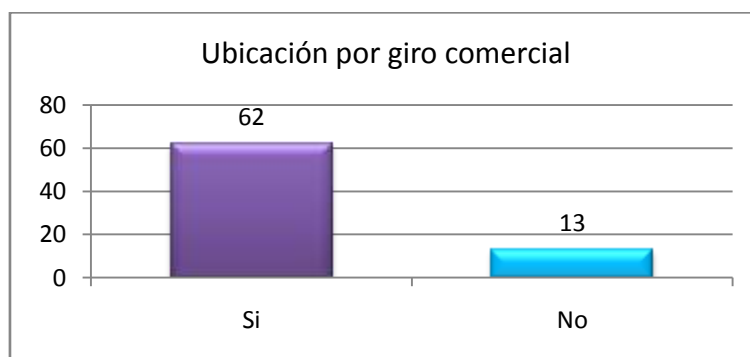
En lo concerniente al consumo y compra de mercancías y servicios en el Centro Histórico, el 72% de los entrevistados manifestaron que sí adquieren productos en el lugar, predominando la compra de productos artesanales y gastronómicos (Ver figura 6).



Fuente:Elaboración propia

Figura 6.Principales líneas de productos que adquieren los turistas.

Considerando el nivel de aceptación que los entrevistados dejaron ver respecto a los negocios ambulantes, se les cuestionó acerca de la mejora de la imagen urbana y manifestaron la necesidad de que los vendedores móviles se reubiquen en un lugar donde puedan estar agrupados por giro comercial, así lo hicieron saber el 83% de los turistas entrevistados (Ver figura 7).



Fuente:Elaboración propia.

Figura 7.Reacomodo de vendedores ambulantes por giro comercial

## V. CONCLUSIONES

Se puede decir que para mantener una imagen urbana atractiva se requiere de la responsabilidad compartida de las autoridades gubernamentales y de los residentes, lo que finalmente abonará a la percepción favorable de turistas y visitantes. Para ello es necesario que se difundan y promuevan de manera permanente los valores del patrimonio cultural y los beneficios económicos, sociales, políticos y culturales que trae consigo la conservación del lugar. Por tanto, su aspecto se convierte en un atractivo de enorme importancia.

En cuanto a la gestión del Centro Histórico sería deseable utilizar instrumentos de conservación integrada territorial y urbana, de tal manera que la planeación estratégica urbanística se oriente a una eficiencia empresarial que atienda al conjunto como un todo orgánico y prestar una especial atención a la sostenibilidad de éste como sistema.

De acuerdo a la investigación realizada para conocer la percepción de empresarios y turistas respecto al impacto que tiene el comercio ambulante en el contexto e imagen urbana del Centro Histórico de Villahermosa, Tabasco, México, se aprecia el reconocimiento hacia los negocios móviles que, según los entrevistados, realizan actividades lícitas, además de favorecer la economía y el autoempleo. No obstante, plantean la necesidad de reubicar a estos comerciantes para mejorar la imagen en esta zona de la ciudad. Además, tienen gran aceptación en adquirir productos y servicios comercializados por los negocios ambulantes.

Los atractivos de la ciudad, como la calidad de vida, imagen y capacidad de desarrollo en infraestructura, junto con un orden urbano, sería el fundamento para impulsar el desarrollo e implantación de estrategias de marketing que favorezcan el posicionamiento ante sus segmentos locales, nacionales e internacionales. Situación que hasta el momento de la investigación no estaba ocurriendo.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1]. OMT. Organización Mundial del Turismo. <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>. [En línea] s/f. [Citado el: 14 de noviembre de 2018.] <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>.
- [2]. Forero, E. López, C.E., Maldonado, C.A. Complejidad de la Arqueología y el turismo cultural: territorios, sostenibilidad y patrimonio. Bogotá, Colombia : Universidad del Rosario, 2014.
- [3]. Gómez, M.A. Mondéjar, J.A. Sebilla C. Gestión del turismo cultural y de ciudad. España : Universidad de Castilla-La Mancha, 2005.
- [4]. SECTUR. La imagen urbana en ciudades turísticas con patrimonio histórico. Manual de protección y mejoramiento. México, D.F. : SECTUR, 1997.
- [5]. García, C. La imagen en el turismo urbano: revisitando el Toledo romántico. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39820898025>. [En línea] 2011. [Citado el: 14 de noviembre de 2018.] <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39820898025>. ISSN 1139-7861.
- [6]. Boira, J. V. La imagen de la ciudad en la planificación y la política urbana. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades. Redalyc. [En línea] 25 de noviembre de 2008. [Citado el: 14 de noviembre de 2018.] <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39348722011>. ISSN 0185-4259.
- [7]. Gandara, J. M. G., Torres Bernier, E. y Costa Mielke, E. J. La calidad y la competitividad de los destinos turísticos urbanos. [http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/68\\_torres.pdf](http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/68_torres.pdf). [En línea] [Citado el: 14 de noviembre de 2018.] [http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/68\\_torres.pdf](http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/68_torres.pdf).
- [8]. Naturación urbana, un desafío a la urbanización. Urbano-López, B. 2, México, D.F. : Revista Chapingo. Serie Ciencias Forestales , 2013, Vol. 19. 2007-3828.
- [9]. Comercio ambulante en el Centro Histórico de la ciudad de México (1990-2007). Silva, D. 2, México, D. F. : Revista Mexicana de Sociología, 2010, Vol. 72. ISSN: 0188-2503.
- [10]. Clúster turístico como estrategia de marketing urbano. Pancorto, J.A. Leyva, S.E. Rodríguez, Y. Pancorbo, J.C. 1, La Habana, Cuba : Retos Turísticos, 2018, Vol. 17.
- [11]. Camacho, M. Jerónimo, D. Turismo y negocios, un enfoque de marketing. Oaxaca de Juárez, Oaxaca : s.n., 2015. Reglamento para la Zona Luz. H. Ayuntamiento Constitucional de Centro. <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Estatal/TABASCO/Municipios/Centro/29REG.pdf>. [En línea] 7 de Noviembre de 2001. [Citado el: 14 de Noviembre de 2018.] <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Estatal/TABASCO/Municipios/Centro/29REG.pdf>.
- [12]. H. Ayuntamiento de Centro. Presentación de la problemática de la zona luz y propuesta de soluciones a estos problemas. Informe. Villahermosa, Tabasco : s.n., 2015.

Manuela Camacho Gómez "Turismo, Imagen Y Marketing Urbano en Villahermosa, Tabasco, México" International Journal of Humanities and Social Science Invention (IJHSSI), vol. 07, no. 12, 2018, pp.42-48