

## EL TURISMO RESIDENCIAL DE RETIRO EN MAZATLÁN, MÉXICO: UNA PROPUESTA DE MARCA-CIUDAD

Omar Lizárraga Morales

### Resumen

Una estrategia competitiva de los destinos turísticos suele ser la especialización. En el presente artículo proponemos la especialización de la oferta turística de Mazatlán enfocada a un segmento de mercado con gran potencial actualmente, nos referimos al segmento de turistas en edad de retiro laboral. Particularmente en Estados Unidos hay una franja etaria en edad de jubilación que busca lugares de esparcimiento. Mazatlán, México por su relación histórica con la población del vecino país se encuentra en la mira de muchas de estas personas. Mediante una imagen de marca-ciudad – como lo han hecho muchas ciudades en el mundo – proponemos posicionar al puerto mexicano como el destino turístico residencial internacional de retiro por excelencia.

**Palabras clave:** Turismo residencial. Jubilación. Turismo de retiro. Marketing. Marca-ciudad. Mazatlán (México).

### RETIRING RESIDENTIAL TOURISM IN MAZATLÁN, MEXICO: A BRAND-CITY PROPOSAL

### Abstract

A competitive strategy of tourist destinations is usually specialization. In this article we propose the specialization of Mazatlán's tourism offer focused on a market segment with great potential at present, we refer to the segment of tourists of retirement age. Particularly in the United States there is an age group in retirement age that is looking for places of entertainment. Mazatlán, Mexico for its historical relationship with the population of the neighboring country is in the sights of many of these people. Through a city-brand image - as many cities in the world have done - we propose to position the Mexican port as the international residential tourist destination of retreat par excellence.

**Keywords:** Residential Tourism. Retirement. Marketing. Brand-City. Mazatlán (México).

### O TURISMO RESIDENCIAL DE APOSENTADOS EM MAZATLÁN, MÉXICO: UMA PROPOSTA DE MARCA-CIDADE

### Resumo

A estratégia competitiva dos destinos turísticos normalmente especialização. Neste trabalho, propomos a especialização do turismo em Mazatlán focada em um segmento de mercado com grande potencial agora, nós nos referimos ao segmento da idade da reforma turistas de trabalho. Particularmente nos Estados Unidos, há uma faixa etária em idade de reforma está procurando locais de entretenimento. Mazatlán, México por sua relação histórica com a população do país vizinho é o alvo de muitas dessas pessoas. Através de uma marca-ciudad - como têm feito muitas cidades no mundo que oferecem a posição porto mexicano como a reforma residencial destino por excelência internacional.

**Palavras-chave:** Turismo residencial. Aposentadoria. Marketing. Marca-ciudad. Mazatlán (México).



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional

\* Doctorado en Ciencias Sociales (2007-2011), Maestría en estudios de Estados Unidos y Canadá (2004-2006), y Licenciatura en Turismo (1999-2004), todos por la Universidad Autónoma de Sinaloa/UAS (México). Actualmente es Profesor-Investigador de Tiempo Completo, Titular C, de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Autónoma de Sinaloa/UAS (México). Áreas de interés: Turismo y Movilidades humanas. Dirección de la Universidad: Av. Ejército Mexicano Esq. Con Universidad S/N, Av. de los Deportes, Tellería, 82017 Mazatlán, Sin. [omar.lizarraga@uas.edu.mx](mailto:omar.lizarraga@uas.edu.mx)

## 1 INTRODUCCIÓN

Las marcas comerciales son en el siglo XXI una forma muy efectiva de comunicación, tanto que los productores marcan sus productos diversos antes de enviarlos al mercado para distinguirse de sus competidores. A principios del siglo XIX, los fabricantes de tabaco, medicamentos con patente y jabones empezaron a utilizar las primeras marcas orientadas a un mercado de masas, asociando el producto con su presentación y valiéndose, por primera vez, de campañas publicitarias.

La marca desempeña hoy en día un rol estratégico fundamental, a tal punto que en muchas empresas, pero también naciones y ciudades es donde enfocan su planificación y convierten la imagen en un importante activo. Ciudades que construyen una imagen de marca formada por símbolos, edificios emblemáticos, expectativas e imaginarios que son difundidos masivamente de manera internacional.

Ciudades como Milán, o Nueva York, por ejemplo, son ciudades-marca especializadas en la moda textil. Es decir, al pensar en determinado producto o servicio nos vienen a la mente estos lugares especializados que lo ofrecen por excelencia.

En la actividad turística la imagen de marca es fundamental para vender destinos. Países como España, Francia o Estados Unidos son buenos ejemplos de cómo han logrado forjar una imagen de marca-país que seduce y fomenta a practicar el turismo. Igualmente ciudades como Barcelona, Madrid, París, Londres, han sabido posicionar a nivel mundial sus mejores elementos de ventaja competitiva, construyendo poderosas marcas conocidas a nivel global.

La región conocida como el *sunbelt* en Estados Unidos, particularmente estados como Florida, Texas, Arizona y California, se han posicionado como destinos por excelencia para practicar el turismo y la migración de retiro. El clima cálido, las amenidades, las comunidades ya establecidas; el glamour, convierte a la práctica de desplazarse a esos lugares como un símbolo de status social y económico. En sus inicios aquí la actividad fue tomada como una curiosidad, pero en la actualidad se ha convertido en una necesidad debido al impacto económico que representa (LONGINO, 2001).

En este trabajo proponemos la construcción de una imagen de marca-ciudad para Mazatlán, Sinaloa; un destino turístico maduro en el Pacífico mexicano. Resaltando los atributos comparativos y competitivos que tiene para impulsar un mercado turístico y residencial ya en crecimiento y con gran potencial; nos referimos precisamente al segmento en edad de retiro, ya que durante la última década ha recibido de manera natural y creciente a este segmento de población.

## 2 LA MARCA-CIUDAD

Para Tinto (2008), la imagen de marca es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cerebro y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre o publicidad. La imagen de marca es una consecuencia de cómo ésta se percibe. Constituye una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca.

La marca se convierte en un nombre genérico como por ejemplo, el caso del queso francés Rockefort, el jamón serrano en España, etc. En la actualidad vivimos en una civilización de la imagen donde el universo de la marca ha dejado de ceñirse sólo al producto para ampliarse al terreno de la comunicación masiva en el cual la marca debe adaptarse a las pautas de difusión que marcan los diferentes medios de comunicación para lograr ser recordada por su público. Kotler (1994), afirma que uno no consume un producto sino la imagen que tiene del mismo. Construir una marca no es sólo darle un nombre a un producto, es generar una experiencia.

Los consumidores tienen un conjunto de expectativas a satisfacer, mismas que luego se transformarán en el conjunto de características de un producto o servicio. No se debe olvidar que ese conjunto de intereses es lo que ellos realmente quieren, y por lo tanto lo que ellos valoran. La valoración del consumidor es en base a la medida de compatibilización entre lo que él espera recibir y lo que percibe que le están dando. Es la representación mental, el conjunto de impresiones o incluso los valores, que la gente relaciona o asocia a un determinado sujeto (entidad, organización, empresa). Esta imagen influye en el grado de preferencia del público por el sujeto y por lo tanto en el comportamiento de compra sobre lo que éste ofrece al mercado (COSTA, 1989).

La marca reside en la mente humana en forma de imagen, lo que cuenta son las sensaciones que despierta en la mente del consumidor. Es un elemento cargado de contenido emocional, actúa como un precepto que orienta al ser humano en la toma de decisiones. En la cultura de lo intangible, los valores inmateriales y emocionales tienen un peso decisivo en la comunicación integral, es así como las marcas inducen a los consumidores a pensar en ciertas características y connotaciones, que se atribuyen a los productos que llevan esas determinadas marcas. El objetivo y meta de una marca es la construcción de diferencias simbólicas o materiales en la mente del consumidor (TINTO, 2008).

Para Villafane (2004), la marca debe gestionarse con una visión estratégica de largo plazo, focalizando su posicionamiento buscado y capitalizando la inversión constante que se haga en su imagen. De ahí la importancia de estudiar al público, averiguar su carácter y su forma de ser, y una vez conocidos éstos, dotar a las marcas que queremos de una personalidad acorde con la de su potencial usuario. Una vez consolidada la marca, ésta evoca garantía y, por tanto, tiende a suscitar confianza en lo que representa, de manera que simplifica el proceso de elección de los consumidores.

Ahora bien, la imagen de marca está presente no solo a nivel de productos específicos, sino que también se encuentra presente en un nivel mucho más macro como es el caso de la llamada imagen de marca de un país, región o ciudad. La cual está siempre presente y forma parte del macro entorno ambiental de una organización, afectando está por igual a todos aquellos productos hechos en un área geográfica determinada de manera positiva o negativa según sean las percepciones que tengan los diferentes públicos de ese lugar (YAPRAK; BAUGHN, 1991).

En la literatura académica, la marca-ciudad es el nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos, que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades (LORETO; SANZ, 2005). También podemos encontrar la utilización de otro término que se asemeja al de marca ciudad, que es el denominado *citymarketing* o marketing de ciudades. Es obvio que una de las principales funciones de la marca ciudad es la diferenciación a favor de la localidad.

El posicionamiento de las ciudades se consigue por medio de una determinada segmentación del mercado y una diferenciación valorada por ese segmento. La marca-ciudad es de gran valor para la gestión del marketing municipal, pues representa un conjunto de fortalezas y debilidades vinculadas a las imágenes que se tiene del lugar de origen incorporando o disminuyendo el valor suministrado por una marca de un producto o servicio.

La imagen definitiva o global se compone de la imagen orgánica y de la imagen inducida, definiendo la imagen orgánica como el resultado de la exposición general y la información de todo tipo, en los periódicos, revistas, televisión y otros medios, por ejemplo, los amigos, los conocidos y los grupos de referencia. La imagen inducida aparece debido a los esfuerzos y comunicaciones del conjunto de emisores (públicos o privados), hechos a través de todo tipo de acciones de comunicación. Estas recogen tanto las personales como las impersonales, internas o externas. Por su parte, la imagen orgánica suele desarrollarse primero y

tener una mayor influencia en la formación de la imagen global (VAN RIEL, 1997)

A partir de estos conceptos se puede concluir que la imagen-ciudad no es una cosa ni un producto, son impresiones e información respecto a una entidad o región, se la puede definir como el conjunto de impresiones y opiniones que tiene alguien de ese lugar. En su formación, pueden influir los datos o hechos históricos, geográficos, políticos, turísticos, etc., como también los prejuicios o ideas previas que tenga el propio individuo.

Una gestión adecuada de la imagen de marca-ciudad va a permitir a cualquier elemento de ese lugar obtener una rápida identificación mundial: sus productos, su moda, su tecnología, o su turismo, manifestado éste en la calidad de sus servicios, su calidad de vida, su ambiente, su cultura o sus amenidades.

### 3 LA HISTORIA DEL TURISMO INTERNACIONAL EN MAZATLÁN, SINALOA (MÉXICO)

Para proponer una imagen de marca-ciudad es importante conocer la identidad e historia del lugar. Mazatlán se trata de un puerto turístico que ha pasado por altibajos en su afluencia turística, y creemos que en el segundo decenio del siglo XXI podría convertirse en un sitio atractivo para personas en edad de retiro, mismos que visitaron el puerto en sus años de auge.

Durante el periodo de 1920 y 1929, fue cuando Mazatlán se vio favorecido con los turistas anglosajones. Después de la Primera Guerra Mundial Estados Unidos adquirió gran nivel adquisitivo ya que

“La profunda depresión pos bélica de la primera guerra mundial fue seguida de una fase de prosperidad en la década de 1920. Fue la primera sociedad de consumo de masas con todas sus virtudes y defectos, treinta años antes de que otros países alcanzaran este nivel [...]” (ADAMS, 1982, p. 366).

Este mejoramiento en las condiciones de vida de los ciudadanos norteamericanos, sin duda influiría en sus estándares de consumo de bienes y servicios, como es el caso del turismo.

En esta etapa es que nace en Mazatlán el Hotel Belmar. En 1922, Lewis Bradbury, propietario de las minas de Tajo, inauguró aquel majestuoso hotel. En ese año se construyó también el aeropuerto y comenzaron las obras del puerto con la construcción del muelle fiscal y el rompeolas. Después del Hotel Belmar, el mazatleco Guillermo Freeman construyó el Hotel Freeman con una amplia y ventilada arquitectura californiana. Años más tarde, los herederos de Juan de

Cima y Virginia León, construyeron los hoteles De Cima y El Dorado. Este último abandonado por un largo litigio judicial (MARTINI, 2004).

La oficialización de la actividad turística en Mazatlán ocurrió hasta 1934 cuando se registró legalmente la primera empresa dedicada a la explotación del turismo. El mismo Lewis Bradbury, con otros socios de estadounidenses fundó la empresa Hoteles de Sinaloa cuyo objeto social fue establecer y explotar cualquier empresa en el ramo de deportes, turismo y hoteles, antecedente de lo que hoy son las dos asociaciones de hoteles que existen en el puerto (MARTINI, 2004).

Posteriormente, en la era de la posguerra, la población estadounidense se vio fuertemente incrementada en un lapso de pocos años. Las presiones emocionales de la guerra, seguidas de la seguridad que proporcionaba la prosperidad económica esos años, animaron a los estadounidenses a casarse a edades más tempranas que antes y, consecuentemente, a tener más hijos. En este periodo, el crecimiento de la población fue espectacular:

“En 1940 los Estados Unidos contaban con 123 millones de habitantes, en 1951 la población alcanzó los 151 millones y en 1960 los 179 millones. La razón de esta sorprendente expansión era simplemente el crecimiento del índice de natalidad y la reducción del índice de mortalidad en 1947 el llamado “baby boom” llegó a su cota máxima [...], los movimientos migratorios internos hacia el oeste que se produjeron durante la guerra continuaron en tiempos de paz atraídos por el clima y por las oportunidades económicas, la población de California aumentó en un 50% en la década de 1950”. (ADAMS, 1982, p. 369).

Por otra parte hubo una creciente migración del campo hacia las ciudades, que principalmente se concentró en Los Ángeles, Nueva York, Chicago, Detroit y Filadelfia (SANTAMARÍA, 2002).

En los años cincuenta empieza a desarrollarse de manera acelerada el fenómeno turístico en México cobrando gran auge en esta actividad. En el contexto de prosperidad y abundancia de Estados Unidos, se fortaleció la industria nacional y se incrementó la inversión extranjera.

Fue así como la elaboración de estas políticas marcaría la era del nacimiento del turismo como industria en México, ya que a partir de ahí, más empresarios veían esta actividad como una inversión muy lucrativa. Estas políticas de promoción al turismo se combinaron con el desarrollo de nuevos medios de transporte que crecieron de manera espectacular: los

automóviles desplazaron a los ferrocarriles y para los años sesenta el transporte aéreo se convirtió en el medio favorito de los turistas internacionales.

Dentro de las estrategias que se impulsaron para lograr un crecimiento económico sostenido se consideró al turismo como una actividad prioritaria, combinando las acciones gubernamentales con las privadas. Esta combinación abrió agencias promotoras en varias ciudades de Estados Unidos, siendo los destinos de la Ciudad de México, Acapulco, Guadalajara, Monterrey, Mazatlán y Cozumel, los favorecidos por las campañas.

En los años sesenta, Mazatlán se incorporó a la industrialización turística, siguiendo las pautas marcadas por el gobierno federal, recibió importantes apoyos para la ampliación de su infraestructura turística y portuaria. Con la inauguración de la terminal aérea en 1951 y los hoteles que se construyeron en los cincuenta, el movimiento de pasajeros en Mazatlán aumentó considerablemente. En 1960 por ejemplo se tuvo un registro de 339,767 turistas que ingresaron al puerto vía carretera, y 281,425 vía aérea, con otra parte de 21,818 de ellos el ferrocarril (SANTAMARÍA, 2002).

La atención al turismo en estos años, dejó de ser artesanal —en el que el turista elige el lugar de alojamiento y los servicios complementarios para retomar las nuevas formas de promoción y atención entre los usuarios del servicio, mismas que consisten en hacer una oferta turística integral que contenga destinos de playa y servicios especialmente diseñados para el tipo de usuarios que se quiere atraer. Este método tiene como fin tener el control de los elementos y poner a la venta un paquete integrado. En el año de 1961, el número de turistas estadounidenses que visitaron la República Mexicana, fue de 717, 299 personas y el 39% lo hizo por vía aérea. Es claro que el uso del avión fue un medio de transporte que incrementó el número de turistas en la década de los sesenta.

Las características naturales sirvieron para presentar a Mazatlán ante Estados Unidos como un polo de atracción turística. En 1950 con una inversión directa del gobierno de Sinaloa y del ayuntamiento y la participación de un comité ciudadano encabezado por Mariano Farriols se construyeron los primeros 4 kilómetros de la avenida del Mar. En 1968 ya estaba abierta a la circulación, esta avenida hizo correr aceleradamente la actividad turística hacia el norte del puerto (SANTAMARÍA, 2005), en 1973 llegó hasta Los Cerritos para unirse la carretera internacional por el entronque Habal-Cerritos.

Para 1974 con la crisis mundial de los precios del petróleo el turismo en México entró de nuevo en una contracción. A nivel nacional el turismo tuvo un crecimiento poco acelerado, pero no afectó el turismo

estadounidense que viajaba por avión. En este periodo Mazatlán se encuentra en una posición benéfica al no existir cadenas hoteleras internacionales en otros destinos, esto debido a una serie de restricciones legales que hacía posible las inversiones sólo empresarios nacionales. Esto cambiaría más tarde.

Para mediados de los años setenta durante el gobierno del entonces presidente Luis Echeverría, se hizo un cambio a la vieja ley nacionalista que favoreció la inversión extranjera en las costas del país a través de los fideicomisos en bancos mexicanos. A partir de estas transformaciones legales, la inversión privada creó y desarrolló nuevas zonas de atracción turística masiva, principalmente en el litoral del Caribe frente a las costas de Quintana Roo, principalmente Cancún y Cozumel, además de grandes inversiones en las costas del estado de Nayarit, cuando se creó lo que se conoce como Nuevo Vallarta. Pero los inversionistas extranjeros ya no se vieron atraídos por traer su capital a Mazatlán.

A partir de los cambios en la ley, en las costas del pacífico se promovieron otros centros turísticos importantes en los estados de Guerrero, Oaxaca, Michoacán, Jalisco, Colima y en el Litoral del golfo de California. Esas zonas fueron dotadas de infraestructura básica en materia de comunicaciones, servicios municipales y sanidad ambiental. Con ello se alentaron las inversiones privadas, nacionales y extranjeras, en hotelería y otros servicios turísticos (SANTAMARÍA, 2005). Y en efecto, grandes cadenas hoteleras invirtieron ampliamente en Cancún, Vallarta e Ixtapa Zihuatanejo. Así es como nacieron los destinos turísticos estratégicamente planeados, con los que tendría que competir, a partir de entonces, el puerto de Mazatlán como centro turístico.

Cancún fue un proyecto que cobró importancia mundial, desplazando antiguos destinos como Acapulco y Mazatlán. Junto a ese centro turístico, otros nuevos destinos surgidos posteriormente, aunque derivados de las políticas gubernamentales mencionadas, tales como Puerto Escondido, Oaxaca y Los Cabos en el estado de Baja California Sur. Este último por cierto, es el principal competidor de Mazatlán, toda vez que cuenta con mayor cercanía con los Estados Unidos, además que ha recibido importantes inversiones en obras de infraestructura, tanto en carreteras como en aeropuertos e infraestructura de servicios. Si Acapulco había sido el principal competidor de Mazatlán desde los años treinta hasta a fines de sesenta, a inicios de los ochenta lo fue Puerto Vallarta y en ésta última década lo ha sido Los Cabos.

Así pues, según Barbosa y Santamaría (2006), basándose en el modelo del ciclo de vida del destino turístico de Butler, concluyen que Mazatlán es un

destino maduro que a inicios del siglo XXI se encuentra en una fase de estancamiento. Pues este puerto emerge como destino de playa en los años 30 y 40 cuando tuvo un auge y crecimiento durante 35 años. Sin embargo, la falta de planificación estratégica a largo plazo, aunado con la competencia de otros destinos relativamente nuevos, ha ocasionado un estancamiento.

Si bien, Mazatlán tuvo sus años "dorados" en los setentas del siglo pasado, actualmente tiene un gran potencial en el segmento de jubilados. Aquellas personas que visitaron en su juventud el puerto, ahora vuelven en edad de jubilación.

#### **4 EL TURISMO RESIDENCIAL DE RETIRO Y SU EMERGENCIA EN MAZATLÁN**

El segmento turístico y residencial que proponemos atraer mediante una imagen de marca-ciudad, es referido al movimiento que efectúan personas en busca de condiciones benéficas y placenteras, ya sea de carácter económico, social o climático.

Para Huete (2008) el término "turismo residencial" fue incorporado en el debate académico de Francisco Jurdao en su libro de 1979 "España en venta: compra de suelo por extranjeros y colonización de campesinos en la Costa del Sol". En los años siguientes el término "Turismo residencial" ha sido utilizado por diferentes investigadores para referirse a un conjunto diverso de procesos difíciles de delimitar, en los que la intensa actividad económica alrededor del negocio inmobiliario, con aspectos específicos del turismo, y éstos, con algunas formas de las nuevas formas de inmigración.

Cañada (2013) lo define como el fenómeno en el cual la gente se instala temporal o permanentemente en un destino turístico y compra una casa, apartamento o tierra. A menudo son personas de origen europeo o estadounidense que se trasladan al sur en busca de un estilo de vida más relajado, menor coste de vida, mejor clima, etc.

Esta movilidad conocida desde los años cincuenta y sesenta, a principios del siglo XXI, ha ido aumentando rápidamente a varios países latinoamericanos como Costa Rica, Panamá, Venezuela, Argentina, pero especialmente a México. La población de Estados Unidos en este país que vive permanentemente o temporalmente representa el flujo turístico y migratorio residencial más significativo con 56.906 ciudadanos estadounidenses registrados oficialmente en el Instituto Nacional de Migración (2015).

En la literatura europea y anglosajona se ha impuesto el término de Lifestyle Migration (O'REILLY, 2000, WISHITENI et al, 2009). El término Lifestyle, o estilo de vida, es utilizado en las revistas de moda, por ejemplo para presentar las últimas novedades, sea de vestuario, de muebles u otros utensilios. Pero el término también se emplea en la vida cotidiana como sinónimo de calidad de vida.

En los estudios sobre migración norteamericana a España, el término es utilizado para explicar el comportamiento de movilidad que efectúan las personas con el fin de mantenerse en forma, tanto física como psicológica; de la posibilidad de consumir cultura, de mantenerse informados, de poder elegir una u otra forma de ocio, de rodearse de pequeñas o grandes comodidades.

Lifestyle Migration por su denominación en inglés, significa para Benson y O'Reilly (2009, p.2) "una movilidad espacial de individuos relativamente adinerados de todas las edades que se movilizan por cortas o largas temporadas a lugares que por varias razones les ofrecen una mejor calidad de vida".

Este tipo de turistas y migrantes buscan una mejor calidad de vida, pero no sólo en el sentido económico, sino que también huyen de los posibles malos escenarios que se pudieran presentar en su lugar de origen, como la soledad, la rutina, el poco ejercicio físico, la inactividad, etc. Sus participantes también buscan una aventura, tener un nuevo inicio, buscan escapar de la monotonía, aun cuando ellos se caracterizan por practicar el ocio en las comunidades receptoras, muchos de ellos emprenden negocios. Aparentemente el hecho de migrar tiene un impacto en sus vidas, un impacto de autorrealización (BENSON y O'REILLY, 2009).

Para el migrante por estilo de vida, el principal motivo de su movilidad no consiste en la realización de un trabajo remunerado en el lugar de destino, sino el recreo, el ocio, las vacaciones, un tratamiento médico, o disfrutar de las playas, al tiempo que mantiene una calidad de vida aceptable, rasgos que caracterizan a un turista cuando visita un centro turístico por cortas temporadas (WISHITENI et al, 2009). Como dicen LEONTIDOU; TOURKOMERIS (2009), un nuevo tipo de movilidad residencial estacional /semi permanente se ha extendido desde los jubilados a otros grupos de población que buscan un estilo de vida distinto.

Aunque no llamada de esta forma, la migración por estilo de vida por largas o cortas temporadas es un rasgo común que distingue a la sociedad estadounidense. Hay abundantes estudios sobre la migración al interior de Estados Unidos en busca de un mejor clima; de lugares donde mantenerse social y físicamente activos como en Florida, California u otros destinos de playa.

La mayoría de los estudios no distinguen la diferencia entre turismo y migración de estilo de vida, ya que algunos turistas disfrutaban tanto los destinos que visitan que incluso compran una vivienda y hacen repetidas visitas en el área. Algunas veces lo hacen por varias semanas continuas y pasan "desapercibidos" entre los turistas tradicionales. Aquí cabe la interrogante de si sólo podemos considerar como inmigrantes a quienes permanecen tres meses continuos en un lugar o si también podemos considerar a los que reúnen tres meses o más a través de diferentes visitas a lo largo de un año y durante varios años continuos.

Según un estudio previo (LIZÁRRAGA, 2012), la mayoría de los estadounidenses radicados en Mazatlán, habían visitado el puerto anteriormente como turistas (el 91%), por lo general un periodo vacacional previo fue el contacto inicial con el área. Mazatlán es un centro turístico, es lo que O'REILLY (2000) llama un "área libre", un espacio construido socialmente que representa un escape de la rutina y tiene un sentido hedonista construido socialmente que muchos jubilados buscan en esa etapa de sus vidas. No solo fueron turistas en el área tiempo atrás, sino que también de alguna manera tienen contacto con otros turistas, en varios sentidos. La mayoría de ellos recibe visitas de amigos y familiares de Estados Unidos y están en constante contacto con turistas en espacios públicos y privados.

En el año 2008 el crecimiento fue más lento debido a la crisis económica, esta crisis no sólo afectó a la llegada permanente y semi permanente de estadounidenses demandantes de bienes raíces en México, sino también se reflejó una caída en la recepción de turistas tradicionales provenientes de aquel país. Sin embargo, durante ese año los destinos mexicanos seguían reflejando un crecimiento, lento, pero crecimiento a fin de cuentas. Al año siguiente, en el 2009 se refleja una caída drástica en la llegada de turistas residenciales y de turistas tradicionales en todo México con su respectiva caída en el sector inmobiliario.

Por ejemplo, el estado de Sinaloa recibió en el año 2008 a 120, 363 turistas de nacionalidad estadounidense, y en el año 2009 recibió tan sólo a 75,433. Otro factor que impactó en la actividad turística e inmobiliaria en los dos estados en el año 2009, además de la crisis económica, fue el brote del virus Ah1n1 y los altos índices delictivos durante ese periodo.

En resumen, el número de turistas y migrantes provenientes de Estados Unidos, a pesar de intermitentes olas de violencia, las tendencias indican que seguirá creciendo en México, y particularmente a

Sinaloa y Baja California Sur en los próximos años debido a:

- a) la jubilación masiva de los *babyboomers*, pues los integrantes de esta generación están en edad de jubilación mediante el seguro social a partir del año 2011, y un buen número de ellos buscará lugares alternativos de residencia distintos a su lugar natal;
- b) los factores geográficos, económicos, sociales y culturales de atracción existentes en el noroeste mexicano comparados con las localidades de origen; c) Los estadounidenses en ambos puertos, tienen previos contactos con otros compatriotas, lo que habla de la importancia que representan las redes sociales; las que a su vez provocan el incremento permanente de la inmigración, pues existe una espiral creciente compuesta por redes sociales-migración-redes sociales;
- d) puesto que estos extranjeros en general, tienen una imagen benéfica de la región por viajes turísticos anteriores, no perciben la degradante transformación de la zona y están más o menos contentos con lo que se encuentran.

Si bien, el turismo tradicional y residencial ha sido una constante en la economía de Mazatlán, digamos de manera natural, esta actividad bien puede ser planificada estratégicamente mediante la construcción de lo que en este documento llamamos una imagen de marca-ciudad, que llegue de manera masiva a todo el mundo y que al pensar en Mazatlán, los ciudadanos del mundo tengan en su mente al puerto sinaloense como el destino idílico para su jubilación.

## 5 LA PROPUESTA

Si en marcas de productos y servicios las modificaciones de los consumidores son muy lentas, mucho más lo son en términos de imágenes de las ciudades. Nadie constituye la imagen de una ciudad, y por ende una marca, de la noche a la mañana, por mucho dinero que invierta en "spots" y anuncios a través de los medios de comunicación. Uno de los primeros pasos es identificar cuál es para una ciudad su factor diferencial, ya que no existe marca ciudad perdurable sin consentimiento interno, y luego cuál es el factor diferencial que pueda atraer a los turistas y las inversiones hacia esa ciudad.

Es indispensable realizar estudios relativos a las percepciones del público objetivo respecto de los elementos diferenciales del lugar, susceptibles de generar comportamientos positivos y favorables hacia la marca. En términos simples, es necesario conocer cómo nos ven y cómo nos convendría ser vistos.

En Mazatlán, los atributos que perciben positivamente los estadounidenses, según un estudio previo (LIZÁRRAGA, 2012), son por orden de importancia: el clima agradable, la gente amable, buenas perspectivas económicas y buenos servicios de salud.

Estas son las ventajas que Mazatlán debe explotar para la construcción de imagen ante una población en edad avanzada. Claro que hay otros aspectos físicos de la ciudad que se deben mejorar, como son: una buena conectividad con el resto del país y del extranjero, bonitas construcciones y lugares públicos, buena gestión municipal, seguridad ciudadana, variedad de actividades de tiempo libre y cultura, buena infraestructura para el transporte, agradable medio ambiente sano y sin contaminación.

La intención es evitar que Mazatlán, se convierta en un destino fácilmente sustituible para el consumidor, y esto se logra haciendo cosas diferentes que la competencia. En este trabajo proponemos la regeneración distintiva en tres ejes principalmente:

1. *El cuidado del medio ambiente;*
2. *Una estrategia comercial, y*
3. *Su administración de marca.*

1. *El medio ambiente.* Un elemento importante para los turistas estadounidenses es la calidad en el medio ambiente, incluso lo es para cualquier destino turístico. En Mazatlán se propone crear una conciencia ciudadana preocupada por recibir a turistas amigables con el medio ambiente. Para que esto ocurra se requiere en primer lugar la voluntad de los habitantes locales. Es necesaria la implementación de nuevas tecnologías verdes, en establecimientos de hospedaje y en viviendas que hagan el medio ambiente sostenible.

En un estudio realizado por la fundación estadounidense International Community Foundation (KIY y McENANY, 2011), proponen para los sitios turísticos en zonas costeras, una serie de recomendaciones con el fin de mantener en buenas condiciones el medio ambiente y a la vez atractivos estos sitios para los *babyboomers*. Algunas de estas recomendaciones son:

- 1) Repensar los desarrollos inmobiliarios con campos de golf como principal atractivo y prestar atención a las áreas verdes para observación de aves, para hacer ejercicio y senderos para disfrutar la naturaleza.
- 2) Hacer obligatorio para los inversionistas, el riego de los campos de golf con aguas exclusivamente tratadas.
- 3) Incentivar desarrollos inmobiliarios con fuentes de energía renovables y programas de conservación de agua y energía.

- 4) Proteger el acceso a las playas y la vista al mar en los corredores costeros al evaluar las solicitudes de autorización para nuevos desarrollos costeros y concesiones.
- 5) Codificar los criterios globales de turismo sostenible, y hacer de México un destino verdaderamente sustentable para el turismo y el retiro.
- 6) Establecer un estudio de base en materia ambiental, seguido de monitoreo y emisión de reportes. Como el programa de "Playas limpias" establecido por el gobierno de México, que los reportes transparentes rindan cuentas al público en general que ayuden a educar a la población en el tema y también a diseñar estándares apropiados para que los sigan las demás empresas desarrolladoras.

El mismo documento hace recomendaciones de políticas a los gobiernos municipales, algunas de estas recomendaciones son:

- 1) Promover políticas de uso de suelo que permitan a los estadounidenses envejecer en su hogar en México. Algunas deficiencias actuales que señalan son:
  - 2) Uso predominante del automóvil como medio de transporte.
  - 3) Calles y banquetas inseguras.
  - 4) Poca conectividad entre los distintos tipos de transporte.
  - 5) Limpiar comunidades de playa mediante:
    - a) La creación de programas de reciclaje y una cadena de suministro para productos reciclados.
    - b) Campañas de limpieza de playas y de la comunidad. Estas actividades también contribuiría a estrechar relaciones entre estadounidenses y locales.

Por otra parte, Juárez (2008) propone en estos sitios naturalmente atractivos para la actividad turística impulsar la economía ambiental. Ésta es el área de la economía en la que se endogenizan las imperfecciones del mercado convirtiendo los bienes libres en bienes económicos, al asignarles un valor, todos los recursos y servicios de la naturaleza deben tener una función de demanda. Esto ha llevado a algunos economistas a recomendar la definición de la propiedad de los recursos y específicamente a la propiedad privada, ya que es al amparo de ésta donde se garantiza la exclusividad y transmisión de los activos ambientales, haciendo posible la negociación y el mejor uso de los recursos.

La economía ecológica se puede considerar una crítica de la economía convencional; un nuevo enfoque sobre las interrelaciones dinámicas entre los sistemas económicos y el conjunto total de los sistemas físicos y sociales. Esta corriente hace de la discusión de la equidad, la distribución, la ética y los procesos culturales, elementos centrales de la comprensión del

problema de la sustentabilidad. Es entonces una visión sistemática que trasciende el actual paradigma económico (Juárez, 2008).

La economía ecológica entiende que la actividad económica no es una actividad que utilice bienes ambientales o recursos naturales de manera aislada, sino que está centrada precisamente en la utilización de los ecosistemas; resalta la indeseabilidad de generar más residuos de los que se puede tolerar la capacidad de asimilación de los ecosistemas, y la conveniencia de extraer de los sistemas biológicos, más allá de lo que puede ser considerado como su rendimiento sustentable o renovable. Este paradigma recomienda:

- 1) El uso de los recursos renovables (pesca, leña) en un ritmo que no debe exceder su tasa de renovación.
- 2) El uso de los recursos agotables (petróleo, carbón) en un ritmo no superior al de su sustitución por recursos renovables.
- 3) La generación de residuos sólo en la cantidad que el ecosistema sea capaz de asimilar o reciclar, y La conservación de la biodiversidad (JUÁREZ, 2008).

2. *Estrategia comercial.* Lo más importante es construir una imagen de marca que muestre la verdadera identidad de Mazatlán. Esta imagen debe mostrar además una buena calidad urbana, un urbanismo amigable con las personas de edad avanzada o con discapacidad. Deberá mostrarse una imagen de espacio público que da prioridad al espacio de ocio y recreación, una mejor de movilidad. En este caso se recomienda venderse como producto de playa, pero con oferta de productos diferenciados, es decir un destino que ofrece además del sol y mar, una serie de atractivos naturales y culturales. En este último sentido la música y gastronomía regional son esenciales.

Un factor de diferenciación que se propone es marcar a Mazatlán como un destino para el turismo residencial, para esto el sector inmobiliario tendrá la tarea de construir espacios de calidad para personas de edad avanzada, y promocionar el destino masivamente como el destino ideal para jubilarse. También en cuanto a la arquitectura, se recomienda imponer colores y arquitectura propios de la región, que dé belleza escénica y ponga valor agregado. En Altea, España en un proyecto de regeneración turística se impusieron colores y modelos arquitectónicos alicantinos en las áreas turísticas y tuvo un gran éxito en la construcción de su imagen urbana más ordenada. Por supuesto, la democratización de la toma de decisiones es importante, mediante consultas ciudadanas.

Es importante tener una visión de qué es lo que se quiere para Mazatlán a largo plazo, por supuesto si se planea en torno a atraer un segmento de turismo jubilado y de ingresos altos, se tienen que hacer



transformaciones estructurales en el mercado turístico actual. Se trata de construir un destino atractivo para un turismo que gaste más, y al mismo tiempo genere una menor carga ambiental, y menos estacionalidad en la afluencia durante el año. Esto generará un círculo virtuoso en el puerto que se manifestará en una mayor inversión, una valorización de la oferta turística, la atracción de un turismo de mayor poder adquisitivo, esto a su vez generará un mayor ingreso económico en las familias locales, y una menor carga ambiental.

Finalmente estas imágenes tienen que ser divulgadas masivamente en medios impresos, radio y televisión en los principales mercados emisores de turistas y migrantes residenciales en Estados Unidos y Canadá, de manera que cualquier persona jubilada en el mundo, al retirarse, piense en Mazatlán, Sinaloa.

3. *La administración.* Es primordial que haya apertura, que la idea de construcción de marca-ciudad sea compartida y hacer partícipes a todos los sectores involucrados, pero a la vez es importante el liderazgo que lleve a cabo la coordinación intersectorial y coordine redes de cooperación. En este sentido se propone un liderazgo institucional como la Secretaría de Turismo, pero bien podría ser otra institución de nueva creación formada por distintos actores empresariales, académicos y gobernantes.

Administrativamente, para impulsar la renovación por parte de las empresas, bien pueden promoverse incentivos fiscales. La sinergia generará *clusters* turísticos, que competirán entre sí, pero es necesaria la colaboración con el fin común.

## 6 PROPUESTAS COMPLEMENTARIAS

La inmigración y el turismo residencial internacional hacia Mazatlán, ha acarreado también algunos problemas sociales y ambientales (Véase LIZÁRRAGA, 2012). Sin embargo el gobierno local puede convertir esta corriente migratoria en una palanca importante para el desarrollo regional. Nos referimos no sólo por la derrama económica que dejan en este lugar como demandantes de bienes y servicios de todo tipo, sino por su alto capital humano.

Una característica de los *baby boomers* es que no quieren ser apartados de la sociedad, algunos inician nuevas carreras, inician negocios, dan clases, aprenden una nueva disciplina, se emplean en un trabajo de medio tiempo, realizan actividades filantrópicas y tienen un alto sentido de organización social.

Los *baby boomers* son la población más educada en toda la historia de la humanidad. Un buen número de los que inmigran a Mazatlán tiene un perfil educativo

alto, algunos con postgrados: profesores, ingenieros, médicos, informáticos, gente de negocios; hombres y mujeres con mucha experiencia y un abundante conocimiento intelectual que aún puede ser aprovechado. Incluso de manera voluntaria con el único propósito de sentirse útiles a la sociedad que los acoge.

Una característica en la arquitectura de las zonas de residencia de los estadounidenses en Mazatlán, es el urbanismo defensivo y la construcción de torres de condominios frente al mar, que bloquean la vista y que rompen con la armonía del entorno. En esta ciudad se pueden construir modelos de residencia para los inmigrantes internacionales con el intento de hacer una repartición justa del territorio y a la vez que les permita vivir en relación con personas de todas las edades. Esto se ha puesto en práctica en Francia, Gran Bretaña, Suecia o Italia.

La actual distribución de la población estadounidense en México está claramente concentrada en las costas, y además en algunos pequeños polos residenciales en el occidente del país. Sin embargo, la experiencia de Florida, del sur de España y de Australia, permite entrever que habrá una dispersión de los destinos favoritos a lo largo de las costas, hacia las zonas rurales.

En Baja California Sur ya somos testigos de un desplazamiento urbano-rural, pues hay un buen número de estadounidenses que se mudan a pueblos como Todos Santos o Mulegé, con todos los efectos que el flujo migratorio significa. Algunos estadounidenses en Mazatlán ya están en busca de casas apropiadas para el retiro en pueblos como La Noria, El Quelite, El Recodo o Copala, en este último ya hay una población considerable de origen estadounidense.

Dichos desplazamientos pueden dirigirse todavía más al norte, como los que hay en los municipios de Culiacán, Los Mochis o El Fuerte, y al sur de Sinaloa en las playas de Rosario y seguramente en el desarrollo turístico integralmente planeado que se construye en las inmediaciones de Marismas Nacionales. En estos lugares, las autoridades locales deberán tener una fuerte presencia para no permitir la polarización social y las injusticias que esto acarrea. En el CIP "Costa del Pacífico" por ser un destino planeado y que será demandado por un segmento de inmigrantes de alto poder adquisitivo, se pueden crear modelos de residencia con el fin de tener una justa repartición del territorio y promover una integración social.

La ausencia de una planificación específica del desarrollo turístico/residencial puede conducir a los municipios del litoral mexicano a un camino sin retorno caracterizado por la pérdida de la calidad del entorno

natural, el aumento de la pobreza y los procesos de segregación social. El turismo genera un ciclo de vida en los territorios en los que penetra, exigiendo, tras las primeras etapas de su desarrollo, medidas enérgicas basadas en los principios de la sostenibilidad económica, social y ecológica (LENILTON, 2009).

Ya que la población está caracterizada por gente de una cierta riqueza con excelentes expectativas para su calidad de vida, ésta demandará un buen nivel de cuidados y tratamiento. Por lo tanto en Mazatlán hay un potencial económico mediante el impulso de clínicas y hospitales que otorguen servicios médicos a esta población inmigrante.

Hasta ahora, la naturaleza socialmente selectiva de la migración internacional estadounidenses hacia México, en términos de recursos financieros y habilidades personales, ha permitido a la mayor parte de los inmigrantes llevar a cabo el traslado de residencia de manera satisfactoria. Sin embargo, conforme vayan envejeciendo en el lugar y empiecen a ser incapaces de valerse por sí mismos, y debido a la ausencia del apoyo familiar en el destino, requerirán de apoyo prolongado por parte de los servicios de bienestar locales, especialmente si aumenta la proporción de aquellos que disponen de menores ingresos económicos.

Actualmente no existe ninguna reciprocidad bilateral entre México y Estados Unidos en aspectos colaterales al problema, como son: normas de control de inmigración, otorgamiento de visas y facilidades para invertir con un mínimo de requisitos.

Por lo tanto se puede crear un instituto gubernamental impulsado por las autoridades locales, que coordine acciones encaminadas a dar respuesta a las demandas de estas personas, encargado de planificar estratégicamente políticas públicas que ayuden a convertir esta inmigración en una palanca para el desarrollo de las localidades de destino.

Este instituto podría también minimizar los desequilibrios socio-económicos derivados de la ausencia de programación, descoordinación y formación. Y a la vez beneficiarse del enorme potencial económico, cultural y humano que ellos suponen para el desarrollo de futuras generaciones. Sólo desde una actuación planificada y tomando el sistema como un conjunto será posible acometer la tarea adecuadamente.

Este tipo de institutos ya se han elaborado en municipios como Mijas, en España, por el amplio número de residentes extranjeros que se han establecido ahí.

En Rosarito, Baja California debido al gran número de extranjeros que reside, se creó la Oficina de Atención a Residentes Extranjeros (FRAO por sus siglas en inglés) la cual está dedicada a cubrir las necesidades de orientación e información de las personas extranjeras viviendo en el municipio y las que planeaban venir a vivir a la ciudad. Según su ex titular quien dejó de ser su directora el 15 de julio del 2009, con el tiempo el servicio de FRAO creció porque se establecieron relaciones con los grupos de extranjeros organizados en distintos temas (sociales, de altruismo o servicio a la comunidad) a tal grado que la titular participa en organización de eventos para/de/con los extranjeros, principalmente de origen estadounidense. Esta participación en un principio no era impuesta por el gobierno, se dio básicamente por las relaciones personales y afinidad con los grupos quienes aceptaban la participación institucionalizada y veían un apoyo oficial.

Anteriormente han sido señaladas las limitaciones de las fuentes de información existentes en México para la cuantificación de los inmigrantes estadounidenses, pues bien, una dependencia de este tipo ayudaría a conocer de manera más detallada los aspectos sociodemográficos de esta comunidad extranjera en el país. El Instituto Nacional de Migración (INM) sólo cuenta con información de los extranjeros que cuentan con formas migratorias, sin embargo no cuenta con datos sobre los que residen en el país con visas de turistas. Además el INM no tiene entre sus obligaciones darle seguimiento a esta población. Por otra parte la Secretaría de Turismo con sede en los municipios estudiados, no cuenta con las herramientas para conocer, analizar y coordinar acciones enfocadas a los turistas residentes, menos aún a los inmigrantes permanentes.

El Instituto que proponemos tendría que tener como objetivos generales<sup>1</sup>:

- 1) Recoger, sistematizar información relativa a la demografía y las condiciones del entorno físico, social y medio ambiental.
- 2) Paliar los problemas de participación, integración, protección y asistencia socio-sanitaria de los inmigrantes, especialmente las derivadas de las barreras lingüísticas, culturales y jurídicas.
- 3) laborar políticas y programas que faciliten la integración de los inmigrantes jubilados, en la vida social, cultural, política y económica de las localidades de destino.
- 4) Contribuir al equilibrio socio-cultural, político y financiero en los destinos de jubilados extranjeros.

<sup>1</sup> Este plan fue trabajado junto con la Lic. Lissy Bernal, cuando se desempeñaba como representante del gobernador ante la comunidad de residentes internacionales.

- 5) Contribuir al enriquecimiento personal y social mediante la permeabilidad intercultural, entre los inmigrantes y la sociedad anfitriona.
- 6) Coordinar programas que ayuden a la impartición de conocimiento de idiomas y otras habilidades entre las dos culturas.
- 7) Proporcionar orientación de necesidades:
  - a) residenciales,
  - b) de salud,
  - c) urbanos y gubernamentales, y
  - d) funerarios.
- 8) Proporcionar información sobre movilización a residentes extranjeros y a potenciales inmigrantes internacionales.
- 9) Coordinar actividades (filantrópicas y de propuestas) con las asociaciones de extranjeros ya existentes en las dos ciudades.
- 10) Coordinar proyectos de "Ciudades hermanas" con Estados Unidos para promover los dos puertos para turistas residenciales.
- 11) Coordinar con otras instituciones de gobierno y promover actividades culturales, deportivas y sociales dirigidas al turismo internacional.
- 12) Trabajar en vinculación estrecha con los consulados de estados Unidos y Canadá para velar por el bienestar de los turistas e inmigrantes internacionales.

La inmigración de origen estadounidense va ser uno de los grandes deberes para los políticos y planificadores en México. Para solucionar los problemas actuales y futuros hay que encontrar soluciones colectivas entre los países de origen y destino. También los responsables en los países de origen están llamados a enfrentarse con sus efectos, por sí solas las áreas de destino probablemente no puedan dominar y solucionar los problemas futuros.

Ya ha sido documentada la importancia económica que tiene en los lugares receptores de turistas residenciales e inmigrantes internacionales en México. La creación de un instituto mejoraría la calidad de vida y amenizaría la estancia de estos residentes extranjeros. Sería un producto turístico que México ofrece a sus visitantes y residentes. Este Instituto a su vez tendría la capacidad de cuantificar el fenómeno, pues estaría en contacto directo con los extranjeros constantemente. Sólo con una planeación integral esta inmigración será una palanca para el desarrollo local de los destinos populares entre los estadounidenses jubilados.

Este Instituto podría promover los destinos turísticos alrededor del mundo mediante páginas de Internet, mediante redes sociales formales e informales, revistas de circulación en inglés, en tianguis turísticos y consulados.

El turismo alternativo y ecoturismo, podría ser uno de los pilares del desarrollo sustentable regional a

través de la creación de empleos en beneficio de las familias y comunidades locales, desde una perspectiva basada en el cuidado y aprovechamiento racional de los recursos naturales.

Es importante involucrar a la ciudadanía, tanto estadounidense como mexicana, a participar en programas de protección del medio ambiente, tales como programas de reciclaje, reforestación, separación de residuos, creemos que sería alta la participación si se proponen programas de este tipo.

## BIBLIOGRAFÍA

- ADAMS, P. *Los Estados Unidos de América*. México: Editora Siglo XXI, 1982.
- BENSON, M.; O'REILLY, K. Migration and the search of a better way of life: a critical exploration of lifestyle migration. En: *The Sociological Review*. 57:4, 2009.
- CAÑADA, E. *Turismo y Desarrollo*: Herramientas para una mirada crítica. Ed. Enlace. Managua, 2007.
- COSTA, J. *Imagen global*. Barcelona: CEAC, 1989.
- HUETE, R.; MANTECÓN, A.; MAZÓN, T. ¿De qué hablamos cuando hablamos de turismo residencial? En: *Cuadernos de turismo*, no 22; pp. 101-121. Universidad de Murcia, 2008.
- JUÁREZ, E. El reto de la sustentabilidad desde la perspectiva de los enfoques económicos. Capítulo 1, pp. 31-52. En: GÁMEZ, A. (Ed). *Turismo y sustentabilidad en Cabo Pulmo, Baja California Sur*. San Diego State University, UABCS y CONACYT. México, 2008.
- KIY, R.; McENANY, A. *The greening of U.S. retirement destinations in Mexico*: Emerging Issues and trends in coastal communities. International Community Foundation, 2011. Disponible en: <http://www.icfdn.org/publications/housing/index.php>. Recuperado: 10 de octubre de 2012.
- KOTLER, P. *Dirección de Marketing*. Análisis, Planificación, Gestión y Control. México: Editorial Prentice Hall, 1994.
- LENILTON, F. Segundas residencias y multiterritorialidad en el nordeste brasileño: El aumento del turismo residencial. En: MAZÓN, T.; HUETE, R.; MANTECÓN, A. (Eds.) *Turismo, Urbanización y estilos de vida*. Las nuevas formas de movilidad residencial. Icaria, 2009.
- LEONTIDOU; L. TOURKOMERIS, K. El turismo residencial y la litoralización del Mediterráneo: La migración del norte a las costas meridionales de Europa. En: MAZÓN, T.; HUETE, R.; MANTECÓN, A. (Eds.) *Turismo, Urbanización y estilos de vida*. Las nuevas formas de movilidad residencial: Icaria, 2009.
- LEVITT, T. Marketing success through differentiation of anything. *Harvard Business Review*, vol.58 (1), pp. 83-91, 1980.
- LIZÁRRAGA, O. *La transmigración placentera*. Movilidad de estadounidenses a México. México: UAS e IPN, 2012.
- LONGINO, C. Geographical Distribution and Migration. En: BINSTOCK, R.; GEORGE, L. (Eds.) *Handbook on Aging and the Social Sciences*, 5<sup>th</sup>. Edición, Nueva York, 2001.

- LORETO, F.; SANZ, G. *Evolución de la terminología del marketing de ciudades*, 2005. Disponible en: <<http://cvc.cervantes.es/obref/aeter/comunicaciones/florian.htm>>. Consultado el 16/04/2015>. Recuperado: 20 de septiembre 2015.
- MARTINI, M. *Grandeza Mazatleca*. México: Ed. Paralelo 23, 2004.
- O'REILLY, K. *The British on the Costa del Sol: transnational identities and local communities*. London and New York: Routledge, 2000.
- RAMIREZ, M. *Teoría general del turismo*. México D.F.: Diana, 1992.
- SANTAMARÍA, A. *El nacimiento del turismo en Mazatlán*. Culiacán: UAS, 2002.
- SANTAMARÍA, A. *Del alba al anochecer*. Culiacán: U.A.S., 2005.
- SANTAMARÍA, A.; BARBOSA, A. *Estudio comparativo de playas: Mazatlán, Acapulco, Cancún y Los Cabos*. Culiacán, Sin.: UAS, 2006.
- TINTO, J. La imagen de marca de las ciudades. En: *Provincia*, no. 19, 2008.
- VAN RIEL, C. *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall, 1997.
- VILLAFANE, J. *La Buena Reputación*. Claves del Valor Intangible de las Empresas. Madrid: Pirámide, 2004.
- WISHITEMI, B.; MASILA, P.; BONIFACE, K. *Turismo residencial: la experiencia de África*. En: MAZÓN, T.; HUETE, R.; MANTECÓN, A. (Eds.) *Turismo, Urbanización y estilos de vida. Las nuevas formas de movilidad residencial: Icaria*, 2009.
- YAPRAK, A.; BAUGHN, C. The country of origin effects in cross-national consumer behavior: emerging research avenue. *Proceedings of the Fifth Bi-Annual World, Marketing Congress of the Academy of Marketing Science*, pp.63-269, 1991.

---

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido em 17 de maio de 2016; aceito em 13 de janeiro de 2017; publicado online 10 de fevereiro de 2017.

Received on May 17, 2016; accepted January 13, 2017, published online February 10, 2017.

Artigo original de pesquisa/ Original research article. Seção revisada por pares / Double blind review section.