

**AYUNTAMIENTO CONSTITUCIONAL
DEL MUNICIPIO DE TLAJOMULCO
DE ZÚÑIGA, JALISCO.
PRESENTE.**

Tonatiuh Zárate Salum, en mi carácter de Regidor del Ayuntamiento Constitucional del Municipio de Tlajomulco de Zúñiga, Jalisco, de conformidad a los artículos 115, fracciones I y II de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 2 y 73, fracción I y II de la Constitución Política del Estado de Jalisco; 3, 10, 41, fracción II y 50, fracciones I y II de la Ley del Gobierno y la Administración Pública Municipal del Estado de Jalisco; 1, 3, fracción XV, 119, 120, 122, fracción II, 129, fracción II, inciso a), 130 y 130 Bis del Reglamento del Ayuntamiento del Municipio de Tlajomulco de Zúñiga, Jalisco; tengo a bien someter a consideración de éste Cuerpo Edilicio en Pleno la siguiente:

INICIATIVA DE ACUERDO

La cual tiene por objeto el turno a la Comisión Edilicia de Desarrollo Económico de la propuesta de **impulsar la creación de la marca ciudad de Tlajomulco, como una estrategia de atractividad territorial para fortalecer la competitividad del municipio**, para lo cual proceso a realizar la siguiente:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

- I. La globalización ha generado grandes cambios en la forma de cómo las ciudades se promocionan a causa de la gran competencia existente para atraer turistas e inversiones.

Por lo anterior los países, ciudades y regiones han optado por herramientas de marketing enfocadas en publicitar la ciudad como una marca, vista como un mecanismo cuyo objetivo final es realizar aportaciones significativas a las condiciones que permitan ampliar el desarrollo social y económico de su población.

- II. La marca ciudad es una herramienta de atractividad territorial, que a través de elementos de identidad, diferenciación y pertenencia, busca promover conceptos

como sensaciones positivas para crear una conexión con el público para posicionarlo y diferenciarlo de otros lugares similares.¹

- III. Tal y como lo señala Carrillo Nuño (2022) el principal propósito de una marca ciudad es conectar las necesidades sociales de sus habitantes con los objetivos que persiguen sus gobernantes, esto con la finalidad de ser un medio para construir una ciudad mejor, buscando resolver problemas y satisfaciendo la necesidad de las personas no sólo en términos físicos o económicos, sino también en cuestiones sociales.²
- IV. Diversas ciudades del mundo han hecho uso de esta estrategia para potencializar su transformación y materializarla en resultados tangibles en los espectros económico, social, cultural y competitivo, como es el caso de ciudades como Barcelona y Oporto, que han transitado hacia una visión integral de ciudad, impregnando su marca, fungiendo esta última como herramienta cotidiana a favor del turismo, facilitando información histórica, cultural, desplazamientos, así como la oferta de servicios, y promoviendo con ello una imagen de ciudad sólida y agradable en los visitantes.³

Hallazgos similares arroja el estudio de Irigoyen (2017) en el caso Ciudad Juárez, cuyos retos han sido evidentes en pro de mejorar su imagen tanto al interior como exterior y robustecer la marca de la ciudad, dilucidando la apuesta por una estrategia integral de marca ciudad sustentada y respaldada en la sociedad como el camino más viable para aspirar a lograr una buena imagen.⁴

- V. Tlajomulco tiene un gran potencial para enfrentar los retos locales, nacionales e internacionales por su fuerza laboral y desarrollo económico que desde 2010 se ha potencializado: conforme el IIEG (2020) el 66.7% de la población del municipio es económicamente activa⁵ sumándose además la existencia de 102 empresas en el

¹ Carrillo Nuño, E. (2022). Análisis institucional de la Marca Ciudad "Guadalajara Guadalajara" y su relación con la gobernanza. Comunicación, cultura y política.

² Carrillo Nuño, E. (2022). Análisis institucional de la Marca Ciudad "Guadalajara Guadalajara" y su relación con la gobernanza. Comunicación, cultura y política.

³ Lund, N. F., Cohen, S. A. y Scarles, C. (2018), "The power of social media storytelling in destination branding", Journal of destination marketing & management, Reino Unido, 8, pp. 271-280.

⁴ Irigoyen, C. O. (2017), "La cita con el destino para el futuro de la marca Ciudad Juárez", Nóesis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, vol. 26, núm. 52, México, 152-178.

⁵ Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco (2020). Distribución poblacional por colonia del municipio de Tlajomulco de Zúñiga.

territorio municipal, que emplean de entre 101 a 250 personas y 56 empresas que emplean a más de 251 personas.⁶

- VI. Desde el primer día del actual gobierno de Tlajomulco, encabezado por su Presidente Municipal el Mtro. Gerardo Quirino Velazquez Chávez, han quedado latentes tres compromisos fundamentales para hacer de nuestro municipio un mejor lugar para vivir:
- a) Consolidar a Tlajomulco como la ciudad más competitiva del occidente de México;
 - b) Ser un punto de encuentro estratégico a nivel nacional; y
 - c) Convertir al municipio en la columna vertebral de la movilidad del occidente de México.
- VII. En este sentido, confiamos en que la marca ciudad será la herramienta ideal para impulsar los objetivos de este gobierno, siendo esta una alternativa para crear una mejor ciudad, en las dimensiones social, cultural, turística y de competitividad y promoción a la inversión privada.

En razón de las consideraciones señaladas en el presente apartado de exposición de motivos, y con fundamento en el previsto por los artículos 129 y 130 del Reglamento del Ayuntamiento del Municipio de Tlajomulco de Zúñiga, Jalisco; se propone la presente iniciativa de acuerdo en los siguientes términos:

ACUERDO

PRIMERO.- El Ayuntamiento del Municipio de Tlajomulco de Zúñiga, Jalisco, aprueba y autoriza el turno la Comisión Edilicia de Desarrollo Económico de la propuesta para que la Coordinación General de Potencia Económica, que a través de la Dirección de Turismo y Promoción a las Tradiciones, y de la Dirección de Promoción Económica, realice las siguientes acciones:

- 1) Desarrollar un estudio técnico que determine la viabilidad de implementar una estrategia de marca ciudad para Tlajomulco con el fin de promover y consolidar el crecimiento y desarrollo económico, desde el posicionamiento del municipio en las dimensiones social, cultural, turística y de competitividad y promoción a la inversión privada;

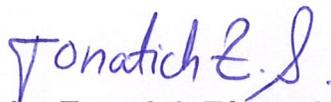
⁶ Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Consultado el 12 de septiembre de 2024). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas DENUÉ.

- 2) Aunado a lo anterior, informar a este Ayuntamiento sobre las opciones institucionales e instrumentos económicos y jurídicos que garanticen la viabilidad en la implementación de la marca ciudad para Tlajomulco; y
- 3) Desarrollar un proyecto de plan maestro para la ejecución de la estrategia considerando su implementación para el ejercicio fiscal 2026.

SEGUNDO.- Notifíquese mediante oficio y regístrese en el libro de actas de sesiones correspondiente.

ATENTAMENTE.

Tlajomulco de Zúñiga, Jalisco; a 20 veinte del mes de Enero de 2025



Regidor Tonatihu Zárate Salum