

Efecto de la gentrificación en la mercadotecnia del turismo de ocio en las Colonia Condesa de la Ciudad de México (CDMX)

Effect of gentrification on the marketing of leisure tourism in Colonia Condesa in Mexico City (CDMX)

Laura Grisel Carrillo-Sánchez

Dra. Ciencias de la Administración, México
Académico TC, Universidad Iberoamericana, México
<https://orcid.org/0000-0001-8616-4927>
laura.carrillo@ibero.mx

Tomás Jesús Cuevas-Contreras

Dr. Ciencias de la Administración, México
Profesor Investigador, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
<https://orcid.org/0000-0002-3476-3095>
tcuevas@uacj.mx

Edgar Faugier-Fuentes

Mtro. Mercadotecnia y Publicidad, México
Académico TC, Universidad Iberoamericana, México
<https://orcid.org/0000-0002-5423-7949>
edgar.faugier@ibero.mx

Resumen

En las últimas décadas se ha intensificado el fenómeno de la gentrificación lo cual ha tenido un impacto en diversas zonas de la CDMX. Esto se observa en aspectos que implican toda una multiculturalidad reflejada en la oferta local. Por ello el presente artículo analiza las repercusiones de esta gentrificación en la mercadotecnia del turismo de ocio de la Colonia Condesa al visualizar una reconfiguración de la oferta.

Su revisión implica una exploración mixta; documental sobre la forma en que se ha modificado la actividad lo cual tiene un alcance explicativo, asimismo se realiza un análisis cualitativo a través de entrevistas de profundidad con respecto a la forma en que los turistas de la zona observan la actividad y cuantitativo que explora como los turistas tienen una percepción respecto a la mezcla mercadológica, de tal forma hace posible la reflexión de variables particulares con relación a la conformación del destino tomando en cuenta el devenir histórico y la mezcla de mercadotecnia del lugar.

Palabras clave: Gentrificación. Turismo de ocio. Mercadotecnia. Gastronomía

Abstract

In recent decades, the phenomenon of gentrification has intensified, which has had an impact on various areas of CDMX. This is observed in aspects that imply a whole multiculturalism reflected in the local offer. Therefore, this article analyzes the repercussions of this gentrification on the marketing of leisure tourism in Colonia Condesa by visualizing a reconfiguration of the offer.

Its review implies a mixed exploration; a documentary on the way in which the activity has been modified, which has an explanatory scope, and a qualitative analysis is carried out through in-depth interviews regarding the way in which tourists in the area observe the activity and a quantitative analysis that explores how tourists have a perception regarding the marketing mix, in such a way that it makes possible the reflection of particular variables in relation to the conformation of the destination taking into account the historical development and the marketing mix of the place.

Keywords: Gentrification. Leisure tourism. Marketing. Gastronomy

1 INTRODUCCIÓN

La migración es parte de la historia de la humanidad, “pues desde que la especie humana existe, hay indicios de migración” (Gutiérrez, Romero, Arias y Briones, 2020, p. 299). Por los variados contextos políticos, sociales y económicos, las personas han tenido que migrar a diversas regiones del mundo, lo cual trae consigo un fenómeno de recomposición social y a la vez modificaciones económicas dados los cambios que originan los migrantes en el destino. De tal forma se modifican áreas urbanas enfocándose en un espacio comercial y residencial. No obstante, debe considerarse que como todo fenómeno urbano “la gentrificación ha mutado con el paso del tiempo, puesto que es un proceso dinámico y en constante cambio que genera una expansión de la definición para explicar y describir el fenómeno urbano en la actualidad” (Liévanos, 2024, p. 12).

La colonia Condesa de la Ciudad de México no es la excepción, ya que desde su origen ha sido un vecindario con una gran cantidad de migrantes que integran parte de su identidad, aunado a ello desde hace ya algunas décadas ha cambiado de ser un vecindario para vivir, a un lugar que es identificado gracias a su oferta gastronómica, por lo que resulta atractivo para locales y visitantes, esto es relevante dado que “la gastronomía se está convirtiendo en uno de los factores clave de atracción para definir la competitividad de los destinos turísticos” (López y Jesús, 2011, p. 929).

Si bien es un hecho que esto trae un impacto para la economía, dado el poder de atracción a la zona, es interesante ver como esto cambia la dinámica local transformando la manera en la que se ofertan productos y servicios. Esto lleva a servicios multiculturales, un alza importante en sus precios, los cambios que se han dado en la infraestructura de la zona alrededor de los años e incluso la forma en la que se comunican sus bondades al mercado.

Asimismo, la gentrificación actual impulsada después de los sismos y más aún con la pandemia han conducido al teletrabajo, ya definidos por Rodríguez como -nómadas- donde “el trabajador no tiene un lugar determinado para ejecutar su trabajo” (2007, p. 33). Estas personas ahora mejor conocidas como Nómadas Digitales, con su presencia han llevado a cambios importantes en los destinos donde se establecen

temporalmente al modificar su oferta. Estas modificaciones tienen diversos impactos como lo es el alza de las rentas y de los precios en general de su oferta, conformando sitios de gran interés turístico, con un atractivo presente en su infraestructura e identidad pero que sólo resulta accesible para una pequeña parte de la población, por lo que una gran mayoría mexicana no puede disfrutar de sus bondades.

De tal forma el presente artículo hace un análisis de la situación en la Condesa considerando un análisis documental del devenir histórico y al mismo tiempo con un cuestionario y una serie de entrevistas, la posición de los visitantes de la zona. La finalidad es documentar la realidad que se vive y la manera en que específicamente esto impacta la mercadotecnia de los servicios que se ofrecen.

2 MARCO TEÓRICO

La migración es una realidad que ocasionan una recomposición en la manera en la que se vive y por ende en la forma en que se ofertan los servicios turísticos. De ahí el fenómeno de la gentrificación la cual “parece vinculada invariablemente al desplazamiento, entendido como el efecto de fuerzas externas que impiden mantener o desarrollar la vida en un lugar” (Hernández y Díaz, 2022, p. 25). Es un hecho que día con día se vive una transformación, por lo que es relevante observar esta transformación y ver como la misma tiene un impacto en la dinámica económica y social, ya que puede implicar una repercusión directa en el estado de bienestar de la sociedad.

Respecto al fenómeno de gentrificación, los estudios de este proceso tienen relevancia “a partir de la postulación, hacia finales de los años setenta del siglo veinte, de dos de las principales teorías que intentan explicar las causas del proceso, a través de la demanda (Ley 1978) y de la oferta (Smith, 1979)” (Salinas, 2013, p. 146). Estas leyes explican cómo se pone a la venta aquello que la gente está dispuesta a comprar, por lo que puede aplicarse a los servicios requeridos en zonas como la Condesa, lo cual implica un fenómeno transformador.

Derivado de los cambios que ha experimentado la zona, estas colonias que en sus inicios tenían pequeños comercios como panaderías y abarrotes ahora han sido sustituidos por bares y restaurantes, lo cual transforma la dinámica del lugar y el tipo de gente que llega al mismo, cambiando la zona y todo lo que implica su mezcla mercadológica, modificando así sus servicios, impactando a la alza sus precios, cambiando la composición física del lugar y estando presente en redes sociales en los cuales, los comercios buscan destacarse ante su competencia.

Este fenómeno transformacional no es casual, en la “Ciudad de México, la gentrificación es planificada por las autoridades gubernamentales y los grandes capitalistas, y tiene como objetivo la renovación de los espacios públicos y privados” (Castillo, Delgado y García, 2018, p.37), lo cual contribuye al desarrollo de la economía local, al hacer cambios en la oferta. Esta planeación desafortunadamente beneficia a algunos cuantos, e incluso diversos autores hablan de que la misma tiene el potencial de segregar y “blanquear” la zona.

Con relación al aspecto económico debe considerarse que el fenómeno de gentrificación “en América Latina se genera luego de al menos dos décadas de reinversiones de capitales en los centros urbanos de las ciudades de la región, ya sea para explotación turística, desarrollo de enclaves comerciales o promoción de residencia para grupos solventes” (Díaz y Apaolaza, 2020, p. 630).

Por ejemplo, de acuerdo con Islas y Hernández “la gentrificación es un proceso de revitalización, elitización y blanqueamiento de algunos barrios en las ciudades” (2024, p.1) En este caso la Condesa es un claro ejemplo de cómo la planificación de la zona permitió desde sus inicios que se le concibiera como un barrio con características peculiares que atrajera a un mercado extranjero.

Sin embargo, si bien hay aspectos que no son del todo “buenos” en la gentrificación, también es un hecho que tiene un potencial positivo. Se ha dado un cambio en su abordaje en Latinoamérica dado que “las principales ciudades se han insertado en los procesos de globalización con un protagonismo propio a la vez que se dan procesos de creciente valorización de sus centros históricos” (Martí, Durán y Marulanda, 2016, p.133).

Esto apoya este tipo de colonias, las cuales tienen edificios antiguos que destacan parte de su historia. Además “pueden delimitarse una serie de áreas de interés en el centro urbano de la ciudad. Sectores que presentan indicios de gentrificación: en los que se detecta una promoción social relativa, un cambio de estatus más radical en unos casos que en otros, coincidente con una reinversión pública y/o privada sobre el medio construido y estrategias diversas de revalorización” (Díaz, 2016, p. 144).

El origen de la Condesa “se remonta a la época de la colonia, cuando existía una antigua Hacienda denominada Santa María del Arenal, que se ubicaba entre el pueblo de Tacubaya y el pueblo de Romita” (FMPT, 2023). Este lugar siempre se ha caracterizado por ser un lugar muy atractivo, con una identidad propia gracias al atractivo cosmopolita.

Por ello “la Condesa y Roma necesitan muy poca presentación pues han sido los barrios más visitados por huéspedes extranjeros durante mucho tiempo. Son algunos de los vecindarios que históricamente han recibido visitantes de todo el mundo y continúan siéndolo” (Gobierno de la Ciudad de México, 2024), por lo que forman parte de los atractivos que se promueven no sólo por su oferta turística de los empresarios locales, sino a través de esfuerzos gubernamentales.

Si bien esta historia como barrio cosmopolita tiene muchos años es parte de una realidad donde “el impacto del nuevo uso de las centralidades históricas prioritariamente para extranjeros y poblaciones de paso se hace sentir en el mercado inmobiliario, al que sólo el capital extranjero y de grandes desarrolladores pueden acceder, lo que también propicia prácticas segregativas sociales y de consumo” (Navarrete, 2022, p.116). De tal forma como en muchos lugares del mundo se da una división ante la inaccesibilidad de este tipo de vivienda y de productos al alcance de unos cuantos.

Asimismo, existen circunstancias que también han tenido un impacto en la Condesa como los sismos ocurridos tanto en 1985 como en 2017, Contreras, Villar y Cruz comentan por ejemplo que derivado del sismo de 1985 “se adaptaron departamentos con espacios abiertos tipo loft, las viviendas unifamiliares cambiaron de uso o se demolieron para dar paso a oficinas, escuelas, centros culturales, bares y restaurantes” (2023, p. 9). Derivado de estos cambios, las modificaciones en los centros de trabajo y las vidas humanas han impactado la actividad turística.

En tiempos más recientes la Condesa se ha enfrentado a otras circunstancias como la época de pandemia y el teletrabajo, dadas estas circunstancias el “distanciamiento físico y las medidas de cierre de espacios laborales y escolares trasladaron al hogar asuntos laborales, sociales, educativos y recreativos” (Montes y Moreno, 2022, p. 13), lo cual también atrajo a migrantes de diversas naciones entre los que destacan estadounidenses. En este sentido cobra relevancia lo que pueda hacer el gobierno, ya que en “América

Latina, los nómadas digitales están empezando a atraer la atención de los gobiernos y los empresarios locales.

Muchos países de la región están tratando de atraer a los nómadas digitales con incentivos fiscales, programas de visas especiales y espacios de trabajo compartidos “(Chiriboga, Delgado y Zambrano, 2023, p. 70). De tal forma “es de gran interés seguir abordando la modalidad de teletrabajo, ya que no sólo se prevé una extensión de su aplicación por las cuestiones de avance tecnológico, sino porque la experiencia de la pandemia generó condiciones de trabajo en entornos domésticos” (Vanegas, Bustos y Barrientos, 2023, pág. 22).

Esta atracción de extranjeros tiene un impacto económico a favor de la zona que, si bien no se verá de manera generalizada, la pura entrada de divisas mueve, aunque sea en una pequeña parte el ciclo económico generando con ello bienestar. De tal forma la entrada de migrantes debe tener también una planeación para buscar con ello un impulso en la economía nacional y en la actividad turística. Así la gentrificación es parte de la identidad de la Condesa y también un atractivo turístico para la Ciudad de México, de manera que cobra relevancia ante la atracción de turistas nacionales e internacionales. Incluso de manera doméstica para los habitantes de la Ciudad es un espacio de esparcimiento que resulta atractivo para los visitantes de fin de semana.

No obstante, el que gente que se asienta en zonas como la Condesa tenga ingresos altos, así como el tipo de turismo que visita el destino, permite una elevación en los precios e impacta la forma en la que se ofrecen los servicios de la zona, convirtiéndose en un lugar de la capital que es un atractivo turístico y que por su conformación resulta “caro” en comparación con otras zonas aledañas.

Algunos autores sostienen que el “turismo es una actividad muy importante para el mundo, ya que ayuda a los países a producir riqueza y a mejorar la calidad de vida” (Verduzco y Cornejo, 2023, p. 2). De hecho, debe considerarse que la actividad tiene una gran relevancia en la economía nacional “En 2022, el PIB turístico reportó un monto de 2, 372, 556 millones de pesos, equivalente a 8.5 % del PIB nacional” (INEGI, 2024). No obstante, aunque haya actividad económica, esto no forzosamente se ve reflejado en el bolsillo de las personas de la zona.

De tal forma es favorecedor para el desarrollo nacional con un punto fundamental que es la creación de empleos y la conservación de la zona, por lo que es recomendable que la actividad siga extendiéndose y apoyándose para lograr su desarrollo, ya que tiene repercusiones directas en empleo.

Respecto al producto físico debe también destacarse lo que implica la gastronomía. “El estudio de la gastronomía abre un mundo de posibilidades con las cuales ampliar la oferta turística, porque los turistas de hoy buscan productos que posean una mayor representación con respecto al lugar de procedencia, cuyo valor simbólico refleje la pertenencia a una zona, a una sociedad y a una forma de comer, de manera que se busca valorar la historia, la memoria y el origen” (Castellón y Fontecha, 2017, p.182).

A lo largo de la historia muchos destinos turísticos han usado la misma como parte de su atractivo principal e incluso hay autores que enmarcan ésta dentro de un concepto denominado “economía del ocio”, la cual “constituye hoy en día una de las estrategias más utilizadas para la renovación de espacios deteriorados en los centros urbanos, ya que genera un aporte significativo en el incremento de ingresos y ocupación” (Quijano, 2018, p. 4).

Es así como se observa que el ocio y el tiempo libre permite la renovación de lugares con fines turísticos y también apoya el desarrollo de identidad, la cual a su vez es

parte de la marca de los destinos. Debe considerarse que en el caso de las colonias de la Ciudad de México (CDMX) hay lugares clave como la Condesa, Roma y Polanco entre otros, que desarrollan grandes esfuerzos como centros de atracción turística, con ello es visible que “existen grandes esfuerzos gubernamentales por mostrar las magnas cualidades de la CDMX y además se busca hacerla destacar como un destino cosmopolita” (Carrillo, García, Cuevas y Ruiz, 2020, p. 118)

Esto contribuye a la marca ciudad, la cual “es un concepto empleado por muchas ciudades alrededor del mundo como parte de su identidad local, a través de lo cual se transmite al turista un concepto que permite distinguir al producto turístico de otros elementos en el mercado” (Carrillo y García, 2019: 78), con ello la Condesa al ser parte fundamental de la CDMX, integra parte de esta identidad que tiene el potencial de impulsar la atracción hacia el destino frente a otros destinos ciudad.

De hecho, diversas ciudades y pueblos mágicos se han desarrollado en torno a la gentrificación, lo cual como ya se mencionó tiene tanto efectos positivos, como un impacto negativo. El “desarrollo de marcas territoriales conlleva por lo regular procesos de gentrificación que son resultado tanto del incremento en los precios del suelo y la vivienda, como de la producción de imágenes y discursos” (Hernández, 2023, p. 717).

Esta atracción es parte de dinámicas turísticas que “dependen en gran medida del contexto local en el que se despliegue el turismo. En ocasiones, si el contexto es propicio, es posible que sea una estrategia efectiva para aumentar el empleo y las oportunidades económicas para la población local” (Viancha y Rojas, 2022, p. 3). Sin embargo, como parte de la identidad tampoco se pueden dejar a un lado diversos problemas sociales, políticos y económicos.

Desafortunadamente la Ciudad de México como todo el destino mexicano tiene aspectos negativos como la inseguridad que puede afectar la imagen de los puntos turísticos. Los visitantes y la ciudadanía tienen una parte importante en la identidad del destino, desafortunadamente se dice más lo bueno que lo malo, por lo que ante acontecimientos delictivos es fácil que esto se transmita viralmente afectando esto la identidad del destino.

La percepción sobre la seguridad no es del todo favorecedora para la zona, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana en marzo 2024, la población que reside en la alcaldía Cuauhtémoc, que es la alcaldía en la que se encuentra la Condesa, refleja que el 51.7% de la población se siente insegura (INEGI, 2024, pág. 6). Esto puede tener un impacto negativo en la percepción de la zona, ya que los habitantes tienen el potencial de publicar diversas notas negativas, que a su vez pueden permear como parte de la comunicación del destino. Si bien este problema no es tan profundo en la actualidad, debe ponerse atención, ya que hay claros ejemplos como Acapulco, el cual derivado de problemas que se han hecho virales como la presencia de grupos delictivos han llevado a un impacto afectando con ello la atracción de turistas.

Debe tenerse en cuenta que la identidad es la integración de una gran diversidad de variables, por lo que deben cuidarse todos los detalles para lograr un impacto positivo en la gente, de lo contrario los esfuerzos que se hacen por parte de empresarios de la zona y del gobierno pueden verse diluidos ante los problemas que aquejan la zona y que pueden cobrar relevancia dada la viralidad de las redes sociales.

Todos los elementos anteriores conforman parte del producto turístico, el cual debe seguirse trabajando para la generación de ventajas competitivas. Éstas dependen de todo un conjunto que permita identificar a la zona, entre los cuales un elemento distintivo también es el precio. Respecto a estos es notorio como la misma dinámica de cambio ha

impulsado a la elevación de los mismos, de forma que estos se hacen inaccesibles para el mercado local, no obstante, genera como otros productos y servicios una oferta aspiracional. La venta de productos y servicios caros no forzosamente implica un beneficio directo para los trabajadores de la zona, ya que muchas veces la entrada de capitales sólo tiene un impacto importante para los empresarios.

Como beneficios adyacentes también está el cuidado de la infraestructura de la zona, ya que el que empresarios y gobierno se preocupen por tener el lugar en buenas condiciones, si es benéfico directamente para los habitantes y visitantes e integra también una parte importante de lo que implica el destino. El parque España, parque México y el Camellón de Avenida Ámsterdam son ejemplo de estos distintivos.

Lugares como la Condesa dada su infraestructura tienen el potencial para atraer migrantes, logrando una derrama económica, pero también el desplazamiento de habitantes de la zona dado que, por la elevación de precios, tanto el consumo local como las rentas no son viables para una economía como en la que se encuentra el grueso de la población mexicana. Es importante considerar que como muchos destinos alrededor del mundo esta zona se destaca por coexistir en una ciudad donde hay una gran desigualdad en la situación económica de sus habitantes por lo que muchos de ellos no tienen la posibilidad de acceder al destino incluso estando cerca de sus propias viviendas. Esto es similar a lo que ocurre en otros destinos turísticos, si se analiza la situación del Caribe por ejemplo, muchos de sus habitantes no tienen la posibilidad de disfrutar las playas, ni los restaurantes de la zona por lo que existe un desplazamiento de la vivienda local.

Sin embargo, aunque la zona no sea accesible para todos los mexicanos, la entrada de extranjeros implica un gran beneficio derivado de la movilidad económica que esto puede generar, aunado a ello el tener una zona en buenas condiciones y con una gran afluencia de visita impulsa que los extranjeros quieran invertir, por lo que puede derivar en una gran movilidad económica. En cuanto corresponde a la gentrificación y desarrollo de esta zona, esto es atractivo, ya que dentro del contexto nacional el lugar tiene zonas de esparcimiento que dan lugar al turismo de ocio, alternativa usada para el desarrollo de diversas regiones a nivel mundial en la actualidad.

Las vías de comunicación de la zona son buenas, ya que tanto las calles como las rutas de transporte son diversas. Por último, en años recientes también gracias a las redes sociales los restaurantes y bares de la zona se han apoyado en esfuerzos a través de redes sociales para darse a conocer y hacerse presentes entre posibles consumidores, buscando con ello el incrementar el consumo.

Si se piensa en la mezcla mercadológica se puede observar fácilmente como hay una reconfiguración del producto, de tal forma resulta fundamental como la dinámica del lugar ha llevado a una oferta de turismo gastronómico y de mixología que implica cambios significativos en la zona y la atracción como un destino de naturaleza cosmopolita. Debe considerarse que “la imagen del destino turístico influye en la calidad percibida, la satisfacción y la experiencia de las vacaciones de los visitantes” (Castro, Palacios y Plazarte, L., 2020, p.45).

Por ello la importancia de seguir trabajando en esta imagen considerando todos aquellos aspectos que son relevantes para el visitante, ya que integran parte de la marca de la CDMX. “La estrategia de marca-ciudad se centra en construir imágenes mentales de valor en el imaginario de los públicos. La imagen de la ciudad se compone de la vista de elementos urbanos como edificios monumentales, espacios públicos, plazas y otras características especiales, donde agregaríamos sus colores, insignias, gastronomía, folklore y otras expresiones culturales, sociales y materiales” (Morales, 2020, p.5).

3 METODOLOGÍA

Como se mencionó anteriormente, este artículo busca reflexión de variables particulares respecto a la conformación del destino tomando en cuenta el devenir histórico y cómo se vive la zona. Para ello se aplicó en primera instancia la investigación documental, la cual es "una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia" (Tancara, 1993, pág. 189).

Se realizó también la aplicación de un cuestionario a 148 visitantes de la colonia Condesa a una muestra aplicada con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8%, en esta se preguntó respecto a apreciación de producto, precio, ubicación, promoción y nivel de satisfacción respecto a los productos y servicios comercializados en la zona.

Asimismo, se realizaron 30 entrevistas de profundidad a turistas en donde se preguntó respecto a los factores que distinguían la Condesa, después de la misma se consideraron cuatro grandes categorías respecto a: las actividades a realizar, la apreciación, los lugares para disfrutar y la identidad del destino.

4 RESULTADOS

Con relación a la Condesa como se vio es una colonia gentrificada, la cual ha modificado su conformación original para ser el día de hoy un lugar que puede ser distinguida por el turismo de ocio que oferta restaurantes y bares con un gran potencial para atraer turismo nacional e internacional, lo cual ha originado cambios importantes en su identidad, reafirmando la imagen cosmopolita, lo que implica un sitio agradable e incluso aspiracional como destino turístico y que integra parte de los puntos destacados de la marca CDMX.

La marca CDMX es importante ya que tiene diversos distintivos como lo son el Centro Histórico, Xochimilco y las Colonias Polanco, Roma y Condesa, por lo que el desarrollo y las condiciones de esta última pueden influir de manera positiva en la atracción tanto de inversionistas como de turistas con el potencial de dejar una derrama turística en la zona y de incrementar la movilidad económica de la misma.

Respecto al estudio cuantitativo en la Figura 1 se observa como los encuestados indican como se observa un lugar con restaurantes, precios y vías de accesos considerados como buenos, asimismo no se observa que haya publicidad, sin embargo, cuando se les cuestiona respecto a la forma en que se enteran del destino y/o de las novedades del mismo, muchos coinciden en el uso de redes sociales, especialmente de la plataforma *Tik Tok*.

Si bien el resultado es satisfactorio en términos generales, debe considerarse que hay áreas de oportunidad, ya que puede lograrse un crecimiento en términos de satisfacción. Esto es importante porque como en cualquier producto debe buscarse la manera de satisfacer al consumidor, ya que hay destinos y empresas en constante desarrollo e innovación y los clientes pueden perderse fácilmente teniendo un impacto en la marca y en el destino. Aunque existen apreciaciones negativas, se puede ver que estas son mínimas, lo que habla bien de la Condesa como producto turístico.

Figura 1. Mezcla mercadológica y nivel de satisfacción

Restaurantes	%	Precios	%	Vías de acceso	%	Publicidad	%	Nivel de satisfacción	%
Muy buenos	15.80%	Muy alto	30.40%	Muy buenas	7.80%	No	89%	Muy bueno	13.70%
Buenos	65.30%	Alto	60.80%	Buenas	44.10%	Si	11%	Bueno	58.80%
Regulares	17.90%	Adecuado	8.80%	Regulares	41.20%			Regular	24.50%
Malos	1%	Bajo	0%	Malas	6.90%			Malo	3.00%

Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario aplicado a turistas

Respecto a la figura 2 se observa que la gente tiene un interés en comer y caminar principalmente en el lugar y que el mismo tiene características positivas siendo calificado de agradable y bonito dado su ambiente y restaurantes. Asimismo, se menciona la relación de este sitio con la CDMX, lo cual reafirma lo que se había comentado a nivel documental con relación a la importancia del destino para la identidad de la Ciudad.

Resulta interesante considerar como las apreciaciones negativas fueron tan poco relevantes al igual que en el estudio cuantitativo que no se citaron en el cuadro, salvo el caso de que algunos entrevistados consideraron al destino como “sobrevalorado”. Esto es importante, ya que muestra la relevancia de trabajar en el destino.

Figura 2. Impresiones de la Condesa.

Actividad	%	Apreciación	%	Lugares	%	Identidad	%
Comer	7%	Agradable	16%	Restaurantes	5%	CDMX	5%
Pasear	5%	Bonito	11%	Ambiente	4%	Ciudad	5%
Caminar	3%	Sobrevalorado	5%	Arquitectura	4%	México	4%
Gentrificar	3%	Lindo	4%	Comida	4%	Destino	3%
Convivir	1%	Moderno	4%	Historia	4%	Internacional	3%

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas de profundidad aplicada a turistas

Con ello es visible ver que hay una misma línea entre los resultados documentales, el estudio cuantitativo y el cualitativo, lo cual sugiere un destino cosmopolita y con un potencial de viabilidad como destino de turismo de ocio, lo cual es parte de la estrategia usada por diversos destinos internacionales. Asimismo, hay una sinergia tanto en los cuestionarios como en las entrevistas de profundidad en las cuales se observa a la Colonia Condesa como un producto con un buen nivel de satisfacción que puede ser un atractivo turístico para disfrutar y que es parte de los elementos que identifican a la capital mexicana.

5 CONCLUSIONES

Como se vio los fenómenos migratorios tienen el potencial para constituir y transformar la identidad de los destinos, los cuales dada su naturaleza están en constante cambio. La Condesa no es la excepción ya que, si bien desde su constitución ha sido un destino cosmopolita en los últimos años, dados los sismos, la pandemia y la aparición de nómadas digitales ha experimentado cambios profundos que han conducido a un aumento en sus rentas y precios de sus servicios (restaurantes y bares) ante el mercado.

Asimismo, su oferta principalmente de comida y bebida resulta muy atractivo para los visitantes. La gastronomía “en uno de los factores clave de atracción para definir la competitividad de los destinos turísticos” (López y Jesús, 2011, p. 929), no sólo en

México sino en el mundo, de tal forma este atractivo principal del destino clasificado dentro del turismo de ocio es parte de la estrategia de desarrollo de la zona, la cual gracias a la gentrificación ha albergado un destino de nacionalidades múltiples que permiten la riqueza culinaria y por ende una oferta variada con gran poder de atracción.

Si se consideran las ventajas competitivas y se distingue que una de las mismas es la diferenciación, esto puede apoyar sin duda la atracción de visitantes. Como cualquier producto turístico, los beneficios que puede aportar a la imagen de marca son importantes, ya que la gastronomía se constituye como uno de los emblemas de la zona y apoya la fortaleza de la marca CDMX.

No obstante, como ya se enunció en el artículo resulta cuestionable que muchos de estos beneficios no permean de todo en los trabajadores y habitantes de la zona, ya que de acuerdo a diversos teóricos como Webster e Ivanoc “no parece haber una relación positiva directa y estadísticamente significativa entre la competitividad de un destino y la contribución del turismo al crecimiento económico” (2019, p. 26). Esto limita sin duda que los habitantes tengan una mejor calidad de vida, no obstante, los simples beneficios por infraestructura y empleo no dejan de ser importantes.

Resulta relevante observar como a través de la documentación y los ejercicios cualitativo y cuantitativo, puede verse que en términos generales hay una apreciación positiva de la zona, lo cual es parte del que los clientes estén dispuestos a visitar y disfrutar la misma. Sin embargo, debe considerarse que existen áreas de oportunidad, ya que los encuestados no colocan en general en el rango más alto a sus servicios, por ello se considera que el nivel de satisfacción puede aumentar lo cual es importante ante la álgida competencia de destinos turísticos.

Como lo menciona Quijano la economía del ocio “constituye hoy en día una de las estrategias más utilizadas para la renovación de espacios deteriorados en los centros urbanos” (2018, p. 4), es por ello que, aunque La Condesa en este momento sea un destino atractivo, como cualquier producto debe trabajar en una renovación e innovación continua, de manera que el destino no caiga ante la gran oferta que existe y siga manteniendo su lugar en el mercado.

Asimismo, debe considerarse que, aunque la mayor parte de las apreciaciones de los estudios resultan positivas también aparece fuertemente posicionado el término “sobrevalorada”, por ello es importante trabajar en ajustar la convergencia de la mezcla mercadológica con lo que recibe el usuario de los servicios, de manera que se logre una percepción positiva en la mayoría de las personas que visitan la zona y bajen este tipo de comentarios.

Es importante considerar que ni en entrevistas de profundidad ni en cuestionario salen apreciaciones negativas en torno a delincuencia, no obstante debe considerarse que de acuerdo a la Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana en Marzo 2024, la población que reside en la alcaldía Cuauhtémoc, que es la alcaldía en la que se encuentra la Condesa, refleja que el 51.7% de la población se siente insegura (INEGI, 2024, pág. 6), por ello deben trabajarse oportunamente estas situaciones, ya que si empiezan a permear hacia el turismo también tiene el potencial de tener un impacto negativo.

El fenómeno de la inseguridad ha impactado otros destinos turísticos como Acapulco, por ello es importante tener en cuenta este tipo de aspectos para que en el futuro no tengan un potencial negativo sobre el destino. Esto en gran medida es tarea del gobierno, por lo que debe haber un gran trabajo tanto para esta colonia como para el resto de la CDMX.

Como cualquier producto, el turismo de ocio, en este caso la Colonia Condesa tiene un gran reto que es el de permanecer en el mercado ante un escenario global que le impone seguir trabajando en su seguridad, buscar sostener y mejorar su oferta de ocio ante el mercado y también aprovechar la identidad e historia que la caracterizan. De parte del gobierno debe garantizarse la seguridad, ya que, si bien la zona está teniendo mucha afluencia dada su historia y el aprovechamiento de las redes sociales, éstas mismas pueden contribuir a una imagen negativa, sino se trabaja en la inseguridad que ya se vive. Por ello es un producto con retos que requiere una mejora constante ante la gran competencia de productos turísticos en el mercado.

6 REFERENCIAS

Carrillo Sánchez, L. G., García Calderón, C. I., Cuevas Contreras, T. y Ruiz León, A. A. (2020). Big data en la marca Ciudad de México ante la fragmentación de audiencias. *Investigaciones Turísticas* (20), pp. 124-142. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.06>

Carrillo Sánchez, L. y García Calderón, C. (2019). Gestión de la marca Ciudad (CDMX) y su impacto económico. *Questiones Publicitarias* V2N24. <https://questionespublicitarias.es/article/view/v2-n24-carrillo/320-pdf-es>

Castillo Oropeza, O., Delgado Hernández, E. y García Morales, Á. (2018). Gentrificación y desastre en la Zona de La Condesa *Revista Bitácora Urbano Territorial*, vol. 28, núm. 2, Universidad Nacional de Colombia, Colombia Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74855211005> DOI: <https://doi.org/10.15446/bitacora.v28n2.7015>

Castellón Valdez, L. y Fontecha, Fontecha, J. (2017). La gastronomía: una fuente para el desarrollo del turismo y el fortalecimiento de la identidad cultural en Santander. *Turismo y sociedad* <https://www.redalyc.org/journal/5762/576262645009/html/>

Contreras Juárez, Y., Villar Calvo, A. y Cruz García, L. (2024). Cambiando la vida del vecindario: Gentrificación y turismo en la colonia La Condesa, CDMX Quivera. *Revista de Estudios Territoriales*, vol. 26, núm. 1, Enero-Junio, pp. 21-44 Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México. DOI: <https://doi.org/10.36677/qrvet.v26i1.20891>

Castro Analuiza, J., Palacios Pérez, J. y Plazarte Alomoto, L. (2020). Imagen del destino desde la perspectiva del turista. *Turismo y Sociedad* Vol. 26. <https://www.redalyc.org/journal/5762/576262996002/html/>

Chiriboga Mendoza, F., Delgado Mendoza, K. y Zambrano Pilay, E. (2023). Nómadas digitales y trabajo remoto en Latinoamérica. *Revista Científica "INGENIAR": Ingeniería, Tecnología e Investigación*. Vol 11 <https://journalingeniar.org/index.php/ingeniar/article/view/116>

Díaz Parra, I. (2016), Política urbana y cambios sociodemográficos en el centro urbano de Ciudad de México ¿gentrificación o repoblación? *Territorios*, núm. 35, julio-diciembre, 2016, pp. 127-148 Universidad del Rosario Bogotá, Colombia

Díaz Parra, I. y Apaolaza, R. (2020). Una propuesta metodológica para identificar gentrificación a partir de los censos de población *Estudios demográficos y urbanos*, vol. 35, núm. 3, 2020 *El Colegio de México* <https://www.redalyc.org/journal/312/31264845003/html/>

- Fondo Mixto de Promoción Turística FMPT (2023). Colonia Condesa o La Condesa. <http://data.fmpt.cdmx.gob.mx/marca/conoce-cdmx-la-condesa.html>
- Gobierno de la Ciudad de México (2024). Condesa y Roma. <https://mexicocity.cdmx.gob.mx/locations/condesa-roma/?lang=es>
- Gutiérrez Silva, J., Romero Borre, J., Arias Montero, S. y Briones Mendoza, X. (2020). Migración: Contexto, impacto y desafío. Una reflexión teórica. *Revista de Ciencias Sociales*
- Hernández Cordero, A., Díaz, Parra, I. (2022). La gentrificación, un concepto trasatlántico: Diálogos entre España y México. *Iztapalapa. Rev. cienc. soc. humanid.* <https://revistaiztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/article/view/1733>
- Hernández Flores, J. (2023). El rol gentrificador del Programa Pueblos Mágicos. El caso de San Pedro y San Andrés Cholula, Puebla. *Estudios demográficos y urbanos*. vol. 38, núm. 3 (114), septiembre-diciembre. <https://www.scielo.org.mx/pdf/educm/v38n3/2448-6515-educm-38-03-715.pdf>
- INEGI (2024). Economía y sectores productivos. <https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/>
- INEGI. (2024). Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana (ENSU). Comunicado de prensa 229/24 https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENSU/ENSU2024_04.pdf
- Islas Vela, D. y Hernández Cordero, A. (2024) Queerificación y gentrificación en el barrio Santa María la Ribera, Ciudad de México Vol. 10 (2024) e-ISSN 2395-9185 *Revista interdisciplinaria de estudios de género de El Colegio de México.* <https://www.scielo.org.mx/pdf/riegcm/v10/2395-9185-riegcm-32-e1077.pdf>
- Liévanos Díaz, J. (2024). Las ciudades patrimoniales mexicanas con gentrificación; el caso del Centro Histórico de Oaxaca. *Revista Gremium.* <https://gremium.editorialrestauro.com.mx/index.php/gremium/article/view/224>
- López Guzmán, T., Jesus, Maria M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *Tourism & Management Studies*, vol. 1, 2011, pp. 929-922 <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867083.pdf>
- Martí Costa, Marc; Durán, Gustavo; Marulanda, Alejandra. (2016). Entre la movilidad social y el desplazamiento. Una aproximación cuantitativa a la gentrificación en Quito *Revista INVI*, vol. 31, núm. 88, noviembre, pp. 131-160
- Morales, A. (2020). La marca ciudad como instrumento de representatividad social y desarrollo: exploración de un caso mexicano. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, vol. 15, núm. 28, 2020 Universidad Autónoma del Estado de México, México Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477963932003>
- Navarrete Escobedo, D. (2022). Matices de la turistificación y la gentrificación en México: Comparativa de impactos socioespaciales en la Roma – Condesa y el Centro Patrimonial de San Miguel de Allende. *Revista de Investigación en Geografía*. Número 7. Junio – Noviembre 2022. https://ru.atheneadigital.filos.unam.mx/jspui/bitstream/FFYL_UNAM/7169/4/Tlalli_7_2022_115-140_NavarreteEscobedo.pdf

- Quijano Gómez, E. (2018). Ocio y gastronomía, las nuevas estrategias de gentrificación. El caso de Lisboa. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, vol. 29, núm. 1. <https://www.redalyc.org/journal/748/74858283011/74858283011.pdf>
- Rodríguez Mejía, M. (2007). El teletrabajo en el mundo y Colombia. *Gaceta Laboral*, vol. 13, núm. 1, enero-abril, pp. 29-42 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33613102>
- Salinas, A. (2013). La gentrificación de la Colonia Condesa, Ciudad de México. Aporte para una discusión desde Latinoamérica. Universidad Nacional Autónoma de México *Revista Geográfica de América Central*. N° 51 II Semestre 2013 pp. 145–167
- Tancara, C. (1993). La investigación documental. *Temas Sociales*, (17), 91-106
- Vanegas Rico, M., Bustos Aguayo, J. y Barrientos Durán, C. (2023). Compromiso laboral y condiciones individuales en teletrabajo durante la pandemia por Covid-19 en México. *Entreciencias Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*. <https://www.redalyc.org/journal/4576/457672025010/>
- Verduzco Villaseñor, M. y Cornejo Ortega, J. (2023). Destinos turísticos inteligentes: condiciones necesarias para su proyección. *Región y sociedad / año 35 / 2023 / e1662* <https://regionysociedad.colson.edu.mx/index.php/rys/article/view/1662>
- Vianchá Sánchez, Z. y Rojas Pinilla, H. (2022). El auge del turismo y su impacto en los medios de vida y territorios entre 2007 y 2022. *Territorios 50 / Bogotá, 2024*, pp. 1-36
- Webster, C. e Ivanov, S. (2019). Transformar la competitividad en beneficios económicos: ¿Estimula el turismo el crecimiento económico en destinos con más competencia? *Turismo y Sociedad*, vol. 25, pp. 21-28