

Construcción de la Marca Ciudad

Mgs. Eréndida Mancilla

emancilla@uaslp.mx

Dr. Manuel Guerrero Salinas

mguerrero@uaslp.mx

Docentes de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. México

Actualmente las ciudades compiten por atraer un mayor número de visitantes. Esto genera una nueva manera de ver a la ciudad, contemplando su identidad como una la de una marca.

Las ciudades y el *Citymarketing*

La globalización como proceso económico, tecnológico, social y cultural, ha venido a generar grandes cambios en los esquemas de promoción y venta de las ciudades, cambiando el sistema de relación entre ellas, dando paso a una enorme competencia por atraer turistas e inversiones. Esta situación está empujando a muchas urbes a promocionarse y venderse a través de técnicas de marketing, como una especie de marca enfocada a la ciudad. Los países, las ciudades e incluso las regiones compiten por lograr un posicionamiento y una reputación positiva que ofrezca al lugar una fuerte ventaja competitiva. Para ello, «*Las ciudades han desarrollado estrategias y mecanismos de atracción de inversión y fomento comercial para sustentar sus atributos, los cuales brinden oportunidades de desarrollo económico y social a su población, en un afán de ofrecer sustento y oportunidades de progreso*» (Capriotti, 1992).

La marca ciudad se asocia a una serie de atributos singulares y exclusivos por los que se identifica, reconoce y diferencia

una metrópoli. Se utiliza como símbolo de su personalidad y se asocia a una serie de activos y recursos urbanos existentes, y a unos valores relacionados con el modelo de la ciudad y con una significativa capacidad de atracción. La oferta tiene que ver con las personas, el conocimiento, los recursos naturales, la infraestructura técnica, las finanzas, los aspectos políticos y los valores culturales que la ciudad representa. Para el desarrollo de la marca ciudad, se requiere del apoyo de los gobiernos, de los responsables de cultura, educación, así como de los empresarios, pero sobre todo de los medios de comunicación para la creación y gestión de la marca ciudad. Para lograr destacarse de entre otras, una ciudad tiene que trabajar en su identidad, la cual debe: ocupar un espacio primordial en la mente de los públicos;

facilitar la diferenciación de otras entidades; disminuir la influencia de los factores situacionales; lograr vender mejor el producto, servicio, concepto o idea y atraer mejores inversores o consumidores.

Crear una identidad corporativa para las ciudades

Las grandes ciudades hoy en día están sometidas a la constante presión de la competencia: compiten por el posicionamiento y el atractivo. En otras palabras,

todas las ciudades están buscando la manera de ser únicas y de desarrollar un perfil interesante que las sitúe en la primera línea. Tienen que destacarse de las otras para lograr una mayor atención. Para ello, hay que crear valores de diferenciación de la competencia.

Esto requiere un proceso de pensamiento estratégico en todos los niveles y en todas las dimensiones. Las ciudades necesitan tener perspectivas de futuro antes de ponerse a implementar un sinnúmero de pequeñas iniciativas, pero, sobre todo, cada ciudad debe forjar su propio signo distintivo. Actualmente destaca la tendencia de optar por una imagen de marca que realce la calidad de vida que ofrece la ciudad basada en: entornos limpios, seguros y con los espacios verdes necesarios (Price Waterhouse Coopers, p.22).

Así pues, las ciudades potencian sus posibilidades de sacar ventaja a la competencia, de atraer un mayor número de personas, empresas y acontecimientos, lo que en conjunto hará que la ciudad tenga un futuro próspero. Entre las cualidades, instituciones y actitudes que pueden ayudar a crear el signo distintivo de una ciudad figuran las siguientes:

Acontecimientos históricos: hechos fundamentales de la cultura o la historia de la ciudad; Puntos de referencia físicos: edificios arquitectónicos, esculturas, parques; Entidades culturales, eventos y exposiciones; Naturaleza, entorno y clima; Estructura demográfica; Tradiciones y cultura cívica, actitud, carácter y manera de ser; Centros de conocimiento; Visión del futuro, apertura; Acogida de las personas «diferentes»; Contactos globales, redes y diversidad; Interactividad entre la ciudad y la sociedad corporativa; Rapidez de comunicación, flujo de información entre los dirigentes municipales y la ciudadanía; Adaptabilidad, grado de innovación y promoción; Atractivo para las personas, las empresas y el capital.

La visión de futuro de una ciudad se constituye como un acto creativo, que no sólo se piensa e imagina, también se tiene

que preparar y construir, estando determinado en gran medida por las actuaciones y decisiones que se tomen por parte de los diferentes agentes que intervienen en la gestión de la ciudad, y por las experiencias, teorías y valores del pasado. La visión de la ciudad es una imagen mental ideal de cómo será el futuro y debe ser concisa, fácil de recordar y realizable. En esa visión se tiene que recoger lo que la hace singular y distinta, lo que la diferencia de las demás. Un modelo ideal y deseado, que recoja ideas, estándares de excelencia, expresiones de optimismo y esperanza que estén relacionadas con una mejora de la situación actual o la creación de un estado de cosas completamente nuevo (Martínez, 2006:7).

Veamos a continuación algunos ejemplos de marca ciudad implementados en América Latina por los gobiernos para la promoción y venta de las atracciones turísticas de sus ciudades:

Santo Domingo

Localizado en el centro del Mar Caribe, es la capital y ciudad más grande de República Dominicana, fundada en 1496. En 2011 presentó su nueva marca ciudad. El logotipo muestra el nombre de la ciudad en una letra caligráfica, de trazo grueso e informal, azul oscuro destacando algunas letras para formar la expresión inglesa «to go». El nombre va acompañado de la frase «es alegría», que intenta transmitir el carácter positivo y alegre de sus ciudadanos, así como su ambiente colorido y animado (Brandemia, 2011).

Bogotá

Bogotá se destaca como el más importante centro económico e industrial de Colombia, y renovó en 2013 su marca ciudad como destino turístico y de negocios. Bajo la idea de marca «una ciudad vertical» creó una imagen en la que la letra «A» representa la meseta de la montaña que es Bogotá, y aparece acompañada de sig

nos que representan los principales puntos turísticos y las actividades existentes para desarrollar (Brandemia, 2013).

Sao Paulo

El principal centro financiero de Brasil. Se encuentra posicionada como la mejor ciudad para hacer negocios en América Latina. También es llamada por los brasileños «la ciudad que no puede parar». Es una de las más pobladas del mundo, con casi 19 millones de habitantes y con un flujo de 10 millones adicionales de turistas anuales. Su nueva identidad, llevada a cabo en el 2011, refleja la diversidad que ofrece esta ciudad a las millones de personas que transitan por ella. Se constituye en base a una imagen dinámica que, a través del color y la forma, representa la multiplicidad de la ciudad y las experiencias que puedes vivir en ella (Brandemia, 2011).

Ciudad de México

Es el núcleo urbano más grande, así como el principal centro político, académico, financiero, empresarial y cultural del país. En el 2009, generó una marca que tomó como base la imagen del Ángel de la Independencia, considerado un hito por

los habitantes y un referente importante a nivel internacional, acompañado del eslógan «bésame mucho» que hace referencia a una canción emblemática escrita en 1940 por la compositora mexicana, Consuelito Velázquez (Secretaría de Turismo, 2009).

Conclusiones

Hoy todas las ciudades necesitan contar con un plan de marketing, que debe partir de su visión de futuro y del conocimiento de sus activos y recursos existentes, para basarse en aspectos con los que la mayoría de la población se identifique; incluso se debe ser selectivo y tomar un número pequeño de valores para poder comunicarlos de forma clara y coherente, para conseguir una imagen integral. Una vez alcanzado el estatus de símbolo, es fundamental el trabajo continuo para mantener la reputación alcanzada. Se debe tener esa visión clara de la ciudad que habrá de proyectarse, y, en seguida, desarrollar un programa de identidad visual, sobre la base sólida de un modelo urbano, de una visión de futuro definida. Todo esto requiere de una planificación estratégica. Las campañas publicitarias suelen ser efímeras, pero las marcas ciudad deben tener un sentido de permanencia. ■

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Capriotti, P. (1992): *La imagen de empresa: Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, El Ateneo.
- Costa, J. (2004): *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, Paidós.
- Martínez, A. (2006): *Creación de una marca ciudad*. Madrid, Instituto Nacional de Administración Pública.
- Seisdedos, G. (2008): *Cuando la Ciudad es la Marca*. SAVIA.
- Puig, T. (2010). *Marketing de servicios para reinventar las administraciones públicas desde la mutua confianza de los ciudadanos: de la neoburocracia apalancada a las experiencias claves para la vida*. Sevilla: C. de Gobernación.
- Della Mea, Giselle (2012): ¿Que es la «Marca Ciudad»? *Diseño y Ciudades*.
- Fuentes, S. (2007): Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, 26(51), 80-97. En EBSCOhost.
- Price Waterhouse Coopers (2014). *Ciudades del futuro: Competencia global, liderazgo local*. Universidad de Melbourne. *Cuando Melbourne fue la capital de Australia*.
- Brandemia (2011-2013): *Santo Domingo presenta su marca ciudad. Sao Paulo presenta su nueva marca turística. Bogotá renueva su marca ciudad*.
- Secretaría de Turismo (2009): *La Ciudad de México cuenta con Marca Turística*.

Santo Domingo™
es alegría™



Figs. 1-8. Ejemplos de marca-ciudad en América.

Recibido para revisión: 7 de octubre 2016
Aceptado para publicación: 29 de noviembre 2016