

Mercadeo de ciudades

Dinero

06.11.2010

No es una campaña publicitaria. Es un plan estratégico que permite generar asociaciones positivas sobre la ciudad.

Bogotá es una ciudad de sorpresas y virtudes escondidas", así describe a la capital Ares Kalandides, gerente de la empresa alemana de servicios urbanos Inpolis, a su paso por Bogotá para proponer un proyecto de city marketing.

La primera impresión, dice Kalandides, fue un caos total en el tráfico, mala calidad del espacio público, polución y taxistas que ponen en peligro la vida de los demás. Pero, después de interactuar con 100 personas durante el proyecto, a través de entrevistas y focus groups, su opinión fue sobrepuesta por otra más imperceptible: los bogotanos son gente altamente motivada por el trabajo y totalmente orientados al servicio, la ciudad cuenta con instituciones de altísima calidad que facilitan los negocios y es extremadamente rica en producción cultural.

Entonces, ¿cómo cerrar la brecha que existe entre percepción y realidad? ¿Cómo lograr que el mundo torne sus ojos hacia la ciudad y poder así venderle todo lo que ella tiene para ofrecer? La respuesta está en el city marketing o mercadeo de ciudades. Al igual que el mercadeo en las empresas, se trata del posicionamiento de una marca para potenciar la demanda por productos y servicios; los cuales, en el caso de ciudades, hacen referencia a turismo, inversión, eventos, salud y talento, entre otros.

Virgilio Barco, director de la agencia de promoción de inversiones Invest in Bogotá, explica que las regiones y ciudades del mundo compiten para atraer dichos productos y servicios, y que existen estrategias específicas para cada uno de los grupos objetivos a los que se quiere llegar. "Sin embargo - añade- hay que hacer una labor de posicionamiento general que apoye a todos los segmentos y para eso están las estrategias detrás del city marketing".

"El objetivo es transmitir 'buenas noticias' y crear asociaciones positivas con el nombre de la ciudad a través de alusiones con elementos específicos como ferias y estructuras físicas", dice Kalandides. Por lo anterior, explica que en su compañía no creen que a una ciudad se le pueda hacer branding directamente, sino indirectamente, a través de dichos elementos. Por ejemplo, fortaleciendo la marca del Festival Iberoamericano de Teatro y asociándolo con el nombre de Bogotá se puede producir un efecto positivo en las dos marcas: la del festival y la de la

ciudad. "En otras palabras, el objetivo es rescatar los mejores elementos de la ciudad y promoverlos", afirma.

Este es el caso de ciudades como Cannes, Toronto y Berlín, que son sede de los mejores festivales de cine del mundo y usan ese gancho para posicionar su marca de ciudad.

En Colombia, las acciones en este sentido avanzan. En Medellín, por ejemplo, se incluye el fortalecimiento de eventos destacados como la Feria de las Flores y el alumbrado navideño, como explica Adriana González, gerente del Convention & Visitors Bureau de la capital antioqueña.

Las verdades del city marketing

Cuando se habla de posicionamiento de ciudades, erróneamente algunos creen que este debe ser primordialmente dirigido hacia el exterior. El primer paso, dice Mario Huertas, gerente de la agencia de consultoría de marketing MSH, es fortalecer la imagen interna, de lo contrario, los esfuerzos se perderán. Kalandides coincide con Huertas y dice que el público objetivo del mercadeo de ciudades deben ser los ciudadanos, pues ellos son la ciudad y, si no se sienten identificados con ésta la estrategia no será exitosa.

En este sentido, las ciudades además de fortalecer atributos que ya tienen, deben ir más allá y hacer proyectos estratégicos que mejoren su imagen. Uno de los casos más representativos es el de Bilbao, España, que con la construcción del Museo Guggenheim del reconocido arquitecto Frank Guery, tuvo la visión de hacer algo emblemático que le cambiara la cara a una ciudad portuaria empobrecida y, por esta vía, atraer inversión, turismo y empleo. Medellín también es un buen ejemplo de ello. La ciudad quiso posicionarse como sede de grandes eventos con el objetivo de generar ingresos y desarrollo económico. Este año fue sede de los Juegos Suramericanos y en 2009 de la Asamblea del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Dado que el city marketing se trata entonces de un plan estratégico, es evidente que los esfuerzos en promoción deben ir acompañados por proyectos concretos, para que luego las ciudades hablen por sí solas. Lo importante es que el plan que se implemente vaya acompañado tanto del sector público como del privado y que la organización que se encargue de su implementación tenga total independencia política. Esto garantizará la continuidad de los esfuerzos evitando que cada administración comience de ceros.

Fuente: **Dinero** (dd/mm/aaaa: 06.11.2010)

Encuentre este artículo en:

http://www.dinero.com/edicion-impresas/mercadeo/mercadeo-ciudades_72870.aspx