

## LA CIUDAD COMO MARCA: EL VALOR DE LO INTANGIBLE

### **Autores:**

Isabel Cristina Velásquez Chavarriaga | cvelasquez158@gmail.com

Leidy Jovanna Zuleta | jovanna.zuleta@gmail.com

Universidad Pontificia Bolivariana

Especialización en Gerencia de Mercadeo

## THE CITY AS A BRAND: THE VALUE OF INTANGIBLES

---

**Tipo de artículo:** Artículo de divulgación derivado de trabajo de grado

**Eje temático:** *Citymarketing*

**Resumen:** A comienzos de este tercer milenio, empieza a fundamentarse la concepción de las ciudades y países como "objeto de intercambio" con un valor intangible bastante alto que incide en el desarrollo de los mismos. La competencia se torna cada vez más agresiva y las ciudades que quieren diferenciarse, ganar reconocimiento y una percepción positiva internacional, tienen que implementar una efectiva estrategia de *Citymarketing* como foco central de su administración.

**Palabras clave:** Mercadeo de ciudad, mercadeo de lugares, mercadeo sectorial, mercadeo territorial, marca de ciudad, mercadeo municipal, mercadeo urbano, mercadeo turístico.

**Abstract:** At the beginning of this third millennium, begins to be based conception of cities and countries as "traded" with a fairly high intangible value that affects the development of the same. Competition becomes increasingly aggressive and cities who wants to differentiate themselves, gain recognition and international positive

perception, has to implement an effective strategy Citymarketing how central focus of his administration

**Key words:** Citymarketing, marketing places, sectorial marketing, regional marketing, city branding, city marketing, urban marketing, tourism marketing.

**Trayectoria profesional y afiliación institucional del autor o los autores:**

Isabel Cristina Velásquez, Diseñadora Gráfica egresada de la Universidad Pontificia Bolivariana, se ha desempeñado como creativa gráfica en diferentes campañas para empresas y corporaciones como Pintuco, Contegral, Estra, Comfama; desde la Agencia Integración Publicidad. Actualmente, se desempeña como *freelance* para pequeñas y medianas empresas.

Leidy Jovanna Zuleta, profesional en Administración de Empresas de la Fundación Universitaria María Cano y cuenta con diversos Diplomados en la Universidad EAFIT donde trabajó en el área de mercadeo. Actualmente se desempeña como Coordinadora de Promoción Institucional en La Escuela de Ingeniería de Antioquia.

## **LA CIUDAD COMO MARCA: EL VALOR DE LO INTANGIBLE**

Las ciudades son un conjunto de muchas cosas: memorias, deseos, signos de un lenguaje; son lugares de trueque, como explican todos los libros de historia de la economía, pero estos trueques no los son sólo de mercancías, son también trueques de palabras, de deseos, de recuerdos.

Italo Calvino (1994)

### **Contexto histórico**

La necesidad de las ciudades de proyectar su imagen, poder y significado desde su nacimiento y a través de la historia, da origen al *Citymarketing*. No se puede establecer cronológicamente la transformación de esta vieja práctica en nueva tendencia; pero sí hay algunos hitos en los que coinciden varios autores para explicar los inicios de esta herramienta estratégica.

El fenómeno de la globalización que inicia a finales del S XIX, es considerado el origen del *Citymarketing*, intensificándose en los 80's, época en la que la competencia entre regiones y ciudades toma fuerza como concepto administrativo.

Según Georges Benko (2000), la mundialización y ampliación de la competencia, la puesta en valor de lo local, la rápida evolución de las herramientas de comunicación y finalmente la evolución del marketing, son los factores que determinan el surgimiento del marketing urbano o marketing de ciudad.

Por lo tanto, se puede hablar de un prototipo del marketing de ciudades desde hace mucho tiempo, pero en realidad surge con fuerza desde la internacionalización de las políticas neoliberales y comienza a ser usado en la práctica en la última década del siglo XIX en Europa y Norte América.

Se pueden destacar algunos casos concretos de la práctica de CityMarketing en sus inicios, tales como la Campaña *I love New York*, concebida para promocionar el turismo en Nueva York a finales de la década del 70, cuando la ciudad atravesaba una grave crisis financiera y registraba un alarmante índice de criminalidad, esta campaña logró con los años tener un lugar en el imaginario colectivo y reconocerse en el mundo entero como uno de los símbolos más exitosos de la historia.

Barcelona fue una de las primeras experiencias europeas desde mediados de los años ochenta con el lanzamiento de su primera campaña de promoción *Barcelona posa't guapa*, en la cual se realizaron importantes transformaciones en sus espacios públicos y prepararon gran parte de la ciudad para la organización de los juegos olímpicos de 1992. Este ejercicio se convirtió en el reconocido *Modelo Barcelona* y significó su expansión a otras ciudades europeas como Lisboa y Turín, así como a las ciudades de otros continentes de América del Sur Armas (2007).

### **Acercamiento al *citymarketing***

Se entiende el *citymarketing* como la evolución del marketing clásico de producto, al marketing territorial, donde la conceptualización del lugar y sus valores intangibles, toman fuerzas incalculables determinando la imperante necesidad de esta herramienta y su continuo crecimiento.

En el Cuadro 1 se compendian las propuestas conceptuales de diferentes autores alrededor del *Citymarketing* como una aplicación del marketing a la promoción y gestión de las ciudades.

AUTORES	DEFINICIÓN
Kotler & Armstrong (2003)	El marketing de ciudades implica la revaluación y representación del lugar con la finalidad de crear y comercializar una nueva imagen para las ciudades, tratando de crear una posición

	competitiva en la atracción y mantenimiento de los recursos.
Benach (2000)	El marketing de lugares implica actividades que se efectúan para crear, mantener o modificar actitudes o conductas hacia sitios específicos. Ciudades, estados, regiones e incluso países enteros compiten para atraer turistas, nuevos residentes, convenciones, oficinas y fábricas de empresas”.
Elizagarate (2003)	El marketing de ciudades, desde su orientación al cliente, tiene un papel fundamental, ya que se trata de que las características propias de ese lugar satisfagan las necesidades de los mercados objetivos. Pero debe tener también una orientación estratégica, en el sentido de que no se debe limitar a la satisfacción de las necesidades individuales, sino que debe lograr que sus acciones, a largo plazo, favorezcan a la comunidad en su conjunto.
Friedmann (2003)	Marketing urbano es la actividad que permite a la ciudad (sus instituciones) estar en contacto permanente con sus grupos objetivos, reconocer sus demandas (necesidades), desarrollar productos correspondientes a estas demandas, y generar un programa de información que comunique los objetivos de la ciudad.
Sheden (2007)	El marketing de ciudad orienta su actividad hacia los ciudadanos del municipio, los visitantes, los turistas y los inventores. “Una marca de ciudad contribuye a crear valor y a establecer diferencias gracias a los atributos y valores positivos que se transmiten al público objetivo.

<p>Romero (2008)</p>	<p>Las localidades ya no son sólo lugares de actividad mercantil. En cambio, cada comunidad tiene que transformarse en un vendedor de productos y servicios, en un comercializador activo de sus productos y del valor de su propio sitio.</p> <p>Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logren comercializarse a si mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación.</p>
<p>Malowany (2006)</p>	<p>Marketing de ciudades es el arte de desarrollar la adrenalina que genera continuamente una pasión y pertenencia a la ciudad de todos los habitantes y sus visitantes junto a las empresas que se sientan identificadas con la visión de la ciudad que los acoge.</p> <p>Destaco visión como un plan de acción de largo plazo y no con las facilidades para su instalación o proyectos de corto plazo.</p>
<p>Rojano y Castilla (2007)</p>	<p>El marketing de ciudades (<i>citymarketing</i>) se puede definir como una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y al mismo tiempo desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda</p>

Tabla 1. Acercamientos conceptuales al *citymarketing*

Después de un acercamiento al tema de estudio, se evidencia que el *Citymarketing* busca entender la ciudad como un todo, como la integración entre el turismo, la

industria, la cultura, los servicios, y la percepción de los habitantes de la ciudad, con una orientación global y estratégica. El *Citymarketing* aprovecha entonces las últimas aplicaciones del mercadeo para la gestión de ciudades.

Mientras que algunos autores proponen un *Citymarketing* orientado y sujeto a la conducta de las personas y que busca comercializar la ciudad y hacerla competitiva, Victoria Elizagarate (2003) invita a ver el *Citymarketing* desde una orientación al cliente, actor que dentro de sus planteamientos, tiene un rol fundamental cuando las características del lugar esperan satisfacer a un público objetivo. Igualmente, propone una orientación estratégica en el sentido de que no se debe limitar a la satisfacción de las necesidades individuales, sino que debe lograr que sus acciones a largo plazo, favorezcan a la comunidad.

Reinhard Friedmann (2003) afirma que el marketing urbano es la actividad que permite a la ciudad estar en contacto permanente con sus grupos objetivos, reconocer sus necesidades, desarrollar productos correspondientes a estas demandas, y generar un programa de información que comunique los objetivos de la ciudad. Friedman, al igual que Romero y Malowany, propone que la marca ciudad debería contribuir a crear valor y a establecer diferencias como atributo de la ciudad frente a los diferentes públicos; así mismo, hace mención al arte de desarrollar adrenalina como parte del mercadeo de ciudades, entendiendo esto como la forma de generar pasión y pertenencia hacia la ciudad.

Partiendo de las proposiciones enunciadas, es importante aclarar y entender que *Citymarketing* no es referirse exclusivamente a una campaña publicitaria, un plan de medios o un eslogan. A partir de todo lo anterior, se define el *Citymarketing* como una herramienta estratégica que permite generar asociaciones positivas a un lugar o ciudad y que tiene la capacidad de convocar a su público objetivo: inversionistas, residentes o visitantes.

### **Etapas en la implementación de una estrategia de *citymarketing***

Pretender una secuencia definida que asegure el éxito de una estrategia de *Citymarketing* es bastante ambicioso; existen criterios y aspectos fundamentales pero no hay instrucciones que definan la mezcla que asegure una receta o los resultados de la misma. Es entonces la implementación de estrategias lo que se puede atribuir el éxito.

Sin embargo, sí existen algunos factores que podrían considerarse una plataforma sólida para la implementación de una estrategia de *Citymarketing*; en entrevista realizada a la Directora de Ferias de la Ciudad de Medellín, Dora Zuluaga, como parte de la investigación para este trabajo, destacó los siguientes aspectos relevantes:

Entender la ciudad desde las personas y su historia, conocer sus antecedentes, descubrir su identidad y la que quiere proyectar, definir cuál es el público que busca impactar: inversionistas, turistas, negocios o definir incluso si la estrategia será solo de visibilidad. A partir de la claridad en lo antes mencionado se podría generar una buena estrategia de *Citymarketing*.

Gabriel Jaime Rico, Gerente de Plaza Mayor coincide en su entrevista con muchos de los aspectos citados de la entrevista a Dora Zuluaga, pero además indicó explícitamente que:

Hay que construir sobre cuatro pilares fundamentales: 1. Ciencia, tecnología e innovación, 2. diplomacia de ciudades, que es el tema de reputación en campañas institucionales, 3. Cooperación técnica y 4. Inversiones en el extranjero; y a partir de ahí entonces hacemos una estrategia de globalización que se traduce en *Citymarketing*.

Así mismo plantea que:

No existe una receta, por una cosa bien sencilla, es que en estos temas es una mezcla que hay entre el nivel cultural, el nivel educativo, la formación, los recursos económicos, las ideas, el proyecto, el plan, la gestión, o sea son muchas variables que no se pueden controlar y de las cuales depende el éxito de una estrategia de *Citymarketing*.

Desde el punto de vista de Juan Carlos Molina Villegas, gerente de Integración Publicidad y director creativo de las campañas *Hecho en Medellín* y *Siente tu bandera, cree en tu país*, la clave de la implementación de la estrategia está en lo político: "Hay



que tomar la decisión política y tener un doliente que supere al funcionario de turno, para que la ciudad verdaderamente tenga un proyecto de Citymarketing, que trascienda el paso fugaz, porque finalmente cuatro años no son suficientes”.

De acuerdo con estos planteamientos, basados en la experiencia de personas que trabajan en el desarrollo de la imagen de la ciudad, se puede afirmar que es imperante la sinergia del sector público con el privado, a su vez, la participación de una ciudadanía positivamente impactada por la iniciativa.

### **Sentido de pertenencia, el ingrediente clave de una receta inexistente.**

El sentido de pertenencia, entendido como la relación que tiene una cosa con quien tiene derecho a ella a nivel social; la circunstancia de hacer parte de un grupo, una comunidad, una ciudad, resulta ser un factor indispensable en la base de una estrategia de *Citymarketing*.

Los lazos que se tejen entre los ciudadanos y la identidad de ciudad con la que se pretende vender la misma, tienen que estar muy bien fundamentados y estructurados desde los puntos de contacto sensibles para la comunidad, con respecto a su interacción con los servicios que la ciudad le brinda en su cotidianidad y que contribuyan a su calidad de vida.

Una estrategia de *Citymarketing* busca desde su esencia el relacionamiento con sus habitantes, lo que impacta positivamente en los resultados de su implementación. Para que este factor resulte ser un aliado en la estrategia se requiere una sólida construcción de identidad urbana, que necesita a su vez bases tangibles, reales y percibidas de infraestructura y calidad de vida en general. Una ciudad con un buen índice de calidad de vida tiene una gran ventaja en la construcción de la estrategia de *Citymarketing*, pues implementando previas estrategias de *endomarketing*, aplicado tanto a los ciudadanos como a las instituciones y empresas, el sentido de pertenencia adquiere mucha fuerza, como lo afirma el gerente de Plaza Mayor, y representante para Colombia en la Red Internacional de Marketing y Desarrollo Urbano, Gabriel Jaime

Rico: “Para poder globalizar una ciudad lo primero que hay que hacer es trabajar hacia adentro, la mejor estrategia de internacionalización de Medellín, en globalización de la ciudad es de adentro hacia afuera, porque el primer turista es el ciudadano”.

## **Conclusiones**

Conquistar el interés de los turistas, incrementar la inversión extranjera, mejorar la imagen frente al mundo o ser una metrópoli histórica con impacto global son algunos de los principales objetivos del *Citymarketing*.

En el esfuerzo que hacen las ciudades por diferenciarse entre sí, puede desperdiciarse energía y recursos si no se realiza una previa planificación estratégica que involucre a todos los entes internos que afecta su implementación: partidos políticos, asociaciones, empresarios, líderes y ciudadanos.

La gestión administrativa de la marca de ciudad debe apuntar hacia la trascendencia de generación de un *top of mind* a *top of heart* de los consumidores cuando se mencione la categoría ciudad.

El *Citymarketing*, fusionando los tangibles e intangibles de la ciudad con que impacta a los ciudadanos, debe tocar sus sentidos a tal punto de alcanzar una fidelidad emocional y generar así un verdadero valor diferenciador irrepetible por la competencia.

## **Glosario**

**Endomarketing:** Prefijo del griego “ENDO” que significa acción interior o movimiento hacia adentro. Marketing hacia adentro.

**Top of mind:** Es el indicador que revela cuál es la marca que, cuando le preguntan por una categoría específica, se le viene a la mente en primer lugar al mayor porcentaje de personas.

**El Top of heart:** Es el indicador que revela cuál es la marca que, cuando le preguntan por una categoría específica, se le viene a la mente en primer lugar al mayor porcentaje de personas.

### Referencias bibliográficas

Armas, A. (2007). En torno a la mercadotecnia urbana: reorganización y reimaginación de la ciudad. *Revista Biblio 3W, Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*. Vol. XII, nº 712.

Benach, N. (2000). Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en Barcelona. *Estudios Geográficos*, LXI (238): 189-205.

Calvino, I. (1994). *Las ciudades invisibles*. Madrid: Siruela.

Elizagarate, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid: Pirámide.

Friedmann, R. (2003). *Marketing estrategico y participativo de ciudades*. Recuperado el 20 de septiembre de 2012. <http://www.redinternacional.org.mx>.  
<http://tioflavio.com/userfiles/file/Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>

Kotler, & Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Malowany, J. (2006). *Cómo impulsar el desarrollo, la creatividad y la competitividad de las ciudades a través del marketing*. Recuperado el 21 de septiembre de 2009.  
<http://burgosciudad21.org/adftp/Jacobo-Malowany-2006.pdf>

Rojano, F. J. y Castilla, E. B. (2007). Presente y futuro de la comunicación estratégica en la ciudad. *Fisec-estrategias Revista Académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación*, No. 30.

Romero, P. A. (2008). *Marketing Municipal*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.