

CITY MARKETING: VENDIENDO UNA IDENTIDAD PROPIA

JHONATHAN PARRA PAREDES
jhonatanparrap@gmail.com

HECTOR FABIO RICO SAVEDRA
hectorfabioricos@hotmail.com

Resumen

Los cambios a nivel global obligan a las ciudades modernas a buscar nuevos recursos y para esto deben catalogarse como un producto. La disciplina del Marketing de ciudades o *City Marketing*, dirige su estrategia en las cualidades únicas y la búsqueda del posicionamiento territorial propia de cada ciudad. Esto cambia su imagen frente al mundo en un ambiente globalizado y atrae recursos de inversión y turismo.

En Colombia algunas ciudades utilizan el City marketing. Existen casos de éxito, y otras siguen en búsqueda de la estrategia para lograr un posicionamiento territorial que pueda perdurar en el tiempo.

Los resultados de esta disciplina se perciben mediante las estrategias que utilizan diferentes tipos de ciudades los cuales han logrado posicionarse como un ejemplo sustentable con efectos que hoy siguen perdurando.

Los resultados son positivos cuando la estrategia logra reunir la diversidad de cada ciudad y enfocarla. Comenzando por la imagen interna para construir una imagen fuerte. Cada componente de la ciudad está concentrado al mismo objetivo.

Palabras claves: City Marketing, Producto, Posicionamiento Territorial.

Abstract

Global changes oblige the modern cities to find new resources and for this should be cataloged as a product. The discipline of Marketing of cities or City Marketing, directs its strategy in the unique qualities and the search for the territorial positioning of each city. This changed its image to the world in a globalized environment, attracting investment and tourism resources.

In Colombia, some cities used the City marketing. There are success stories, and others followed in pursuit of the strategy to achieve a territorial position that can last over time.

The results of this discipline are perceived through strategies that use different types of cities that have managed to position itself as a sustainable example with effects that today are still lasting.

The results are positive when the strategy able to unite the diversity of each city and focus it. Starting with the internal image to build a strong image. Each component of the city is focused on the same target.

Keywords: City Marketing, product, Territorial positioning.

INTRODUCCIÓN

El mundo se está transformando y con esto las ciudades que lo conforman. La globalización de la economía, la necesidad de obtener recursos para lograr un desarrollo sostenible y una búsqueda por ser competitiva frente a sus contendientes han logrado que el City Marketing constituya una herramienta fundamental para alcanzar estos objetivos.

Las ciudades son la mezcla de diversos elementos que las conforman, Gobierno, empresarios y ciudadanos. No se puede catalogar un elemento más importante que otro ya que debe ser una mezcla homogénea que busque un mismo objetivo y trabajan de la mano para alcanzarlo.

Las ciudades como cada país cuentan con características únicas, como son contextos sociales, geográficos, culturales, ambientales, etc. Cada una y en conjunto pueden lograr una identidad única y crear “marca ciudad” para promover un cambio estructural. En la actualidad Barcelona y Dubái son ejemplos de esta “marca ciudad” y

están posicionadas y obtiene recursos y reconociendo a nivel global.

En este artículo se hablara de las estrategias, elementos diferenciadores que construyeron Barcelona y Dubái. Como se transformaron en lo urbano, sus políticas y se volvieron atractivos para conseguir eventos internacionales de gran relevancia para estar en el radar de los inversionistas y especialmente del turismo.

En Colombia analizaremos del caso de éxito del City marketing, el cual fue aplicado a la Ciudad de Medellín, y como logra un posicionamiento territorial frente a Ciudades como Santiago de Cali que puede contar con mayores elementos diferenciadores en geografía, cultura, etc.

DESARROLLO: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La globalización económica, la industrialización y múltiples factores fuerzan a las ciudades desde lo público y privado obtener recursos y seguir evolucionando para convertirse en ciudades modernas y competitivas en los mercados.

CITY MARKETING: VENDIENDO UNA IDENTIDAD PROPIA

Las Ciudades se convierten en un producto y de acuerdo con cada producto se debe crear estrategias para potencializar sus virtudes y fortalecer las debilidades, es ahí donde el City marketing se convierte en la herramienta ideal para buscar e integrar los elementos que ofrece la ciudad (Cultura, Infraestructura, geografía, etc.) todo en búsqueda de encontrar su identidad y sobre salir del resto de ciudades o competidores.

El City Marketing es un concepto que comenzó aplicarse en Estados Unidos en la década de los 40. Y que ha sido utilizado por ciudades de todo el mundo. En la búsqueda de una identidad no se debe dejar de lado ningún elemento que participe activamente y logre el posicionamiento territorial diferenciador.

Las ciudades deben tratar esencialmente de ofrecer unas buenas condiciones de vida a sus ciudadanos, pero también pueden concebirse como productos institucionales que compiten para atraer inversiones, visitantes,

organizar eventos, etc. El marketing de ciudades debería entenderse como un enfoque integral de mejora de infraestructuras y fomento de valores; y como una estrategia que es mucho más que una mera promoción del turismo con acciones a corto plazo. (Muniz Martinez, 2009, pág. 1)

El City Marketing no es solamente una herramienta que busca un fin sin contar con la parte humana de las ciudades. Por el contrario, es la forma en que las ciudades busquen mejorar la calidad de vida de las personas que la conforman. Esto se transmitirá al consumidor externo logrando ser competitivos y convertirse en un producto de alta calidad ya que se vende algo consumidor externo que el consumidor interno cree plenamente.

Un objetivo claro del City Marketing es la búsqueda de un posicionamiento territorial. Es lograr una identidad única y atractiva para el consumidor externo. (Hernán Guzmán, 2017) Es buscar un elemento que no cualquiera pueda tomar como propio como "Pasión", ya que cualquier país puede

ser apasionado. Es construir un posicionamiento territorial, un concepto único y que pueda perdurar por encima de ideas políticas.

Cuando el impacto es positivo y se alcanza una identidad única esta cuanta con la capacidad de trascender cambios políticos y cambiar la percepción del consumidor interno y externo.

El city marketing se compone de varios elementos que integrados y trabajando juntos logra el éxito de cualquier estrategia que se ponga en marcha.

1.1. Elementos del City Marketing para formar una estrategia.

El City Marketing se compone de múltiples elementos internos y externos para que se formule una estrategia que logre el éxito.

El primero es el elemento *Público*; el cual está constituido por las alcaldías y empresas del sector público. De Estás debe nacer la Estrategia y proveer parte de los recursos para fomentar y vincular la parte privada y los ciudadanos con el compromiso de “ciudad marca”.

El segundo elemento son los *Empresarios*; Estos deben utilizar los recursos o incentivos que están a su disposición para fortalecer el “Valor de la Marca”. Con una mentalidad del bien propio y el bien común.

El tercer elemento son los ciudadanos; Este elemento es el principal ya que estos deben creer en su ciudad y en la estrategia “ciudad marca” para construirla y hacerla suya.

A grandes rasgos estos tres elementos combinados son esenciales para que “ciudad marca” logre un impacto positivo y se mantenga a través del tiempo como al único y propio.

1.2. Dubái, el milagro de la arquitectura.

Dubái es una ciudad ubicada en el País de Emiratos Árabes y su gobierno está conformado por una monarquía encabezada por la dinastía Al Maktum. Desde 2006 el emirato es gobernado por el jeque Mohamed bin Rashid Al Maktum y su hijo, el príncipe heredero Hamdan bin Mohamed bin Rashid Al Maktum, es responsable del

CITY MARKETING: VENDIENDO UNA IDENTIDAD PROPIA

desarrollo de planes estratégicos de Dubái.

A partir de 2006 a la fecha la inversión que ha realizado Dubái en infraestructura es sobresaliente. Como resultado esta ciudad cuenta con El primer rascacielos giratorio, construyo islas artificiales, el hotel Burj al Arab único en el mundo y el rascacielos más alto del mundo.

Es cierto que Dubái es reconocida como una ciudad próspera y que sus ciudadanos cuentan con alto nivel de ingresos. Adicional hay otros factores *La estrategia que realizo Dubái de la mano del Departamento de Mercadotecnia Comercial y Turística del Emirato, Fue convertir a Dubái en uno de los destinos turísticos más importantes del planeta. Esto es un éxito del City Marketing en una ciudad que hace menos de 20 años era un*

lugar

desértico.



Ilustración 1 Dubái-Emiratos Árabes.

Fuente (FuturePlaces)

1.3. Barcelona: Ciudad de Negocios, Talento e Innovación.

Barcelona es una ciudad y municipio de España, capital de la comarca del barcelonés, de la provincia homónima y de la comunidad autónoma de Cataluña. Históricamente ha sido la capital del Principado de Cataluña y en su gobierno el Ayuntamiento de Barcelona se escoge por sufragio universal en elecciones celebradas cada cuatro años. Se compone de 41 miembros, los cuales eligen al alcalde de la ciudad.

Barcelona actualmente es reconocida como una de las ciudades más importantes del mundo, aunque hace

CITY MARKETING: VENDIENDO UNA IDENTIDAD PROPIA

algunos años no poseía esta distinción.

Barcelona comenzó el proceso de “ciudad marca” a partir del año de 1992 cuando fue anfitrión de Los juegos olímpicos y se comenzó a crear la nueva estrategia para hacer de esta ciudad un destino predilecto.

Barcelona enfocó sus recursos y elaboró una estrategia para posicionarse entre las principales ciudades a través del globo.

Los Juegos Olímpicos del 92 fueron la vitrina para que el mundo fijara sus ojos en Barcelona. Con los recursos que se obtuvieron después de este gran evento, Barcelona siguió reinventándose como una ciudad moderna, cosmopolita y turística.

Turistas, estudiantes y profesionales de todo el mundo querían visitarla, estudiar y trabajar en lo que se había convertido en un lugar muy de moda.

Los factores claves que incentivaron, promovieron y obtuvieron que Barcelona se convierta en lo que es hoy en la actualidad. Son los constantes esfuerzos de los líderes

públicos y privados claves de la ciudad.



Ilustración 2-Imagen Moderna de Barcelona

Fuente (FuturePlaces)

Es claro el desarrollo que presentan Dubái y Barcelona. Son ciudades ubicadas en diferentes entornos geográficos, políticos, económicos, etc., pero lograron tomar cada elemento y enfocarlo en una idea clara y única.

En la Actualidad Dubái ocupa el número 8 y Barcelona el Número 10 de las ciudades más visitadas de 2016.

Los logros obtenidos por estas ciudades a través del City Marketing son ejemplos pertinentes para que otras ciudades del mundo comiencen a construir una estrategia para buscar su posicionamiento territorial.

1.4. City Marketing en Las Ciudades de Colombia.

En Colombia el City Marketing es utilizado por varias ciudades como Bogotá, Medellín Cali, Barranquilla, etc. Cada una en busca de una identidad única que les ofrezca oportunidades de atraer inversión, turismo y cambiar la imagen de un país.

Las similitudes geográficas, políticas, culturales entre ciudades del mismo país son un reto ya que lograr la diferenciación y el posicionamiento territorial se comienza a basar en pequeños elementos que con una excelente estrategia logran una identidad única.

Cada ciudad de Colombia ha buscado utilizar el City Marketing para posicionarse a nivel país y mundial. Existen ciudades que han trabajado y formado una estrategia que les ha llevado al éxito. Y existen otras ciudades que no han logrado crear y mantener una estrategia y aún contar con elementos importantes para su posicionamiento donde los resultados obtenidos no son los mejores.

1.5. Bogotá: Distrito Capital.

La primera ciudad es Bogotá, esta tiene una connotación especial por ser Distrito Capital de Colombia.

La primera impresión, de Bogotá es la mala calidad del espacio público, polución y taxistas que ponen en peligro la vida de los demás. Pero después de una investigación se encontró que 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. (www.dinero.com, 2010)

Como varias ciudades en Colombia Bogotá se enfrenta a diversos tipos de debilidades que juegan un papel importante en la primera impresión de las personas. Pero su estrategia fue buscar sus atributos como ser la capital de Colombia y mezclar la capacidad de servicio que tienen sus ciudadanos con las instituciones de alta calidad con que cuenta para lograr mostrar una identidad de ciudad

donde el cliente externo se siente atraído a realizar eventos de negocios a nivel Colombia y latinoamericano.



Ilustración 3 Bogotá Moderna

Fuente (www.viajeros.com)

Actualmente Bogotá Aunque con ciertos problemas de Los mandatarios que has estado a cargo de la ciudad, hoy se encuentra ubicada en el puesto número 8 en ciudades con mejor estrategia para la atracción de inversión.

1.6. Medellín: Ciudad de la Eterna Primavera.

El pionero en Colombia en el City Marketing es Medellín una ciudad que ha logrado cautivar al mundo en los últimos años con grandes cambios que han permitido que inversionistas crean en la ciudad como un polo de

desarrollo económico para la región, algo que era impensable hace 15 años atrás por la ola de violencia que se vivía en Medellín, llegando a ser una de las ciudades más violentas del mundo, este cambio que ha dado la ciudad es gracias al apoyo de las instituciones gubernamentales que han hecho que Medellín haya generado cambios desde su infraestructura vial hasta con el compromiso social con el menos favorecido, mostrando la ciudad de una forma diferente a la que se percibía.

Medellín que ha logrado mejorar la imagen frente al mundo y se posiciona como la tercera ciudad más importante de Colombia después de Bogotá y Cartagena.

Medellín con una geografía montañosa, un clima frio pero con un fuerza motriz poderosa que se centra en sus ciudadanos. Comenzó a diseñar su estrategia desde el año 2008 como “ciudad marca” de la mano de CIAC consultora española de gran trayectoria en el desarrollo de marcas.

El éxito de la estrategia de Medellín estuvo centrado en perdurar más allá de los cambios de gobernante y en la apropiación del concepto por parte de los ciudadanos. Por el contrario, gracias a que los resultados que promovieron al aumentar el valor de la marca, los dirigentes apoyaron para fortalecer el posicionamiento territorial alcanzado.



Ilustración 4 Medellín-Colombia

Fuente (www.eluniversal.com.co)

1.7. Santiago de Cali: Recorriendo el Camino del City Marketing.

Santiago de Cali es una de las ciudades de Colombia que cuenta con elementos que lo pueden convertir en una ciudad mejor posicionada a nivel país e internacional. Actualmente Cali se encuentra trabajando en encontrar una identidad única pero no ha logrado entender que esta identidad debe perdurar más allá de sus dirigentes y es por esto que la estrategia de la ciudad ha cambiado de “Cali un nuevo latir” a “Cali progresa contigo”. Debemos Esperar que lo hagan por buscar la estrategia adecuada para la ciudad y no en busca de un reconocimiento de sus dirigentes.

El City Marketing sigue trabajando en Cali y compromete al sector público y privado a través de la promoción de Cali ante sus propios habitantes estimulando la autoestima colectiva, promocionando a Cali frente a los turistas, mostrando sus bondades naturales, ambientales, culturales y religiosas; también a través de sus empresarios que impulsan el

desarrollo de sus empresas generando empleo, crecimiento económico para la ciudad y por último promocionando a Cali ante inversionistas que puedan generar nuevas empresas y vean en Cali el potencial para realizar sus inversiones.



Ilustración 5 Santiago de Cali

Fuente (www.cali.gov.co)

Cali es una ciudad con gran potencial y debemos esperar a que sus dirigentes lo entiendan y se comprometan vinculando a los ciudadanos en buscar su identidad única.

1.8. Medellín Vs Santiago de Cali: ¿Qué nos diferencia y nos une?

Medellín y Cali son ciudades que se encuentran en Colombia y cuentan con ciertas similitudes ya que comparten un mismo territorio.

Pero porqué Medellín ha logrado a través del City Marketing no solo un mejor posicionamiento frente a Cali y demás ciudades de Colombia.

Medellín creó una estrategia que fue impulsada por sus gobernantes y entidades públicas y que vincularon a los empresarios y “ciudad marca” fue adoptada y reforzada por todos sus ciudadanos. Cumplieron los tres elementos para que una estrategia sea exitosa.

En Cali se ha creado una estrategia desde sus gobernantes, pero esta ha cambiado con cada alcalde que ha llegado a la ciudad. Los empresarios están vinculados gracias a proyectos como los creados por la Cámara de Comercio de Cali y en este proceso hay grandes avances. El reto más grande es el de la aceptación de

CITY MARKETING: VENDIENDO UNA IDENTIDAD PROPIA

“ciudad marca” por parte de los ciudadanos. (Herrera, 2017) Es más sencillo cuando las personas que se reúnen son tan parecidas que hasta sus rasgos físicos son similares.

Es una ventaja competitiva con la que cuenta Medellín frente a Cali y es que sus ciudadanos culturalmente son similares y esto los motiva a trabajar por el bien de su ciudad y mostrar al mundo una imagen positiva. Y esto logra que su posicionamiento territorial se destaque.

Estos cambios han generado que Medellín realice congresos, ferias y demás eventos que convocan a turistas de todo el mundo, como por ejemplo el alumbrado navideño que es realizado por empresas públicas de Medellín (EPM) que permite que tanto turistas como habitantes de Medellín disfruten de este tipo de eventos que son gratuitos y que se realizan en temporada vacacional, otro ejemplo que se puede citar fue el concierto de Madonna que demostró que la ciudad estaba en capacidad logística y técnica para grandes eventos que

generaron ganancia para la ciudad de más de 19.000 millones.

Para que Cali logre una estrategia con sus ciudadanos debe enfocarse no es sus similitudes culturales sino por el contrato en su diversidad cultural. Cali cuenta con un enriquecimiento cultural de varias partes de Colombia como El pacífico, el Cauca, Pasto, Antioquia, etc. El reto es complicado pero cuando los gobernantes logren entenderlo podrán hacer de Cali una identidad única y con gran posicionamiento territorial.

Es claro que Medellín ya tiene una ventaja sobre Cali a lo que respecta al City Marketing, que es reconocida más en el mundo, pero que Cali cuenta con grandes elementos diferenciadores, su gente, su clima, infraestructura vial y con esto debe crear una estrategia para promocionar su ciudad y que se conozca a Cali más allá de la salsa y la violencia.

CONCLUSIONES

Las ciudades del mundo deben ser parte de los cambios que trae la globalización económica para ser ciudades modernas y competitivas frente al resto de ciudades. Por esto el City Marketing se convierte en una herramienta indispensable para generar una estrategia que logre mezclar sus fortalezas y debilidades. Con la vinculación desde sus gobernantes, empresarios y ciudadanos para crear un posicionamiento territorial y una “marca ciudad” que los identifique y se vuelva a atractivo para la inversión y el turismo.

Podemos ver casos de éxito del City marketing en diferentes ciudades del mundo. Las Cuales crearon estrategias únicas desde su infraestructura, cultura o eventos internacionales para apalancar su posicionamiento y convertirse “marca ciudad” de alto valor.

En Colombia también el City Marketing ha cumplido un papel importante en el posicionamiento de sus ciudades y aunque algunas cuentan con un amplio desarrollo de

esta disciplina. Podemos ver que a otras ciudades les falta el enfoque adecuado a su estrategia para lograr su posicionamiento territorial y lograr un reconociendo a nivel país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

www.dinero.com. (06 de 11 de 2010). Recuperado el 30 de 04 de 2017, de *www.dinero.com*: <http://www.dinero.com/edicion-impres/mercadeo/articulo/mercadeo-ciudades/97292>

Hernan Guzman , O. (13 de 05 de 2017). III ENCUENTRO INTERNACIONAL DE INNOVACIÓN Y ALTA GERENCIA "COMUNIDADES Y CIUDADES SOSTENIBLES". Santiago de Cali, Colombia.

Herrera, J. C. (13 de 05 de 2017). III ENCUENTRO INTERNACIONAL DE INNOVACION Y ALTA GERENCIA-COMUNIDADES Y CIUDADES SOSTENIBLES. Santiago de Cali, Colombia.

Muniz Martinez, N. (2009). *MARKETING DE CIUDADES; CASOS EXITOSOS EN EL MUNDO*. Madrid: Universidad de Leon.