



Marketing de Ciudades

Alguna vez te has preguntado ¿Por qué te gusta esa ciudad? No siempre es fácil responder a esa pregunta, en muchas ocasiones, la respuesta se vincula a sensaciones que tienen poco que ver con argumentos racionales.

Las ciudades como las personas, transmiten. La imagen de una ciudad está condicionada por infinidad de aspectos: por la gente con la que la visitaste, por la película en la que la viste proyectada, por la persona que conociste en ella, por el museo que alberga, por el edificio que la preside, por la cultura que esconde...

Hay nombres de ciudades que ya nos transmiten todo, aunque nunca hayamos paseado por sus calles, ni hayamos visitado sus emblemáticos monumentos, ni hayamos hecho negocios en la misma... una de ellas es París, la ciudad de la luz. O Nueva York pionera en el Marketing de Ciudades desde aquella maravillosa campaña de I love NY.

Entonces... ¿por qué hay ciudades que todos estamos deseando siempre visitar? Nueva York, París, Venecia,... ¿Cómo es posible que resurjan ciudades y se hagan un hueco en el panorama internacional? Bilbao con su Guggenheim o Glasgow y su estrategia de Marketing de Ciudad "Glasgow - Scotland with style". En ambos casos se dio un cambio de percepción. De ciudad gris e industrial a moderna y de futuro.

Son muchos los agentes que luchan por catapultar su ciudad hacia esa lista de lugares que debes visitar una vez en la vida. Es una tarea compleja, que está directamente vinculada con la planificación y con la capacidad de facilitar procesos que tangibilicen los proyectos definidos.

En esta labor el Marketing cobra cada vez mayor relevancia, para ayudar a las ciudades a transmitir lo que son a la sociedad. A continuación, se identifica una metodología para facilitar la creación del concepto que hace que una ciudad sea diferente y atractiva.



I  NY[®]



Glasgow[®]
Scotland with style[®]

Plan de Marketing para ciudades

1. Atributos Capitalizados y por Capitalizar.

2. Concepto Diferenciador de Ciudad.

3. Pilares tangibles de Ciudad.

4. Plan de Marketing.



1. Atributos Capitalizados y por Capitalizar

En un primer paso es necesario concretar qué valores acompañan a la ciudad: ¿a qué se nos asocia? ¿qué dejamos de transmitir realmente relevante?

Es recomendable que en este proceso participen diferentes agentes de interés de la ciudad. Debemos lograr una visión enriquecida con distintos puntos de vista y por tanto más completa. No obstante, esta orientación requiere posteriormente gran capacidad de síntesis y de priorización. El objetivo es finalmente, llegar a un consenso sobre aquellos atributos que realmente nos definen como ciudad.

Para agrupar estos valores hablamos de:

Atributos Capitalizados: Son aquellos valores que se asocian ya de una manera intuitiva, forman parte de la personalidad de la misma.

Atributos por Capitalizar: Son valores que surgen de nuevas iniciativas o vivencias. En muchos casos la historia o la inexistencia de comunicación en este ámbito, impide que los nuevos valores se trasmitan y formen parte de la personalidad de la ciudad.

Antes de entrar en la definición del posicionamiento, merece la pena contrastar los atributos seleccionados. Realizar una investigación de mercado que nos permitirá validar y modificar en función de la percepción de la sociedad.

De esta manera se aporta objetividad y se cuenta con una perspectiva más cercana a la realidad de cada ciudad.

2. Concepto Diferenciador de Ciudad

Tras tener claro cuales son los atributos valorados para la ciudad, es imprescindible trabajar sobre la esencia diferenciadora.

La combinación de lo que somos (atributos capitalizados) y lo que somos pero no se nos atribuye (atributos por capitalizar) debe darnos las claves de nuestro posicionamiento como ciudad hacia el futuro.

La reflexión sobre lo que realmente nos va a situar en el mercado de ciudades de una manera distintiva, es necesaria y sin embargo pocas veces se realiza.

Hay que guiarse por la coherencia y tener la certeza de que tras definir el concepto; el producto (ciudad), se puede defender ante el cliente (turista-negocio) sin entrar en falsas promesas de valor.

3. Pilares tangibles de Ciudad

Son varias las herramientas posibles a trabajar para potenciar la ciudad en el mercado (Planes estratégicos, Planes turísticos, Planes de sostenibilidad,...).

Gracias a todos estos esfuerzos las ciudades cuentan cada vez más con una amplia oferta. Lo más problemático es renunciar y agrupar bajo los pilares que respondan al Concepto Diferenciador de Ciudad. En este punto la colaboración entre entes privados y públicos es importante.

4. Plan de Marketing

Teniendo claro lo que deseamos transmitir (Concepto Diferenciador de Ciudad) y en qué lo vamos a sustentar (Pilares Tangibles de Ciudad) debemos plasmar una estrategia de marketing que refuerce:

- 1. Marca:** Identificar la marca ciudad y adecuarla al nuevo concepto.
- 2. Producto:** Determinar el argumentario de venta, ser conscientes de las virtudes de nuestra ciudad, pero también de los aspectos que resultan un freno para el cliente potencial.
- 3. Precio:** Definir cual es la realidad de la ciudad a nivel de precios para tener claro el tipo de público al que nos queremos dirigir.
- 4. Comunicación:** Establecer pautas claras en:
 - 4.a. Qué comunicar:** Mensaje principal y mensajes secundarios.
 - 4.b. A quién comunicar:** Segmentar el mercado dependiendo de las posibilidades de la ciudad. Los criterios pueden ser: geográficos, perfil del visitante,...
 - 4.c. Cómo comunicar:** Plasmar un estilo de comunicación que tangibilice aquello que somos y no somos capaces de hacer llegar a la sociedad.
 - 4.d. Dónde comunicar:** Ser muy conscientes del peso que tiene la comunicación alternativa en este sector (alianzas estratégicas, embajadores de ciudad, clusters privados, ...). Apostar por herramientas y medios de comunicación que vayan en consonancia con los objetivos de comunicación marcados.

Caso Práctico



SAN SEBASTIAN
DONOSTIA 2016

Ciudad:	Donostia - San Sebastián.
Proyecto:	Plan de Marketing Operativo.
Metodología:	<p>Comité de seguimiento: Compuesto por Plan Estratégico de San Sebastián, Sociedad de Turismo, Centro de congresos Kursaal y EUROGAP que periódicamente se reunía para ver la evolución del proyecto.</p> <p>Entrevistas en profundidad: Se entrevistó individualmente a más de 40 personas que representaban los ejes centrales de la vida en la ciudad. La mayoría donostiarras que vivían en la ciudad o en la diáspora, que nos ofrecieron perspectivas interesantes y constructivas de diversos sectores.</p> <p>Investigación de mercado: Reuniones de grupo en Madrid, Barcelona y San Sebastián, nos acercó a la percepción de la ciudad dentro y fuera de la misma.</p> <p>Jornadas de contraste: Asimismo a lo largo del proyecto se desarrollaron con los entrevistados 2 jornadas fundamentales para consensuar el Posicionamiento y el Plan de actuación del proyecto.</p>
Resultados:	El Plan de Marketing Operativo creó un nuevo espíritu de colaboración y consenso para dar con un argumentario de venta conjunto de ciudad. La primera acción desarrollada fue la creación de la nueva marca de ciudad. La marca se basó en bocetos de Eduardo Chillida, por lo que fue fundamental la colaboración de la familia Chillida. Hoy la marca de la ciudad representa a San Sebastián – Donostia como candidata a la Capitalidad Cultural 2016.

Reflexiones

- ¿Cuál es tu lista de ciudades, pueblos preferidos?
- ¿Cómo definirías a tu ciudad?
- ¿Qué valores tangibles e intangibles se asocian con tu ciudad?
- ¿Qué aporta tu empresa al entorno donde está situado?
- ¿Es importante en términos de imagen la ubicación de tu empresa?