

Cuando el marketing es un aliado para potenciar el crecimiento de las ciudades

sábado, 04 de octubre de 2008

Las estrategias de comunicación aplicadas al desarrollo de las ciudades buscan rescatar los valores, las creencias y la identidad de la geografía y trasladarla a los públicos de interés ¿Qué hay detrás de los lugares que lograron posicionar su marca? Los casos de Rosario y Barcelona.

Está situada entre dos titanes: Amsterdam y Rotterdam. No tiene desarrollo industrial, ni grandes dotaciones de recursos naturales. Podría pasar sólo como un territorio administrativo. En una palabra, como una aburrida tierra burocrática. Sin embargo, La Haya, seno del Tribunal Penal Internacional, está amasando un proyecto para ser identificada como la ciudad de la paz y la justicia.

Aún con el simpático barrilete que integra su imagen visual, aquella ciudad –que puede vanagloriarse de un buen trabajo de city marketing– no debe sus logros a la originalidad de su logo. Tampoco a una buena campaña de comunicación, un plan de medios y el uso de los recursos públicos para llegar a los medios masivos. O, al menos, no sólo a eso. El marketing aplicado a los territorios tiene que ver con rescatar los valores, las creencias y la identidad misma de la ciudad para trasladarla a los públicos de interés.

Ginebra, Avilés, Estocolmo, Barcelona, Berlín y Medellín son otros de los destinos que pueden dar cuenta de un buen trabajo de city marketing. Son muy diferentes entre sí, pero tienen algo en común: sostuvieron sus proyectos en el tiempo. Parafraseando el dicho, podría afirmarse que detrás de toda gran ciudad hay líderes que miraron más allá de las diferencias partidarias y mantuvieron la estabilidad de las políticas públicas. Sucede que quienes primero deben “comprar” el plan que se traza para levantar el perfil de una ciudad, son sus ciudadanos, que viven, respiran y transpiran el lugar.

“Hoy por hoy, la imagen de una ciudad es tan importante como cualquier otro bien tangible, y los representantes deberían ser juzgados por su capacidad para gestionar sus intangibles. El que los dilapida no puede ser reelecto, es tan grave como el peor acto de corrupción o como que no se arreglen los baches de la ciudad”, dice Gabriel Fernández Gasalla, investigador de la Universidad Nacional de Quilmes y director académico del 2º Congreso de Marketing de Ciudades realizado en Rosario.

Hay una suerte de exacta correlación entre el éxito o fracaso de las estrategias de city marketing y el nivel de participación de los ciudadanos en el proceso. Fernández dice que son ellos “los primeros turistas de la ciudad”, y que la marca debe captar la relación que los une. “Debe ser una participación sincera, no pura declamación”, señala, y agrega que un proyecto político comunitario de este tipo puede hacer renacer la confianza de los actores en sus posibilidades.

Con la palabra marketing de por medio, uno de los riesgos que existen es caer en la falacia de creer que trabajar en el posicionamiento

de una ciudad es elegir una imagen, un buen slogan, mezclar todo esto y sentarse a esperar los resultados. Lejos de esa idea, Fernández aclara: "Los logos se diseñan, la imagen de una ciudad se gesta". Desde la perspectiva de la Red Internacional de Marketing y Desarrollo Urbano, este trabajo debe entenderse como una política pública. La marca debe pasar a formar parte del patrimonio intangible de la sociedad.

"Los expertos en comunicación juegan un rol, pero la realidad es que contratar a la mejor agencia de publicidad no te asegura una buena marca. Al contrario, si por detrás de eso no hay un proyecto, se puede perjudicar el trabajo notable de las agencias", opina el especialista.

Precisamente, uno de los europeos que pasaron por el Congreso realizado en Rosario, el italiano Giandoménico Amándola, profesor de sociología urbana en la Escuela de Arquitectura de la Universidad de Florencia, alertó sobre el riesgo de "confundir al city marketing con la promoción publicitaria de la ciudad". En su opinión, la comunicación de una ciudad debe apuntar a conseguir tres recursos escasos: dinero, consenso y tiempo.

En su disertación, Amándola opinó que "hay que escuchar a los ciudadanos en sus reclamos", saber cuáles son sus demandas, que no siempre son explícitas, y percibir qué ciudad quieren.

Puntos Importantes

* Para Gabriel Fernández Gasalla la imagen de una ciudad es tan importante como cualquier otro bien tangible, y los representantes deberían ser juzgados por su capacidad para gestionarlos.

* Hay una suerte de exacta correlación entre el éxito o fracaso de las estrategias de city marketing y el nivel de participación de los ciudadanos en el proceso. Sucede que son ellos "los primeros turistas de la ciudad".

* Los especialistas dicen que no hay que "confundir al city marketing con la promoción publicitaria de la ciudad".

* Los que trabajan en city marketing deben lograr que la ciudad se integre a la sensibilidad de los individuos.

Luis Herrera, presidente de La Fundación de la Ciudad de Rosario, resalta la importancia de "contribuir al posicionamiento no sólo externo sino también interno de la ciudad". Herrera dice que si en marketing "posicionamiento" es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, los que trabajan en city marketing deben lograr que la ciudad se integre a la sensibilidad de los individuos.

Casos de éxito

El hecho de que el congreso se haya realizado en Rosario no fue ninguna casualidad. Este enclave santafesino se ha convertido en un referente a la hora de hablar de city marketing.

El primer mérito que se le reconoce es no haber llegado a buen puerto tirándose por el "trampolín de las capitales". "Ser capital de un país es la más fácil, es el centro urbano que tiene más recursos, lo más interesante es trabajar sobre las segundas ciudades como el caso de Rosario", dijo durante el congreso Toni Puig Picart, asesor desde 1979 del departamento de comunicación del Ayuntamiento de Barcelona.

Pero incluso capitales tan importantes como Nueva York y Londres, que proyectan una imagen poderosa por su liderazgo cultural y que podrían descansar sobre los activos que naturalmente poseen, tienen sus oficinas de city marketing y una decena de acuerdos que unen al sector público con el privado para resaltar lo mejor de su tierra.

La ciudad de Rosario es un caso donde los especialistas ven un proceso de transformación desde "una ciudad provinciana a una ciudad global". Durante el congreso, íconos de la cultura, el deporte, la producción y el turismo entre otros, fueron identificados como los hitos que marcan la identidad rosarina. El intendente Miguel Lifschitz destacó la importancia del proceso de cooperación público-privado, que dio como resultado la creación del polo tecnológico, la agencia de cooperación, el ente turístico y la Fundación de la Ciudad de Rosario, entre otras iniciativas que ya se encuentran en marcha.

La mirada de Fernández es menos inocente. "En el caso de Rosario, me gusta encuadrarla dentro la categoría de ciudad border line, es decir que estuvo al límite de entrar a la decadencia absoluta o estacarse. Hay ciudades que tienen que pasar por esta situación para tomar conciencia. Necesitan dar un golpe de timón, que no necesariamente coincide con haber vivido una gran crisis económica, sino que tiene que ver con una necesidad de recuperar el liderazgo. Sus elites se han propuesto cambiar el rumbo e iniciaron una planificación y una política que se mantiene en el tiempo", observa. Precisamente, para el analista el desafío que enfrentará Rosario será dar continuidad a sus políticas cuando el Ejecutivo pase a estar ocupado por otro partido.

A la hora de buscar ejemplos internacionales, Barcelona es una geografía a la que apunta más de un especialista. "El modelo de Barcelona se empezó a preparar en el 79; la puesta en el mundo fue en el 92 con la realización de los Juegos Olímpicos, pero no fue sino hasta el año 2000 que llegó el éxito. Ahora estamos inmersos en un segundo rediseño, ya que cada 15 o 20 años las ciudades requieren una renovación", relató Puig Picart al hablar en el congreso.

El funcionario enfatizó que los procesos de cambio son largos: "En cuatro años se puede decir que vamos bien, en ocho se puede afirmar que resulta interesante, en 12 se evidencia que algo ha cambiado y recién en 20

se convierte en realidad la transformación”.

Durante su presentación, el barcelonés comparó los cambios experimentados en el desarrollo urbano de Barcelona, Berlín y Medellín. La comparación con la ciudad alemana tiene que ver, según Puig Picart, con el hecho de que Berlín es la principal competencia de Barcelona en Europa.

El valor de una ciudad

En un contexto donde pululan los estudios que miden el valor de las marcas, ¿puede medirse una ciudad como una insignia comercial? Por lo pronto, existen un par de antecedentes. La revista The Economist publica periódicamente su índice de Liveability. En la última edición, Vancouver volvió a ser señalada como la mejor ciudad para vivir, en tanto que Harare fue tildada como la más "intolerable", dentro de una lista de casi 100 lugares de todo el mundo. Más cerca nuestro, la revista chilena América Economía elabora un ranking similar.

Para Fernández, sería difícil usar los mismos parámetros que se toman para medir las marcas y trasladarlos para analizar algo tan complejo como una gran urbe. “No podemos medirla como a una marca comercial porque no se parece ni al más complejo de los productos. Sin embargo, contrariamente a lo que se sostiene desde los ámbitos académicos, apoyo la elaboración de rankings porque es una forma de objetivar algo que, de otro modo, queda en el aire y que son los resultados de una estrategia de city marketing”, opina el especialista, que trabaja para crear un listado de estas características en la Universidad de Quilmes.

Otra referencia sobre este tipo de mediciones se puede tener en base al Ranking Anholt de "Marca País", una encuesta entre 25.000 personas en 35 países donde se pregunta cómo se perciben los productos, la gente, la cultura, los gobiernos, la economía y el turismo de otras naciones. Su director, Simon Anholt, es conocido por considerar que en una economía globalizada los países con la mejor marca país tienen una ventaja competitiva cada vez mayor para vender sus productos en el exterior. Recordemos lo que dijo en una entrevista con el periodista Andrés Oppenheimer: "El hecho que Gucci sea una marca italiana es muy importante para ese producto. Lo mismo vale para Sony en Japón, o Mercedes Benz en Alemania. El país de origen es una parte muy importante de la imagen de un producto".

Fuente: IProfesional