

IMPORTANCIA Y ACTUALIDAD DEL MARKETING DE CIUDADES: ALGUNAS REFLEXIONES

TEXTO Javier Oubiña Barbolla

El marketing se centra en la gestión eficiente de las relaciones de intercambio entre una entidad y sus clientes o usuarios, de tal forma que se alcancen los objetivos organizacionales, se satisfagan las necesidades de los consumidores y, desde un enfoque de marketing social, los resultados de esta relación reviertan positivamente hacia la sociedad en su conjunto. Lo habitual es concebir esta relación desde el punto de vista de una empresa, que tiene un fin de lucro, y en este sentido el marketing trata de gestionar fundamentales relaciones con clientes rentables, no obstante, el concepto de intercambio es extensible a otras muchas áreas en las que no tiene por qué haber siempre una finalidad lucrativa, tal es el caso del marketing político, de ONG o el marketing público, o más concretamente, de las administraciones públicas.

Del mismo modo, el producto objeto de las acciones de marketing es tan amplio que abarca desde bienes tangibles hasta servicios e ideas, y en este sentido, y precisamente muy relacionado con el sector público, el marketing puede llegar a aglutinar aspectos tan amplios como una ciudad o un país, creando auténticas áreas de conocimiento propias y diferenciadas dentro del marketing que resultan realmente fundamentales en el marco de una economía global como la actual ¿o acaso, como consumidores, no escogemos el destino turístico de nuestras vacaciones o la entidad de población a la que decidimos desplazarnos para ocupar nuestro tiempo de ocio o realizar unas compras? ¿o la ciudad en la que nos gustaría vivir o a la que por ejemplo deseamos enviar a estudiar a nuestros hijos? ¿o el lugar en el que, como autónomo o empresario, deseo emprender mi negocio, invertir, organizar un evento o ubicar unas instalaciones? No creo que nadie dude a estas alturas de que las acciones de marketing que realizan los ayuntamientos, en cola-

boración con su tejido empresarial e institucional, influyen en las elecciones de estas personas.

Así que probablemente estemos hablando de una de las disciplinas del marketing que más ligadas están a la economía, y más concretamente, al desarrollo económico local, en tanto en cuanto las administraciones públicas territoriales tienen a su disposición una serie de herramientas y técnicas de gestión que pueden utilizar para atraer un mayor número de consumidores y organizaciones que revierta en un crecimiento o desarrollo económico de la zona en cuestión, de ahí la importancia que tiene, desde el punto de vista de la administración de una ciudad, el conocimiento de estas técnicas de city o town marketing y su aplicación eficiente. A todos se nos viene a la mente ciudades que, en este sentido, probablemente no estén aprovechando todo el potencial que tienen a su alcance.

En línea con lo apuntado, el marketing de ciudades engloba toda una serie de subdisciplinas definidas fundamentalmente por el público objetivo al que se dirigen. Quizá el más conocido es el del mercado turístico, y en este sector el marketing de ciudades tratará de crear una identidad propia y poner en valor una oferta de servicios turísticos aprovechando al máximo sus recursos para atraer al mayor número posible de turistas. Una vez más, la configuración de la oferta y la comuni-

“ El marketing puede llegar a aglutinar aspectos tan amplios como una ciudad o un país, creando auténticas áreas de conocimiento propias ”

cación atractiva tendrán una gran incidencia en las elecciones de los turistas. Todo el marketing de ciudades, extrapolando el concepto a todo tipo de poblaciones independientemente de su tamaño, se basa en la creación de un capital de marca-ciudad que, bajo determinadas asociaciones, promueva e incentive a las personas a desplazarse a la ciudad o destino en cuestión.

En este sentido, la oferta social, cultural, comercial, medioambiental, deportiva y de todos los aspectos que conforman la vida de una ciudad serán factores determinantes. Las ciudades que cuentan con un patrimonio histórico reconocido nacional o internacionalmente cuentan sin duda con una ventaja competitiva, pero las actividades de marketing son las que permitirán ponerlas en valor de la forma adecuada para aprovechar todo su potencial. Por otro lado, ciudades que no disponen de este capital patrimonial pueden planificar y desarrollar planes de marketing basados en otras muchas ventajas diferenciales que pueden llegar a tener un éxito similar, la clave está en identificar esos elementos distintivos que pueden actuar como palanca de atracción.

Pero como decíamos al principio, el marketing de ciudades tiene otras muchas vertientes más allá del ámbito turístico, ya que mucha población acude a las ciudades atendiendo a otras muchas necesidades que pueden ser laborales, profesionales, académicas, comerciales o de cualquier

”

“

“ Probablemente estemos hablando de una de las disciplinas del marketing que más ligadas están a la economía, y más concretamente, al desarrollo económico local ”

otra índole. Y aquí nos encontramos con la importancia que tiene ofrecer facilidades para la implantación y el desarrollo de negocios o empresas, para alojarse y estudiar títulos académicos, para organizar eventos o reuniones profesionales, y para generar un tejido comercial y de ocio atractivos. Todo ello exige contar o poner en marcha unas infraestructuras ciudadanas que permitan dar cabida a todas estas cuestiones, y la gestión política en este sentido resulta evidentemente fundamental.

Y no podemos olvidarnos del público objetivo que conforman los propios habitantes de la ciudad, con los que, quizá con más razón que en ningún otro caso, por tratarse de población estable y duradera en el tiempo, la ciudad tiene la obligación moral de crear y consolidar relaciones que incrementen su nivel de satisfacción y bienestar como ciudadanos. Una vez más, el city marketing favorecerá la consecución de este objetivo.

Por otro lado, si hay una figura clave en el marketing de ciudades es la del embajador, cuya etimología procede precisamente de la diplomacia geográfica internacional, ya que los “embajadores”, tan promovidos por las técnicas de marketing actuales, serán en este caso aquellas personas que se mueven en entornos de influencia en determinados públicos que pueden contribuir a impulsar la imagen ciudad y crear un branding que incremente el poder de atracción de las ciudades. Identificar, escoger y trabajar codo a codo con estas figuras resulta un elemento absolutamente fundamental para tener éxito.

Al mismo tiempo, no podemos olvidar que el marketing de ciudades está hoy en día íntimamente ligado a los medios digitales de comunicación, y en este sentido, el diseño y planificación de un buen plan de marketing deberá incluir necesariamente acciones de mobile marketing, community y social media management y, por supuesto, un control de analíticas y métricas digitales que permitan orientar las acciones en la dirección adecuada.

En conclusión, si el principal objetivo que tienen las administraciones municipales es el crecimiento económico y social de los territorios que gestionan, parece evidente que los gobiernos locales tienen que diseñar necesariamente un plan de marketing efectivo a través del cual se pongan en marcha las técnicas que permitan convertir a las ciudades en lugares competitivos y atractivos para vivir, trabajar, visitar, estudiar e invertir. En el marketing de ciudades está la clave para conseguirlo.