

Dimensionando el riesgo de no contar con una estrategia de Citymarketing”

El Citymarketing, entendido como el plan de creación de imagen, identidad y marca de ciudad, ha despertado el interés de la opinión pública. Mercadear las ciudades, así como ocurre con las grandes compañías y empresas, es un tema cada vez más empleado por quienes quieren posicionar sus ciudades en los mercados globales.

El marketing de ciudades o Citymarketing, se puede definir como el conjunto de acciones que los gestores locales, emplean para conocer las necesidades y demandas ciudadanas, desarrollar los productos que satisfagan esas necesidades de la población y potenciar la demanda de servicios que requieran los diferentes públicos.

La ciudad puede considerarse como una organización, cuyos gestores crean y desarrollan una serie de productos y servicios que precisan vender a sus clientes, internos y externos, reales y potenciales, con la finalidad de satisfacer sus necesidades, deseos y demandas; requiriendo para ello utilizar estrategias de marketing y tener una imagen de ciudad adecuada y diferenciada, en un entorno urbano muy cambiante y competitivo.

En tal sentido, es determinante para los administradores locales, contar con un programa de Citymarketing entre sus planes de desarrollo, que promueva y respalde estas acciones encaminadas a construir la imagen e identidad de ciudad. Asimismo, un plan de marketing, que fomente la potencialización de los recursos propios de la ciudad, incremente la demanda productiva y comercial, promueva la competitividad e innovación, y mercadee cada una de estas acciones estratégicamente, aportando a la construcción de marca.

Un plan de Citymarketing se desarrolla a partir de la recopilación de información y datos de la urbe, que permitan identificar el modelo de ciudad hacia el cual se quiere enfocar la estrategia y cómo se desea construir la marca. Con la articulación de esta información, se presentarán las variables generadoras de cambio en la gestión de ciudad.

La implementación de un asertivo plan de Citymarketing, permitirá que la ciudad se evalúe a partir de cuestionamientos como: ¿Qué vocación

tiene la ciudad?, ¿cómo quiero que crezca?, ¿qué identifica a la ciudad?, ¿con cuáles recursos dispone?, ¿qué hace la ciudad y como lo vende?, ¿qué la diferencia de otras ciudades?, entre otros interrogantes.

Con lo anterior, se espera potenciar los bienes, capital humano y recursos de las ciudades, a partir de un programa de evaluación de la imagen institucional de ciudad, su plan de desarrollo y su gestión administrativa.

El riesgo de no contar con una estrategia de Citymarketing, podrá dimensionarse en el crecimiento y la proyección de ciudad, considerando que estarán mejor posicionadas, aquellas ciudades con una imagen e identidad claras y que construyan su marca, a partir de un modelo de planificación estratégica. Así mismo, la gestión de los administradores locales, se verá mejor reflejada, si cumple con un plan de desarrollo que apalanque estas acciones de marca ciudad.

Este análisis y otros conceptos relacionados al Citymarketing o mercadeo de ciudades, puede conocerlos en el Seminario Internacional de Citymarketing, a realizarse el día 1 de septiembre de 2009, en la Biblioteca Pública Virgilio Barco de Bogotá-Colombia. Este evento contará con la participación de conferencistas nacionales e internacionales como Mario Huertas (Colombia), Toni Puig Picart (Barceona-España), Fabio Duarte (Curitiba-Brasil) y Gildo Seisdodos (Madrid-España), quienes presentarán casos de éxito y fracaso de Citymarketing en el mundo.

Informes:

MSH CONSULTING

(571) 2181340 Ext. 108

Contacto: Milena Mendoza

milena.mendoza@mshconsultant.net