

Enl@ce: Revista Venezolana de Información,
Tecnología y Conocimiento
ISSN: 1690-7515
Depósito legal pp 200402ZU1624
Año 7: No. 1, Enero-Abril 2010, pp. 45-59

Cómo citar el artículo (Normas APA):
Rincón, D. (2010). Urbes electrónicas: una estrategia de
Citymarketing Global. *Enl@ce: Revista Venezolana
de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7 (1),
45-59

Urbes electrónicas: una estrategia de Citymarketing Global

*Derlisiret Rincón*¹

Resumen

Durante las últimas décadas destaca en la agenda de los gobiernos mundiales, la implementación de una política de desarrollo de “marcas de ciudades” con capacidad para impactar entre potenciales inversores, visitantes o nuevos residentes. La rivalidad y competencia entre las ciudades y las regiones, tiende a provocar una renovación en los conceptos de gestión pública, por ende, la visión de mercadeo de ciudades a fin de promocionar su identidad cívica, capital cultural y crear una marca a escala mundial capaz de intensificar la percepción de una ciudad creativa, que busca lo nuevo y valora lo antiguo. Por tales razones en este trabajo, se intenta mostrar la amplitud de las fronteras del campo de intervención del mercadeo de ciudades basado en el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación para abordar la marca de ciudad como una estrategia de fortalecimiento de los rasgos distintivos de los espacios públicos, ciudades y regiones. El análisis es de tipo descriptivo y es abordado desde una visión teórica en el cual se logra verificar que la marca de ciudad es ahora una identidad cultural y tecnológica, la cual emerge con la irrupción de las *infotecnologías* en los entornos que hoy se denominan las *ciberciudades*.

Palabras clave: infotecnologías, ciudad mercadeo, espacios públicos, ciberciudades, imagen

Recibido: 05-11-09 Aceptado: 03-04-10

¹ Comunicadora Social. Magíster en Planificación y Gerencia de Ciencia y Tecnología. Profesora Asociado del Departamento de Ciencias Humanas. Facultad Experimental de Ciencias (FEC) de la Universidad del Zulia (LUZ). Maracaibo, Venezuela.
Correo electrónico: derlyta@yahoo.com

Electronic Cities: Citymarketing Global's Strategy

Abstract

During the last decades the agenda of many governments has emphasized the implementation of a policy to develop city branding with the intention to generate a positive impact among potential investors, visitors or new residents. Rivalry and competition between cities and regions tends to provoke a renewal of the concepts of public governance, hence enhancing the marketing vision of cities to promote their civic identity and cultural richness, and to create a global brand able to enhance the perception of a creative city in search for the new while honoring its old legacy. For these reasons, this work is intended to show the amplitude of the city marketing field based on the use of new information and communication technologies to address the city branding as a strategy to strengthen the distinctive attributes of public spaces, cities and regions. This is a descriptive research and is approached from a theoretical perspective, which verifies that the city brand is now a technological and cultural identity that comes to light with the arrival of Info technology in environments that are today called Cyber cities.

Key words: Info Technology, City Marketing, Public Spaces, Cyber Cities, Image

Introducción

Desde los años 90, una combinación inédita de factores sociales, culturales, tecnológicos y económicos han incidido en las modalidades de gestión urbana; el desarrollo de las ciudades en gran parte ha sido de características irreversibles, pues la rearticulación de las relaciones sociales ha generado demandas diferentes de acuerdo a sus planificaciones locales, y por ende, transformaciones en el modelo urbano que desea la ciudadanía.

Al mismo tiempo, las exigencias en materia de gobernabilidad, competitividad y calidad de vida, así como las responsabilidades y competencias contenidas en las agendas públicas, han requerido de nuevas concepciones y herramien-

tas para hacer frente a los desafíos que se impone en la sociedad actual. Al respecto, las diversas políticas de gestión pública, parecen orientarse a crear, fortalecer o reinstaurar la marca como un poderoso activo de la gestión contemporánea, en el camino del desarrollo de una imagen pública -interna/ externa- de aceptación en referencia a la ciudad o región (Fernández, 2005). De ahí, la importancia de prestar atención a la creciente demanda de respuestas respecto a su construcción y administración con especial atención a la cultura de la marca.

Este trabajo describe, con base en la visión de mercadeo urbano o *citymarketing*, los planteamientos acerca del desarrollo de diversas ciudades digitales, con el fin de gestionar la “marca” de ciu-

dad, basada en el uso de las tecnologías de información, que mediante una revisión de las relaciones constitutivas, considera como punto de partida la complejidad del fenómeno urbano. Dicho trabajo, representa la primera parte de un proyecto más amplio acerca de la temática en cuestión, permitiéndose en este documento presentar de forma descriptiva las bases teóricas del mismo.

Así entonces, se exponen planteamientos en torno a las TIC's como instrumento para crear conciencia en los ciudadanos de esta convivencia en espacios o territorios locales en constante crecimiento y desarrollo, desde una visión global y al mismo tiempo, se asumen como potencialidades de esta demanda.

Globalización y Sociedad de la Información

Según Giddens (1990) la globalización está cambiando tan rápidamente los conceptos de familia y de vida cotidiana. Hoy en día se comienza a formar parte de una civilización en la que pareciera no existir fronteras y que se alimenta por el contacto con tecnologías y fuente de información

comunes. De allí que es frecuente oír hablar de un "mundo global" interconectado, y que gracias al desarrollo del Internet se ha hecho posible la conformación de una "nueva economía"² que justamente es global; de manera que "el desarrollo en la actualidad es el conocimiento que se genera como principal fuente de productividad (Castells, 1999).

De esta forma, el siglo XXI comenzó con un nuevo tipo de cultura material, producto de un nuevo paradigma tecnológico que se organizó en torno a las tecnologías de comunicación e información (TICs), paradigma tecnológico que responde a una economía creativa³, informacional y digital; por lo tanto, el poder prever los cambios es algo casi imprevisible (Del Brutto, 2000). Como parte de la globalización, se desarrollaron las redes de comunicación cibernética, generando repercusiones en el mundo, tales como: el intercambio de mercaderías más allá de sus aranceles y productos en sí; las simbiosis de nuevas culturas; la asimilación y adaptación a nuevos contextos y la velocidad con que se transmiten recursos e intercambios; lo cual hace del mundo una sola cosa. La globalización, desde este punto de vista se caracteriza, entonces por tener una mayor intensidad en los flujos co-

² Se denomina nueva economía, economía del conocimiento o informacional a las acciones que se llevan a cabo en relación con procesos de aprendizaje, esfuerzos de capacitación y cambio organizacionales, tendientes a lograr una mayor calificación de los recursos humanos, mejores prácticas de administración y mejoras en la gestión del conocimiento (Lugones, 2003).

³ La economía creativa comprende tanto como sectores sin fines de lucro como los comerciales y concierne a una proporción importante de la población que participa o tiene una formación específica en ámbitos artísticos o culturales, se alimenta del dinamismo cultural y artístico del entorno urbano local. Las industrias creativas representan la materia prima, las cuales contribuyen de forma esencial a su crecimiento económico y su desarrollo. Estas ciudades presentan ciertos rasgos comunes, como infraestructuras de comunicación, transporte y otros servicios conexos que les permiten mantener una posición competitiva. Hacen de las ideas (información y conocimiento) y la creatividad el factor de desarrollo (UNESCO, 2007). Las industrias creativas forman parte de ciudades con economías creativas, las cuales presentan ciertos rasgos comunes, como infraestructura de comunicación, transporte y otros servicios conexos que les permiten alanzar y una posición competitiva.

merciales y por ende, de capitales internacionales; por la disminución de la presencia del estado como regulador de la economía; por el replanteamiento de las formas políticas que giran en torno al establecimiento de democracias liberales; y por último, por la difusión de posiciones únicas en cuanto a las pautas valorativas de las corporaciones grandes y en los alcances del consumidor.

De manera que, la globalización es un hecho que a su vez repercute en el poder y la prosperidad que surgen de determinados grupos que han acumulado los conocimientos más valiosos en la identificación y resolución de problemas. Grupos de personas que pueden ser encontrados en cualquier lugar del mundo a medida que se acortan las distancias, son personas que viven a bordo de los aviones, están cibercomunicados, son los que buscan las ideas "*punto com*" que pueden ser las del entretenimiento, las de los negocios, o cualquier otra cosa; a estas personas se las denomina "la cosmocracia" que son además cultores de los modos de vida y relaciones sociales.

Estas expectativas de vida, estos cambios y paradigmas que acarrió la globalización no serían posibles sin la existencia y transformaciones de los modernos medios de comunicación y la entrada a lo que se denomina la sociedad de la información. El concepto sociedad de la información es usado especialmente en Europa y quiere decir: "el esfuerzo por convertir la información en conocimiento, cuanto mayor es la cantidad de información generada por una sociedad, mayor es la necesidad de convertirla en conocimiento". Otro elemento que distingue a esta sociedad es la velocidad con que la información se genera, trasmite y se procesa y

un tercer elemento es la actividad ligada a la información, la cual tiende a la descentralización espacial, a la dispersión de poblaciones y servicios (Del Brutto, 2000).

De esta forma, la integración mundial sigue adelante a velocidad vertiginosa y con un alcance sorprendente. La reducción del espacio, el tiempo y las fronteras crean hoy la denominada aldea global, donde el contacto entre los pueblos y sus culturas, sus ideas, sus valores, sus modos de vida han estado aumentando y profundizándose de manera que no tiene precedentes (Riviere, 2002)

A esta sociedad de la información o sociedad globalizada, le corresponde ahora una propagación de mensajes tanto tradicionales como de carácter electrónico y con redes de comunicación ciber electrónicas; organizadas a través de la Internet.

La utopía virtual y los cambios de hábitos

Como se ha mencionado, las ciudades son hoy en día informacionales, porque en ellas está presente una promesa que es la del horizonte tecnológico. Las tecnologías se asentaron primero en los hogares, haciendo posible los hogares electrónicos. La gente puede disfrutar de imágenes, sonidos, productos de consumo mediático de manera que la función de las ciudades cambiarán. Claro, no todas porque el propio desarrollo de las tecnologías está condicionado por la adopción de políticas públicas, modelos económicos, formas de gobernabilidad, aplicación o no de un modelo democrático con participación ampliada y el famoso acceso igualitario a las tecnologías como función de derechos civiles.

Echeverría (2000) denomina a las nuevas tecnologías "telemáticas" y dice que el impacto sobre los hábitos culturales ya no es una ficción científica sino práctica que ya comenzaron a insertarse en la sociedad humana. Echeverría suele centrarse en cinco tipos de tecnologías: el teléfono, la televisión, el dinero electrónico, las redes telemáticas o Internet y el hipertexto. Dice que ellas, no sólo son tecnologías de información sino que generan y posibilitan un nuevo espacio social para la interrelación e interacción y para actuar a distancia.

Estas interacciones son diferentes a las que se han desarrollado en los medios rurales e incluso en los urbanos, en ambos ecosistemas las interacciones tienen la característica de ser físicas en cambio en el espacio telemático o tercer entorno las interacciones son los flujos electrónicos o de representaciones digitales, a distancia, no presenciales, asincrónicas globales, bi-sensoriales. La novedad, en todo caso, es que las nuevas tecnologías están generando un nuevo espacio en donde casi todas las actividades clásicas de los seres humanos se pueden hacer a distancia, no en recintos sino en redes, mediante representaciones artificialmente construidas a través de flujos electrónicos y a una velocidad que tiene como techo cercano la velocidad de la luz. Se está construyendo un lugar al cual se migra para trabajar, comprar, divertir, educar, vender, publicar; un lugar donde se puede construir nuestra "telecasa" con nuestra página Web como fachada, con puerta de entrada, con distintos lugares de estar, con accesos restringidos o libres (Del Brutto, 2000).

De esta forma, Internet se convierte en el desarrollo mayor del entorno humano sobre la que

se configura la sociedad civil en la que se puede comprar, vender, hacer otro tipo de transacciones, un espacio global que supera los límites territoriales que se superponen a las ciudades clásicas, a las casas y a las empresas. No es un entorno físico sino electrónico en el que aparecen actividades como el teletrabajo, la educación a distancia o la enseñanza virtual, entre otras.

Así entonces, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TICs, además de ser un sector estratégico para la transformación hacia la eficiencia del Estado, la productividad, la competitividad y el desarrollo del país, son ahora determinantes como instrumento transversal tanto al Estado como a la Sociedad en general, incluido el sector productivo, la academia y la sociedad civil organizada, para dar impulso al crecimiento económico y a la construcción en equidad, donde el ciudadano es centro de actuación y el Estado el promotor del desarrollo y construcción de una Sociedad del Conocimiento; la cual supone un salto cualitativo respecto a la Sociedad de la Información cuya diferencia radica en que la sociedad de la información considera a las persona como sujetos receptores, y por esto en buena parte agentes pasivos del sistema comunicativo imperante. La ciudadanía de la sociedad del conocimiento es participativa: es capaz de diferenciar entre información y comunicación, impulsar su espíritu crítico y sobre todo desarrollar su capacidad de discernimiento y está en condiciones de escoger. Saber elegir es, sin duda, la clave que define esta sociedad emergente (Roldán, 2007).

Esta visión se corresponde con la necesidad de recuperar el entorno humano presentando a la

tecnología en su faz no agresiva, alienante y expulsora de mano de obra. Claro está que, la tecnología ha acostumbrado a la sociedad postmoderna a vivir en las ciudades con la cara hacia el progreso tecnológico-científico, el de los circuitos integrados electrónicos que marca un distanciamiento de las interrelaciones cara a cara y un modo de vida quizás encapsulado. Aeropuertos, embajadas, salas de juego, shoppings, restaurantes que poseen videocámaras y que filman todo lo que ocurre en sus espacios cerrados.

Actualmente, en Roma se filma a los fieles que asisten a misa; en algunas ciudades los jardines maternales poseen formas de filmar a los hijos que los padres pueden ver desde las computadoras de sus oficinas; en las maternidades las madres recién parterias pueden observar a sus hijos recién nacidos por una televisión que está al lado de sus camas.

Las manifestaciones que suelen hacerse en las ciudades son controladas a través de cámaras de video; los sitios de internet dedicados a mostrar la intimidad de las personas ya no son una novedad, las empresas ofrecen imágenes on-line de lo que ocurre en sus pasillos. Se ha instalado en la vida cotidiana la vigilancia y el control electrónico, como prevención y como seguridad pública la tecnología instaló el voyeurismo en la vida pública: las oficinas de gobierno; los bancos; los estados; las autopistas; las peluquerías; todos están ahora vigiladas. En definitiva, los movimientos ciudadanos son mirados por ojos que nosotros no vemos y la tecnología más sofisticada está operando en los sistemas de espionaje de los usos cotidianos de nuestras PC hogareñas. El control y la vigilancia tecnológica nacidos para optimizar la eficiencia,

la comodidad y la racionalización de los recursos atentan al mismo tiempo contra la privacidad individual, contra la creatividad y la crítica social.

Pero, son evidentes los grandes beneficios derivados del uso de los chips han permitido crear los relojes que se encienden a la hora programada; el cajero automático que entrega billetes; las cajas registradoras; los automóviles; el teléfono celular; el *beeper* o *pilot* o quizás un aparato que los reúne a los tres y si no se sabe hablar inglés se puede hasta personalizar el teléfono para que programe un diagrama en una ciudad desconocida (Del Brutto, 2000).

Puede decirse que, el denominado territorio digital, llámese municipio, ciudad o departamento digital, tiene como factor común el uso intensivo e innovador de las TICs para optimizar el desarrollo socioeconómico de su territorio siendo el factor determinante para su éxito la articulación y cooperación intersectorial (sector privado, académico, social y gubernamental). En virtud de lo expuesto, se puede asegurar que la ciudad digital se presenta entonces como un entramado de relaciones cuyas relaciones se tornan tanto tangibles como intangibles cuya arquitectura está fundamentada en la ubicuidad y la omnipresencia de la información tanto en objetos como los sujetos.

Una nueva noción: las ciudades inteligentes o digitales

Puede apuntarse que es a partir de los años 70 con la irrupción del uso de las TIC's, cuando los hábitos de la espera se fueron perdiendo, al capitalismo de la producción le siguió la cultura de un capitalismo de consumo que conlleva la velocidad,

la espera fue reemplazada por un "ya". Los contactos con los aparatos han hecho que una dilación en la respuesta de la máquina sea el signo de una deficiencia en las conexiones. La informática ha enseñado en la vida cotidiana que cualquier deseo expuesto ante el teclado debe obtener su satisfacción en el momento. Todo es mucho más rápido, y por lo tanto, se logran emitir respuestas instantáneas. Es en esta realidad que irrumpe la denominada ciudad "inteligente" o "digital", la cual es una comunidad que se promueve de la Sociedad de la Información a la del Conocimiento en los diversos ámbitos (educativo, cívico, cultural, social, laboral, económico, productivo, sanitario, asistencial), a través del uso de tecnologías de información y comunicación (TIC).

El objetivo primordial de una ciudad digital es el de mejorar la relación entre actores (habitantes, asociaciones, empresas y administración) y potenciar un desarrollo económico y social sostenible, a través de: a) la promoción del acceso a información y servicios locales, nacionales y globales; b) la creación y mantenimiento de comunidades virtuales; y c) la producción de contenidos de interés local y regional. En ese tipo de comunidades, cualquier vecino debería poder acceder, en "tiempo real", a una amplia gama de información y servicios relevantes para la vida cotidiana, así como indagar, gestionar y reclamar acerca de cualquier prestación o transacción comunitaria (Tesoro, 2006). En la ac-

tualidad, como se ha venido diciendo, la tecnología ha ganado mucho espacio en las diferentes esferas industriales; y por tanto, en la sociedad, de hecho no se concibe un mundo sin tecnologías. Es por esa razón que, la información y la comunicación se hacen indispensables para el desarrollo.

Es usual señalar que la primera experiencia de "ciudad digital" habría surgido en Cleveland (EE UU.) en 1986 (Cleveland Free Net) (a)- como un espacio para proveer servicios de telemedicina y tele-asistencia, interconectando al personal sanitario y habilitando el acceso de todos los habitantes a información y servicios de salud. En Europa, la primera Ciudad Digital -De Digitale Stad (b) - habría surgido en Ámsterdam (Holanda) en 1994 con el manifiesto compromiso de la administración local en la promoción, puesta en marcha y mantenimiento de un foro ciudadano.

En Ibero América, se crea en 2001 la Red Iberoamericana (c) de Ciudades Digitales con el objetivo de promover el desarrollo de la Sociedad de la Información a través de la cooperación entre ciudades, articulando al conjunto de actores claves: gobiernos nacionales y locales, sector privado, organizaciones, federaciones municipales y agentes locales. En Asia, el primer proyecto de Ciudad Digital (d) se habría constituido en Singapur (capital de la República de Singapur) en 1992, el cual fue secundado por diversas iniciativas en Corea y Malasia⁴ (Tesoro, 2006).

⁴ Tesoro (2006): a) Cleveland Freenet- History of the pioneering community network which ran from 1986 to 1999: <http://www.geocities.com/Heartland/Plains/6271/freenet.html>. b) De Digitale Stad: <http://www.dse.nl/>. c) Red Iberoamericana de Ciudades Digitales: <http://www.iberomunicipios.org/>. d) Elementos Básicos para una Ciudad Digital, Documento elaborado por el Grupo de Trabajo de Ciudades Digitales, Asociación Española de Usuarios de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (AUTELSI) <http://www.autelsi>.

Así pues, desde este punto de vista se concibe la ciudad digital como un todo que es capaz de conjugar ciudadanos que se encuentran en un contexto dominado por una economía creativa que además responden de manera planificada al uso de las tecnologías como la plataforma que facilita la competitividad y el mercadeo de la ciudad en la economía global; y además atienden a esta herramienta para el fortalecimiento de la ciudadanía en el objetivo de crear y recrear su estructura productiva.

CityMarketing y gestión de imagen

El escenario - antes descrito- incide directa y proporcionalmente en la reconcepción de la ciudad, sus mecanismos promocionales y por ende en la gestión de la imagen, cultura, valores, identidades entre otros; hecho que ha significado reconcebir el mercadeo.

De acuerdo con Kotler, Haider y Rein (1994), el error que cometen muchos promotores de urbes o regiones es creer que comercializar una ciudad significa únicamente promoverla. Consideran el mercadeo como un ejercicio de elaboración de la imagen, y lo confunden con una de sus funciones, la comunicación. Sin embargo, ésta es una de las tareas menos importantes cuando se aplica la orientación al mercado; en realidad, únicamente ayuda a los posibles interesados en la ciudad (ya sea por turismo, residencia o inversión) a descubrir anticipadamente las características de ella que le interesan.

La finalidad última del *mercadeo de ciudad o mercadeo urbano*, es el desarrollo de una ima-

gen pública de aceptación en referencia a la ciudad y los atractivos que contenga; se establece como un modelo avanzado de planificación territorial o instrumento de gestión de las ciudades con enfoque empresarial y el objetivo de mejorar la capacidad de gestión pública de los gobiernos de las ciudades (Fernández y Paz, 2005; Precedo, 1993: 588). Así entonces, el *citymarketing* se convierte en una vía para canalizar el exceso de información que existe sobre una ciudad, en todo caso, es un proceso sistemático de procesamiento.

El diseño de imagen y la potenciación de los procesos de identidad urbana, son nuevos recursos para la gestión del desarrollo urbano, no sólo con el propósito de captar nuevas inversiones sino al momento de plantear políticas de atracción de residentes o como una estrategia de posicionamiento de nuevas ofertas orientadas al turismo urbano y al fomento de las ventas externas (Fernández y Paz, 2005). Se trata entonces, de una estrategia imprescindible en este tercer milenio, para poner orden a los pasos que determinan que una ciudad cualquiera consiga la posición deseada.

En los momentos actuales, se destaca la demanda de las ciudades que buscan marcas y programas de mercadeo o de *citymarketing*, sin embargo, preocupa el hecho de que pareciera confundirse los signos (slogans, logos, identidad en general) con el conjunto de elementos que deben conformar una estrategia de mercadeo orientada a establecer cambios en el comportamiento de los clientes actuales y los potenciales de la ciudad.

Con lo mencionado anteriormente, se quiere explicar que la creencia de que el mercadeo de ciudad equivale a tener solo una identidad visual,

debe ponerse de un lado, e imponer el concepto que lo caracteriza como parte una política pública que implica la transformación de la ciudad y la percepción de esta en los ciudadanos. Así entonces, y como lo apunta Victoria de Elizagarate (2003:43) las principales finalidades del mercadeo de ciudades consisten en responder a las necesidades de los ciudadanos y de la actividad de la región, y además mejorar a corto plazo la calidad global de la localidad y su posición competitiva.

La marca desempeña hoy en día un rol estratégico fundamental, a tal punto que en muchas empresas, naciones y ciudades es donde se encuentra su mayor activo. Países como España y Francia son buenos ejemplos de cómo han logrado forjar una imagen de marca de país que sustenta su principal fuente de ingresos en el turismo. Igualmente ciudades, como Barcelona, Madrid, París, Londres, han sabido posicionar a escala mundial sus mejores elementos de ventaja competitiva, construyendo poderosas marcas (Tinto, 2009).

Ahora bien, la gestión de la imagen pública de aceptación en referencia a los atractivos que contenga como parte del desarrollo del mercadeo de ciudad es un tema que no se puede obviar (Fernández y Paz 2005:189). Este se encarga de modelar un insumo intangible: la imagen, que según el Diccionario de la Real Academia Española de Letras es “la representación viva y eficaz de una cosa por medio del lenguaje”. La imagen es un punto de vital importancia para las ciudades que desean te-

ner un desempeño socioeconómico exitoso, puesto que “cada colectividad local es percibida de una manera por su administración, por las empresas y por las otras colectividades. Ella posee un número de imágenes que no tiene que ser el fruto de una comunicación pública (Benko, 2000).

Estas imágenes resultan de acciones voluntarias y de la historia de la colectividad, pero también del lugar que ocupa el observador, el que percibe tal o cual imagen. Este fenómeno implica la necesidad para una colectividad local de aprehender sus imágenes comprender como es percibida, para poder difundir la imagen que desea y crear a su alrededor un sentimiento de pertenencia.

Es así como, el llamado sentido de pertenencia constituye entonces, un conjunto de acciones definidas como la marca -territorial y de ciudad-⁵, la cual es un constructo sociohistórico signado por la creatividad ciudadana y la producción simbólica de carácter social que contribuyen a mejorar la imagen de la ciudad, a potenciar y afianzar las relaciones entre los ciudadanos y el gobierno, a incrementar la cercanía entre los actores sociales y la cooperación público-privada; destacando la importancia de atender a esta herramienta para el fortalecimiento de la ciudadanía con atención en la creación y recreación de su estructura productiva (Fernández y Paz, 2005).

Así el punto central, es que una vez inserta la marca en la mente del público meta ya sean potenciales residentes, visitantes o inversores, perciban

⁵ Según Paz (2005) y Ritter (2006) se concibe la marca de ciudad como el conjunto de signos, estereotipos rasgos y expectativas que identifican a una comunidad. Toda marca ciudad conlleva una promesa, y en la medida en que esta se posiciona en los ciudadanos llega entonces a constituirse en un aval.

que los “productos de la ciudad”⁶, permiten decir algo de su geografía, permiten contar algo de su historia, permiten la transmisión de cultura, creencias, valores y espacio. En este orden de ideas, la identidad se presenta como un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros.

Ahora bien, la búsqueda de este vínculo emocional en donde el consumo se exterioriza en valores y creencias que son deseables, no es una tarea sencilla. El principal obstáculo para avanzar en esta vía es la poca importancia que los ciudadanos y los gerentes públicos prestan a esta temática. La obra que tiene por delante la marca es ayudar a los ciudadanos a sentir confianza, orgullo, valentía, felicidad, audacia, honestidad y solidaridad. Estos valores emocionales ayudan a la marca de ciudad a trascender, incluso, a los productos que solamente contienen características y atributos tangibles. En todo caso, la marca de ciudad se transforma en el terreno fértil para el encuentro con estos signos de identidad de una ciudad como un factor relevante al momento de definir los rasgos identificadores del conjunto social; además, de presentarse como un potenciador de las posibilidades de inserción competitiva en el sistema urbano mundial. Con el posicionamiento de la ciudad, se pueden desarro-

llar nuevos productos, atender nuevos mercados y estimular nuevos consumos, además de darle inspiración, claridad y dirección a las autoridades públicas, empresas y ciudadanos a partir de aquello que colectivamente han decidido ser.

Es por esto, que los gestores públicos de las ciudades (concejales, alcaldes, dirigentes comunales, gobernantes en general) deben contribuir a la construcción de una cultura de marca a la hora de desarrollar los procesos de regeneración urbana en un contexto como el actual (Gordon, 1999); utilizando para tal fin la comunicación y los medios de los cuales ella se sirve para crear estrategias que promuevan esta tarea. De esta forma, se utiliza el mercadeo de ciudad para la gestión de la misma, logrando penetrar en la conciencia del colectivo y posicionar ese espacio como la urbe deseada y anhelada.

Queda claro entonces, que en el desarrollo de una imagen de marca de ciudad acorde con la identidad de ciudad que se construya a partir de la exploración de los atributos, valores y creencias que creamos y asumimos como propios, deberá transformarse en uno de los puntos centrales de la agenda para la gestión de una ciudad que crea y recrea sus condiciones para ser competitiva y valorada por su gente (Paz, 2005: 194).

Y en definitiva, la adopción de una cultura de marca en la gestión de las ciudades significa di-

⁶ La ciudad como espectáculo, la ciudad como teatro, la ciudad como escaparate, la ciudad como marca es haora un producto de consumo. Se publicado recientemente un informe titulado "The City Brand Barometer" en el que se analizan las potencialidades de 72 ciudades de categoría mundial desde una perspectiva de imagen y marca de ciudad. Londres y París resultan las ciudades mejor situadas en un ranking que compara el valor de la imagen de marca de la ciudad con el valor percibido de sus activos potenciales (Fernández, 2008). Por su parte, Antonio Fernandez Alba expresa que «la ciudad máquina de la primera mitad del siglo XX a la ciudad espectáculo de la actualidad, que es un producto más del mercado, que se puede comprar pero que también se puede convertir en un desecho». (12 de marzo 2006 Diario el Mundo Año XVIII. Número: 5.932)

señar la ciudad para satisfacer las necesidades de sus mercados meta, donde ciudadanos y empresas se muestren satisfechos con sus comunidades, al mismo tiempo, que se atienden correctamente las expectativas de los visitantes e inversores; dado que existe mayor claridad en las decisiones organizacionales de la institución pública y privada en cuanto al lanzamiento de nuevos productos y servicios, mejoramiento de los recursos humanos y cívicos e incluso el fomento de la ciudadanía (Gold y Ward, 1994).

Gestión y mercadeo de ciudad

Como bien se ha dicho, la veloz evolución de la tecnología ha permitido el uso cotidiano de un gran número de herramientas de comunicación, desde las transmisiones rápidas de la información (minitel, Internet, televisión por cable y por satélite, etc.) hasta las creaciones de imágenes. Benko (2000) afirma que se puede decir que en los territorios (ciudades y regiones) circulan diferentes tipos de imágenes, cada una de ellas basada en un campo semántico diferente. Primero, se puede hablar de una representación artística/estética transmitida por las creaciones artísticas (escritores, pintores, fotógrafos, cineastas). La imagen recibida es más o menos real o imaginaria, una "atmósfera" se descubre, Roma visto por Fellini o París descrito por Balzac.

Segundo, se trata de una representación mediática; es la imagen transmitida cotidianamente por los medios: televisión, prensa, radio. Este tipo de representación es la que actualmente tiene más peso en la formación de la imagen global

del espacio. La evocación mediática de un territorio no está fundada sobre una realidad cotidiana, sino normalmente sobre los hechos eventuales positivos o negativos (eventos deportivos, culturales o políticos, creación o supresión de empleos, conflictos, accidentes, hechos diversos, etc.).

El tercer tipo de representación puede ser calificado de "científico", tomando habitualmente la forma de estudios o de informes (sociológicos, políticos, económicos, históricos, prospectivos, de mercado, etc.) dentro del objetivo de racionalizar de la imagen del espacio estudiado, en un marco lo más objetivo posible; cuarto, se puede hablar también de representación política de los lugares, construida por los dirigentes políticos. Es una imagen que valora las acciones de quienes toman las decisiones y trata de dar un impulso positivo para el porvenir. Frecuentemente se parece al mercadeo político, con el objetivo de asegurar la elección (o la reelección) de un equipo al frente de una colectividad territorial. Se trata aquí de una "estrategia de proyección" (con fecha fija) contrariamente al mercadeo territorial que se inscribe dentro de una "estrategia de encuentro", por tanto con continuidad temporal. Los dos tipos de imagen no tienen por qué ser idénticos, a pesar que se detecten similitudes, como la argumentación económica o los proyectos de urbanismo.

Finalmente, la quinta categoría de representación podrá ser denominada espontánea, siendo la consecuencia de la apropiación del espacio por sus habitantes, mencionada a menudo como "espacio vivido".

Lo cierto es que, políticamente la ciudad es lugar de aparición de imágenes que forma parte de

la noción de "esfera pública" en "la condición humana". Lo público para Arendt es aquello que es propio del mundo común a todos, pero diferente del lugar privado en él; es decir, no se trata de interacción entre iguales, sino de un lugar en el que la igualdad pasa por la posibilidad de expresar las diferencias (Arendt, 1998).

La idea arendtiana de lo público se completa con el requisito de accesibilidad y publicidad, lo que aparece en público puede ser visto y oído por todos. La huella humana se inscribe en la esfera pública, en una realidad que "... radica en la simultánea presencia de innumerables perspectivas y aspectos en los que se presenta el mundo común".

Desde este punto de vista, todo el mundo se comunica, pero los métodos, los soportes y los canales de transmisión han cambiado mucho últimamente. Hoy en día las ciudades deben saber hacer su propia promoción y esto no constituye un fenómeno fundamentalmente nuevo, ya que la libertad de los mercados (laboral, de bienes, de servicios y de capitales) siempre ha incitado a las ciudades a "cuidar su imagen"; pero la aceleración de los procesos económicos ha incrementado verdaderamente las necesidades de las ciudades de nuevas herramientas que apuntan a aumentar su atractivo.

Esta idea de múltiples perspectivas permite escuchar las diversas voces del espacio público donde se combinan los recursos tangibles e intangibles destinados a mejorar la imagen de la ciudad a partir de los valores, creencias y cultura que transmite a los destinatarios, los cuales a su vez son generadores de signos de identidad urbana.

Ciertamente, los gobiernos de las ciudades para ser entonces eficientes se han apoyado en

políticas de mercadeo urbano, el cual se ha constituido en un avanzado modelo de planificación territorial e instrumento de gestión de las ciudades con enfoque empresarial cuyo objetivo es mejorar la productividad urbana.

Es así como gobiernos nacionales, regionales e incluso municipales reconocen que el potencial de desarrollo de las ciudades depende de su capacidad para adaptarse a la nueva situación de apertura y competitividad (Ferrer y Arroyo, 2005), y es en este aspecto que el mercadeo urbano incluye la promoción de todas las formas que contribuyen al bienestar económico y a mejorar la calidad de vida en las ciudades y multiplicar rápidamente los signos de identidad.

Este nuevo contexto, propicia en los gobiernos locales abordajes innovadores en el diseño de marca de ciudad, dado que la aparición de logos (cristalización icónica de la marca y del valor de marca) pueden sumarse al conjunto de elementos identitarios de una ciudad o región; al igual que en la consolidación de las nacionalidades decimonónicas las banderas, los escudos e himnos identificadores y posicionadores en la construcción de gestión de marca estatal y municipal y la construcción de ciudades inteligentes.

Visto de esta manera, al aplicar las TIC al mercadeo de ciudad y cultura no es puramente elaborar páginas Web. No es colgar una cantidad más o menos elevada de datos ni siquiera ofrecer la posibilidad de acceder a determinados contenidos digitalizados. Se trata más bien, de integrar de forma transversal estrategias que enriquezcan las políticas territoriales (en nuestro caso el entorno local) y las hagan interactuar con los agentes cul-

turales, con los ciudadanos, con los creadores, con los productores, es totalizar la realidad pública y privada y ofrecer nuevos paradigmas de desarrollo más allá de adaptar, más o menos, la realidad analógica a la digital (las realidades, los lenguajes, las posibilidades son distintas).

Así, territorializar la presencia virtual es un reto. Integrar y complementar las dimensiones física y virtual requiere de un trabajo que trasciende las coordenadas espacio-temporales para llegar a un auténtico paradigma relacional. A través de cuatro ámbitos; para ello es necesario; a) gestionar la mejora de los procesos organizativos y la participación de los ciudadanos mediante estrategias operativas a través del conocimiento distribuidos en (consulta, valoración, redes, implicación...); b) crear un intercambio con los creadores y aplicar estrategias que motiven exponencialmente la creación (net-art, arte digital, *artivismo*); y c) provocar y facilitar el acceso a espacios tecnológicos con contenidos claros que internalicen a la cultura con una referencia creativa para que al momento de difundirlos minimicen la fractura digital a través de la universalizaron del acceso y facilitar de manera efectiva mercadear en este presente digital la marca de ciudad bajo un paradigma de gestión innovadora basadas en las TIC's que es hora el presente y el futuro de la ciudad (Insa,2006).

Reflexiones finales

El *citymarketing* pretende crear y difundir una imagen urbana positiva sobre la base de un sólido anclaje en su identidad y en la realidad presente. La imagen de una ciudad depende, de

manera integrada, tanto de su comportamiento operativo y funcional, a través de las acciones de sus ciudadanos y agentes urbanos, como de las actuaciones programadas en el terreno de la comunicación, la publicidad y la promoción.

La imagen tiene lugar en la mente de los diferentes públicos de la ciudad, como síntesis de los tres componentes de la identidad: el comportamiento, la cultura y su personalidad. Por eso, la imagen de una ciudad se construye a partir de la integración de tres elementos: la imagen funcional que se obtiene a partir del grado de cumplimiento de sus actividades; la imagen percibida, que es la que tienen los públicos objetivos de la misma, tanto en el exterior como en el interior; y, por último, la imagen intencional, la cual se refiere a la que se quiere inducir sobre la ciudad, mediante acciones en el terreno de la identidad visual y la comunicación.

El *citymarketing* es un instrumento que tiene que utilizarse para crear una marca para la ciudad y para promocionarla y mantenerla adecuadamente. Una marca de ciudad sintetiza un concepto, una imagen, un modelo urbano determinado, que para tener éxito necesita conseguir establecer con sus públicos conexiones emocionales convincentes y distintivas, despertar sentimientos.

Una marca de ciudad tiene que utilizarse como símbolo de su personalidad y debe estar asociada a una serie de activos y recursos urbanos existentes y a unos valores relacionados con el modelo de ciudad y con una significativa capacidad de atracción: humanismo, bienestar, convivencia, sostenibilidad, solidaridad, libertad, tolerancia, cooperación, respeto al medio ambiente, etc.

La marca debe representar algo concreto y de interés, y debe ser creíble en el sentido de vincularse a un determinado producto de ciudad, relacionado con una realidad y un proyecto urbano.

La marca de ciudad es ahora una identidad tecnológica cultural intangible; dado que la ciudad no sólo está determinada y configurada por una forma de habla, comida, música, entre otras; sino que está estereotipada y caracterizada por la forma en que los sujetos operan y usufructúan las tecnologías de información y comunicación. Así pues, la ciudad es simbiosis de cultura y tecnología como señal de progreso.

En resumen, la visión de la ciudad es una imagen concisa, fácil de recordar y es realizable; por lo tanto, el gestor público ha creado en los ciudadanos, esa visión de futuro basado en ese modelo ideal y deseado, que recoge ideas, estándares de excelencia, expresiones de optimismo y esperanza que están relacionadas con una mejora de la situación actual o la creación de un estado de cosas completamente nuevo en relación con la ciudad actual; una ciudad basada en las tecnologías y en la reconfiguración de la cartografía social.

Bibliografía

- Arendt, H. (1998). *La condición humana*. Paidós, Barcelona
- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE*. No.79. Vol.26. pp.67-76. [Documento en línea]. Disponible en: http://scielo-test.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So250. Fecha de última consulta: 12 de diciembre de 2005
- Castells, M. (1999). La era de la información. Vol. 1. *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial. Segunda Edición
- de Elizagarate, V. (2003). *Marketing de Ciudades*. Pirámide, Madrid, España
- Del Brutto, B. (2000). *El impacto de las tecnologías de información y comunicación en las sociedades latinoamericanas*. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos901/impactoticsociedadeslatinoamericanas/impacto-tic-sociedades-latinoamericanas.shtml>. Fecha de última consulta: 6 de febrero de 2008
- Echeverría, J. (2000). *Un mundo virtual*. Barcelona. Plaza & Janés
- Ferrer, M. y Arroyo, L. (2005). Hacer ciudad, legitimidad y gobernabilidad. *Espacio Abierto*. Vol. 14 No.4, Octubre – Diciembre, 2005. pp. 631-660
- Fernández, G. y Paz, S.(2005). Más allá del Marketing de ciudades: Hacia una Política Pública de Diseño y Gestión de los signos de Identificación de ciudad. *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Vol. IX, núm. 194 (94). [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-94.htm> Fecha de última consulta: 6 de enero de 2006
- Giddens, A. (1999). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid, Taurus, 2000
- Gold, J. y Ward, S. (1994). *Place promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley & Sons, Chichester, England
- Gordon, I. (1999). Internationalisation and urban competition. *Urban Studies*, Vol. 36, N.º 5-6

- Insa, J. (2006). *Cultura Pública: Nuevos modelos para el imaginario metropolitano*. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.redinterlocal.org/spip.php?article10>. Fecha de última consulta: 6 de febrero de 2008
- Kotler, P.; Haider, D. y Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades*. Diana, México
- Lugones, G. (2003). *El tránsito hacia la sociedad de la información*. [Documento en línea] Disponible en: www.links.org.ar/infoteca/otros/transitos.pdf. Fecha de última consulta: 25 de abril de 2005
- Precedo, A. (1993). *Las políticas de desarrollo y renovación urbana en Europa en Ciudad y Territorio/ Estudios Territoriales*. Madrid: Ministerio de Obras Públicas Transportes y Medio Ambiente. Vol. 1 (98) pp. 517-665
- Riviere, I. (2002) *Las nuevas tecnologías de información y comunicación y las transformaciones territoriales en la ciudad de Mar del Plata* (Provincia de Bs. As., Argentina) [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congreso/comms/g22riviere.htm>. Fecha de consulta: 13 de junio de 2009
- Roldán, F. (2007). La Educación como esencia de Colombia Digital, un País del Conocimiento [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.tecicom.com/spip.php?article7>. Fecha de última consulta: 12 de junio 2009
- Tesoro, J. (2006). Ciudades inteligentes y del conocimiento: alardes virtuales y atributos reales. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.gobiernoelectronico.org/node/5193>. Fecha de consulta: 6 de febrero de 2008
- Tinto, J. (2009). *La imagen de marca de las ciudades*. [Documento en línea]. Disponible en: http://209.85.129.132/search?q=cache:t2_K3aJB1eoJ:www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/23487/2/articulo4.pdf+la+imagen+de+marca+de+las+ciudades+por+tinto&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ve. Fecha de última consulta: 13 de junio de 2009