

La marca de ciudad como instrumento de comunicación política. ¿Es el *city branding* una oportunidad para las ciudades intermedias?

The city branding as an instrument of political communication. Is city branding an opportunity for intermediate cities?



Miguel Ángel Pérez Heredia
Doctor en Ciencia Política y periodista.
mangel.perez@um.es
@soymiguelangep

Resumen

La marca de ciudad se ha convertido en un instrumento de gestión y comunicación política en las denominadas ciudades intermedias. Muchos gobiernos locales confunden el *city branding* con el lanzamiento de un logo o una imagen institucional, y una verdadera estrategia de marca es mucho más. En este artículo analizamos los factores necesarios para implantar una estrategia de marca de ciudad exitosa desde un punto de vista multidisciplinar, así como los elementos y herramientas que tiene que manejar cada urbe para defender con orgullo su identidad.

Palabras clave

City branding; marca de ciudad; comunicación política; diseño; identidad; reputación.

Abstract

The city branding has become an instrument of political management and communication in the so-called intermediate cities. Many local governments confuse city branding with the launch of a logo or an institutional image, and a true brand strategy is much more. In this article we analyze the factors necessary to implement a successful city branding strategy from a multidisciplinary point of view, as well as the elements and tools that each city must handle to proudly defend its identity.

Keywords

City branding, city brand, political communication, design, identity, reputation.

1. Introducción

Según Naciones Unidas, en el año 2030 el 60 por ciento de la población mundial vivirá en las ciudades. Antes del COVID-19 estaba previsto que las seiscientas capitales más dinámicas del planeta albergarán el 25 por ciento de la población, aunque los cambios motivados por la pandemia han alterado el ritmo de crecimiento de las megaurbes. Si con anterioridad al virus las grandes ciudades eran las que absorbían la población, los nuevos hábitos han hecho que las personas, las familias y las empresas apuesten por metrópolis más cómodas, accesibles, y fáciles para vivir. Es el momento de las ciudades intermedias, aquellas con más de 500.000 habitantes, que ya acogen a más de un tercio de la población urbana.

Con este panorama, las denominadas ciudades intermedias se han convertido en verdaderos órganos de gestión cada vez más competitivos entre sí. El uso del término gestión es, según algunos autores, «un reflejo de la irrupción del mercado global de los gobiernos locales, que optan por el cortoplacismo, debilitados por su estrecho margen de actuación ante la incertidumbre del mercado». (Coraggio, 2001: 10).

Y es que esta gestión de las ciudades se ha realizado, desde la antigüedad, con criterios internos; bastaba con que los servicios funcionaran, se encendieran las farolas y las calles estuvieran limpias. Pero actualmente ya no es suficiente con mantener unos servicios públicos. Los gobiernos locales no pueden ser meros gestores de presupuestos, sino que deben tener un proyecto de transformación de la ciudad. Así, las ciudades intermedias compiten entre sí para atraer turismo, empresas, empleo, inversión, etc. Y en esa competencia, ¿es el denominado *city branding* una oportunidad?

2. Más allá del logo

Aunque generalmente los profesionales de la comunicación difunden la idea de que el *city branding* se reduce a la creación de un logotipo o eslogan (como el *I love NY* popularizado por Milton Glaser en 1977), este tipo de discurso básico ha sido superado para convertirse en un trabajo multidisciplinar. Y es que la marca territorial no es solo una cuestión de imagen o identidad corporativa, sino toda una serie de valores, idiosincrasia y manifestación de sentido de pertenencia a una comunidad, a un territorio, por parte de los ciudadanos.

En este sentido, determinar las variables que configuran la comunicación política de la marca de ciudad desde un solo ámbito sería harto complicado, ya que la marca-ciudad acumula décadas de estudios en ámbitos dispares y, a la par, complementarios. No solo es una cuestión de gestión pura, sino también de participación en el campo del marketing, de la propia arquitectura y del diseño urbanístico de la ciudad, sus elementos culturales o turísticos, y de su promoción exterior.

Imagen 1: Desarrollo visual de la marca-ciudad Nueva York de Milton Glaser.



Estudiar, por lo tanto, estos procesos de marca de ciudad es una tarea compleja. Pese a que existen numerosos estudios sobre la metodología aplicable a estos casos, estos se desarrollan siempre bajo la referencia de Kotler, Gertner, Rein y Haider y su libro *Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*, en el que establecen un decálogo exhaustivo de variables de estudio para el marketing de ciudades y procesos de *city branding* (Kloter *et al.*, 2010: 7-11).

En la actualidad, aunque el origen del *city branding* es anglosajón, es en Latinoamérica donde más estudios se están realizando sobre la importancia del «mercadeo de ciudades», o marketing de ciudad, para el desarrollo de las complejas ciudades latinoamericanas, especialmente desde el prisma económico. Destacan análisis como el de *El mercadeo de lugares como herramienta estratégica para el municipio de Viotá* publicado en la revista EAN, en el que se ofrece una visión holística del proceso de desarrollo de una estrategia de marketing de ciudad. (Rodríguez y Quijano, 2017: 119-139)

Otro estudio sobre el *Citymarketing en ciudades intermedias: caso Palmira*, representa un ejemplo de éxito en el desarrollo e implementación de una estrategia de marketing urbano basada en el estudio de situación de la ciudad, sus recursos y su gente. (Bandillo Mendoza, 2010:98-125).

En 2018 aparece publicado una interesante publicación, en este caso titulada *El Citymarketing: una herramienta de competitividad turística*, más centrada en las repercusiones económicas del turismo, que del desarrollo de una estrategia exitosa de la marca-ciudad. (Palma Pérez, 2018: 1)

Los análisis y las investigaciones, por tanto, sobre los procesos de marketing de ciudades están a la orden del día como herramienta de desarrollo de las ciudades intermedias. Ya no son sencillamente un instrumento para atraer turismo, como cualquier campaña publicitaria, sino que estos procesos constituyen una estrategia de desarrollo completo de la ciudad, para convertirse en referente dentro de un ámbito concreto y mejorar la vida de las personas que la habitan.

3. La moda de la marca en ciudades intermedias

Según algunas investigaciones de referencia en este ámbito, el éxito de la marca territorial aparece ligado a conceptos indeterminados, a percepciones sutiles vinculadas a la identidad:

La identidad del lugar donde uno vive una experiencia total implica la sensorialidad global del ser y también las emociones y las sensaciones lúdicas o trascendentes, según el caso, que la mayor parte apelan a la imaginación fantástica de los individuos. Vivir personalmente un tal tipo de experiencia es vivir un juego, un espectáculo y un rito. (Costa, 2004: 131).

Cuando uno llega a una gran ciudad lo siente. Nada más aterrizar en Nueva York percibes que estás en la Gran Manzana, en la ciudad de las ciudades. Las calles de París trasladan la elegancia más allá de la Torre Eiffel. En Río de Janeiro te desborda el colorido y el ritmo de la megaurbe y sus favelas, pero ¿qué transmiten ciudades intermedias como Paraguay, Concepción o Murcia? ¿Cómo han conseguido implantar la marca en Florencia, Bilbao o Cartagena? En los últimos tiempos, muchas ciudades de América y Europa se han sumado a la moda del *branding* sin mucho éxito. Hemos visto nuevos logos institucionales en ciudades como Medellín, Rosario o Rancagua, pero ninguno de los lanzamientos contaba con una estrategia completa para su correcta implementación.

Imagen 2: Logos de Medellín, Rancagua y Rosario.



Un modelo de que sí fue referente es el realizado por Manuela de Carlo, Silvia Canali, Annette Pritchard, y Nigel Morgan para la Universidad de Milán sobre la transformación que tuvo esta ciudad antes de la Expo Universal de 2015. Su trabajo, *Moving Milan towards Expo 2015*, combinaba la investigación primaria cuantitativa y cualitativa. (De Carlo *et al.*, 2009: 4).

También en Italia, Alberto Vanolo reflexionó en 2008, a través de su libro *The image of the creative city*, sobre la imagen creativa de la ciudad de Turín. Presentó algunas reflexiones sobre las políticas de *branding* de la ciudad italiana, a través de la revisión de una muestra de materiales promocionales y documentos creativos. (Vanolo, 2008: 15-16).

Por su parte, el profesor Yi-De Liu efectuó un estudio de caso de la ciudad de Liverpool como capital europea de la cultura 2008. Examinó los datos cuantitativos recogidos de una encuesta presencial basada en 611 cuestiona-

rios entre los residentes locales, visitantes de la zona de influencia inmediata, turistas domésticos y visitantes extranjeros. (Yi-De L., 2015: 4).

En América Latina se han abordado, desde distintas perspectivas, estudios de casos de ciudades. Kalandides analizó el de Bogotá desde la perspectiva de la participación ciudadana. El trabajo sirvió para diseñar la estrategia, pero también describió las tensiones y dificultades que iban a encontrar los funcionarios, así como los compromisos prácticos que debían adoptar para implementar la marca. (Kalandides, 2011: 3).

4. Del *city marketing* al *city branding*

Hoy las marcas de ciudad son un punto en la agenda de todos los gobiernos locales. La creciente competencia interterritorial da lugar a un mercado de ciudades y ello sienta las bases para considerar la ciudad como una organización que lucha con otras ciudades. Para hacerlo de manera exitosa, «muchos gobiernos locales recurren a herramientas de gestión empresarial para el diseño de su estrategia, entre las cuales se encuentra la orientada a la demanda por excelencia: el marketing». (Seisdedos, 2006: 49).

Otro ámbito de aplicación en la marca-ciudad ha sido el del diseño urbanístico y arquitectónico que confluye con el aspecto económico. Los grandes edificios, las estructuras arquitectónicas más emblemáticas, los iconos urbanísticos más vanguardistas, han sido durante todo el siglo XX el reflejo de las decisiones encaminadas a convertir la arquitectura en la verdadera marca de ciudad.

En términos urbanísticos lo que da carácter a la ciudad no son ni sus carreteras ni su alcantarillado, sino aquellos edificios emblemáticos que la caracterizan y con las que la identificamos. La implantación de la marca-ciudad en Barcelona, por ejemplo, con la Sagrada Familia, y en Málaga, con el museo Picasso, son dos modelos de éxito de implantación de la marca-ciudad en España.

Imagen 3. Logos institucionales de Barcelona, Málaga y Vitoria



Otro aspecto que aborda la comunicación política de la marca de ciudad es la repercusión que esta tiene en la expresión cultural del territorio y su desarrollo turístico. Numerosos estudios culturales (Richards, 2001; Florida

2002); Bonet, 2003; Balibrea, 2006; Ramos, 2007; Correa, 2010) han profundizado en la aportación del marketing urbano al turismo cultural. Algunos identifican el éxito de ciudades del siglo XXI con la capacidad de atraer inversión a través del turismo cultural.

En el ámbito de la promoción existen muchas aportaciones provenientes de expertos como Costa (2004), Chias (2005), Anholt (2006), Seisdedos (2007) y Belloso (2010), que defienden estrategias de comunicación desde la administración local y cuyo ámbito de aplicación debe ir renovándose con el tiempo.

En el campo de las Ciencias Sociales han surgido numerosos análisis sobre las estrategias que deben desarrollar las ciudades. Expertos como Harvey (2005), Garnier (2006), Armas (2007) o Precedo y Mínguez (2010) han trabajado sobre herramientas filosóficas y antropológicas para explicar el papel que desempeña la ciudad y el espacio urbano; a la vez que aparecen lecturas complementarias que abordan directamente el tema del *branding* de ciudad, la competencia interurbana, el desarrollo local y las nuevas políticas territoriales.

Por último, en el ámbito de la Ciencia Política son muy escasos los estudios realizados en esta materia, de ahí la importancia de abordar esta cuestión desde un punto de vista multidisciplinar que determine el éxito o el fracaso político en la implantación de la marca-ciudad. Y es en las ciudades intermedias donde encontramos la oportunidad de determinar los elementos, las herramientas y los factores necesarios para implantar una marca de ciudad exitosa.

5. La espiral del éxito de la marca

Un estudio que aglutina toda esta metodología aplicada sobre el *city branding* en ciudades intermedias es el realizado por la Universidad de Murcia. A través de la técnica de *benchmark*, esta investigación compara las buenas prácticas de diferentes ciudades para obtener las variables que necesita actualmente una ciudad intermedia, como Murcia, para conseguir implantar su marca.

Las recomendaciones de esta investigación describen los factores de éxito y fracaso en la comunicación política de la marca de ciudad, pero también el procedimiento para ponerlo en marcha a través de lo que se ha denominado «La Espiral del Éxito»:

1. Primero tiene que existir la voluntad política de liderar la estrategia de construcción de la marca de ciudad. Sin liderazgo no hay proyecto.
2. Lógicamente, la ciudad que quiera implantar una marca tiene que contar con los medios económicos necesarios. Tiene que haber presupuesto.

3. La personalidad de los habitantes y la identidad de pertenecer al territorio es esencial para que la estrategia de *city branding* tenga buen fin. Hay que potenciar el orgullo patriótico.
4. Tienen que darse tanto los atractivos (tangibles e intangibles) como las infraestructuras (las grandes infraestructuras vertebradoras y los servicios básicos).
5. El diseño de la imagen de marca (el eslogan, el logo o el *claim*) tiene que acompañarse a todo el proceso.
6. La estrategia de comunicación integral –denominada 360– servirá para lanzar dicha marca de ciudad.

Imagen 4: Espiral del Éxito de la marca-ciudad



Y en todo este proceso, la participación de los grupos de interés y de la sociedad en general es fundamental. Sin participación no pueden darse el resto de variables, pero únicamente con la participación no puede abrirse el proceso. La participación de los denominados *stakeholders* del municipio se convierte así en la *prima inter pares* en las ciudades intermedias.

6. Conclusiones

En definitiva, la comunicación política de la marca de ciudad representa un ejercicio de defensa de la identidad local en el sentido más amplio frente a la sociedad globalizada. El objetivo final de crear una marca está íntimamente ligado a la promoción de la ciudad como destino turístico, pero también como centro de negocios, lugar de residencia o polo de atracción de conocimiento e innovación. Construir una marca-ciudad no se centra únicamente en recrear una identidad visual, basada en aquellos hitos visibles más importantes de la ciudad, sino que debe cuidar los 'intangibles', como las percepciones, las sensaciones.

La participación social, la búsqueda compartida de la identidad común, la planificación estratégica, y, en definitiva, la comunicación política, son procesos claves en la implantación de la marca en las ciudades intermedias, por lo que, entre los objetivos para la puesta en funcionamiento de la misma, será fundamental la búsqueda de factores de éxito y fracaso de otros modelos que ya se han implementado.

En definitiva, la creación de la marca-ciudad no puede ser solo un fenómeno de *branding*, sino un proceso de gobernanza, para que las ciudades intermedias puedan competir con las megaurbes del siglo XXI.

Referencias bibliográficas

- Badillo Mendoza, M. E. (2010): «Citymarketing en ciudades intermedias: caso Palmira». *Entramado*, 6(1).
- Coraggio, J. L. (2001): «Economía, planificación estratégica y gestión de ciudad». *Ponencia presentada en el encuentro del Plan Director de Desarrollo Ambiental de Porto Alegre*.
- Costa, J. (2004): «La imagen de Marca». Barcelona: Paidós.
- De Carlo, M.; Canali, S.; Pritchard, A. y Morgan, N. (2009): «Moving Milan towards Expo: designing culture into a city brand». *Journal of Place Management and Development*.
- Kalandides, A. (2011): «City marketing for Bogota: a case study in integrated place branding». *Journal of Place Management and Development*.
- Kloter, P.; Gertner, D.; Rein, I. y Haider, D. (2010): *Marketing Internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. Londres: Pearson Education.

- Palma Pérez, M. (2018): «El citymarketing: una herramienta de competitividad turística». *Journal of Tourism and Heritage Research*, 1(1).
- Rodríguez, A. R. y Quijano, O. G. (2017): «El mercadeo de lugares como herramienta estratégica para el municipio de Viotá». *Revista EAN*, 1(83).
- Seisdedos, H. (2006): «La marca-ciudad como antídoto para la bonsainización del city marketing», *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 76.
- Vanolo, A. (2008): «The image of the creative city: some reflections on urban branding in Turin». Turin: Cities.
- Yi-De L. (2015):«Major event and city branding: An evaluation of Liverpool as the 2008 European Capital of Culture». *Journal of Place Management and Development*.