

LA MARCA-CIUDAD

Alain Jordà

Resumen

Se presentan los requisitos básicos que debe reunir una Marca Ciudad así como la forma de conseguir que la sociedad civil la asuma como propia y se implique en ella.

Palabras clave: Marca Ciudad; agentes sociales; sociedad civil.

Abstract

Basic requirements for a good City Brand are presented alongside the way to get civil society involved and committed to it.

Keyword: City Brand; social partners; civil society.

I. CRITERIOS PARA UNA MARCA CIUDAD

- » Para una marca exitosa y duradera en el tiempo, es esencial, en primer lugar, que aquello que se desea promocionar como atributo de la ciudad sea cierto. Es decir, que aquello que se promociona responda a un valor real para el cliente potencial. No tiene sentido promocionar una ciudad industrial y contaminada como “la ciudad verde” o una ciudad-retiro para jubilados como “la ciudad donde nacen las tendencias del mundo”.
- » La marca ciudad no es una campaña puntual de la ciudad ni tan solo una campaña que se repita periódicamente; es todo un proceso que debe mantenerse en el tiempo en el que la marca y la ciudad deben realimentarse permanentemente. De esta manera, la marca ayuda a la ciudad a desarrollarse de acuerdo con ella, a la vez que la marca se alimenta de los avances de la ciudad.
- » Otro criterio esencial para una marca-ciudad exitosa es que sea compartida por los agentes locales relevantes. Si es únicamente la administración la que usa la marca local pero no lo hacen las empresas en su asistencia a ferias, las universidades en su publicidad en Internet o el equipo local de fútbol en sus camisetas, será difícil que la marca se consolide.

A partir de estos criterios, la ciudad puede encontrarse ante uno de los siguientes escenarios:

- 1 Deseamos definir una marca-ciudad pero desconocemos todavía los criterios en los que queremos basar la promoción de nuestra ciudad.
- 2 La ciudad ha realizado un proceso estratégico previo por el que ha definido el futuro que desea y que se compromete a construir pero no responde todavía a la imagen que deseamos promocionar.
- 3 La ciudad ya tiene una imagen bien definida y ésta es la que deseamos promover.

En el caso 1, un paso previo a la definición de la Marca Ciudad deberá ser la definición del futuro que queremos para la ciudad. Lo que corresponde hacer en esta situación es partir de la realidad de la ciudad actual y de los activos de que dispone, imaginar el futuro que deseamos y definir un plan para alcanzarlo. Ese plan nos dirá, entre otras cosas, cómo deseamos que sea reconocida nuestra ciudad. Para ello, deberemos incorporar a ese plan los elementos definitorios de nuestra Marca Ciudad.

En el caso 2, disponemos ya de un plan de futuro para la ciudad. Ya hemos decidido cómo queremos que sea y tenemos un plan trazado para conseguirlo. Un plan estratégico como ese debe definir una ciudad diferente, distinta de las demás y con características propias que la hagan atractiva para determinadas actividades que van a ser las que aporten vida a la ciudad y mayor bienestar a sus habitantes. Ese plan estratégico, debe completarse con un plan de creación de la Marca Ciudad y su integración en las actuaciones y proyectos del plan estratégico.

En el caso 3, el proceso es más sencillo y requiere implicar a profesionales en creación y difusión de marca, idealmente especialistas en Marca Ciudad, así como trabajar con los actores locales para implicarlos en la promoción conjunta de la ciudad.

II. IMPLICAR A LOS AGENTES LOCALES

De lo expuesto hasta ahora surge el reto de implicar a los agentes relevantes de la ciudad en la difusión de esa marca. ¿Cómo vamos a conseguirlo? ¿Cómo hacer que esa Marca Ciudad no sea percibida por los agentes locales como una campaña exclusivamente institucional o, peor aún, una campaña de autopromoción del gobierno local? ¿Cómo desligarla, incluso, de partidismos políticos?

El punto crucial de la respuesta está en implicar a los actores relevantes desde el inicio del proyecto. Reunirlos, contarles la intención de crear una marca para la proyección exterior del territorio, que eso va a aportar mayor actividad económica a la ciudad, decirles que su colaboración es fundamental para el éxito en el cambio de la imagen exterior de la ciudad y decirles que vamos a contar con ellos para definir y crear esa marca.

A continuación habrá que incorporarlos al grupo de trabajo que va a definir la marca junto a los profesionales contratados para este fin.

Dando a los actores locales la oportunidad y la responsabilidad de incidir en la creación de la Marca Ciudad, esa marca 1) será, sin duda, mejor; 2) ellos la incorporarán a sus campañas; 3) entre todos conseguiremos que el conjunto de la ciudad adopte y se sienta orgulloso de su nueva Marca Ciudad; y, con ello, 4) conseguiremos reforzar la actitud de la población en el sentido que la marca requiere.



Alain Jordà
Experto en Desarrollo Local.
✉ alain@alainjorda.com