

LAS CIUDADES EMPIEZAN A ABRAZAR EL BRANDING

Andy Stalman

Resumen

Una ciudad no es sólo lo que muestra, sino sobre todo lo que inspira y lo que transmite. La marca de una ciudad es un activo estratégico en términos de comunicación y de negocio: una buena construcción de Marca Ciudad conduce a buenos resultados económicos y financieros. En este breve artículo analizamos cómo las ciudades comienzan a incorporar estrategias de Branding.

Palabras clave: Marca Ciudad; estrategias.

Abstract

A city is not only what it shows, but what it inspires and transmits. A city's brand is a strategic value in terms of communication and business: a good brand construction of a city leads to increasing economic and financial benefits. In this brief article we analyze how cities are beginning to embody branding strategies.

Keywords: Branding; city brand; strategies.

En esta era de hiper conexión y de modelos clonados, donde todos se parecen demasiado, los responsables de las ciudades comienzan a entender el factor clave que tienen entre manos. Aunque, en general, todavía lo minusvaloran o lo ignoran. La competencia entre las ciudades por captar la atención, el tiempo y el dinero de empresas, viajeros, turistas, estudiantes, seguirá creciendo en los próximos años, pero si de verdad desean tener éxito en la consecución de los objetivos deben abrazar el *branding* de manera profesional.

Con los cambios en el escenario global no dejarán de surgir nuevos rivales, cada vez más hambrientos, apasionados y deseosos de captar la atención, el tiempo y el dinero de la gente. Ya son casi dos millones de ciudades en el planeta, y es en este contexto, donde el inminente reto desde la marca es personalizar un entorno cada vez más impersonal, apostar por la autenticidad y la honestidad y huir de la clonación de otros modelos que no tienen casi nada que ver con el suyo.

Subrayar la importancia de contar con una estrategia de marca que permita hacer frente a las nuevas demandas en un mundo tecnológico y globalizado resulta obvio para casi todo el mundo. Las ciudades tienen que competir todos los días para atraer el turismo, la inversión y los negocios. No se puede imponer la marca de una ciudad pero se pueden encontrar los aspectos que atraigan la atención del mundo. Se trata de una tarea a corto, mediano y largo plazo. Toma mucho tiempo, esfuerzo y coherencia construir una marca pero el resultado compensa con creces. Los dirigentes de las ciudades deberían poner a la marca por encima de intereses partidistas y cuidarla y protegerla como lo que es: un activo estratégico para la ciudad.

La dura competencia internacional no da, ni dará respiro, y aquellas ciudades que no tengan un plan fracasarán.

Impulsar la construcción de un *branding* integrado y coherente de ciudad ayudará a desarrollar una narrativa consistente y una idea fuerza sobre la que desarrollar un plan con objetivos claros. Una marca de ciudad vinculada a la innovación, a la creatividad, a la emoción, al interés de un público sobresaturado de mensajes de “copy-paste”. ¿Por qué la mayoría de marcas prefiere encajar a destacar? Las ciudades deben preguntarse si están en el mapa mental y/o emocional de la gente. Si su posicionamiento va mucho más allá de lo físico. Si lo que son, lo que comunican y lo que quieren ser es creíble, honesto y auténtico. ¿Entienden que la identidad puede ser unívoca, per-

sonalísima, reconocible y memorable? El *branding* es el ADN, la esencia y lo que lo define y a la vez diferencia como ciudad, lo que la hace singular e inimitable.



¿Por qué no atraer el talento para llevar su estrategia de marca a un nuevo nivel? La dura competencia existente en el panorama internacional no da, ni dará respiro y aquellas ciudades que no tengan un plan fracasarán. No todas las ciudades hacen buen *branding*, ni todas hacen mal *branding*, pero todas hacen *branding*. Un buena estrategia de marca no asegura el éxito, pero una nula o mala estrategia de marca es sinónimo de fracaso.

Se nos olvidará lo que nos está diciendo una ciudad pero jamás se nos olvidará cómo nos ha hecho sentir.

Es indudable que las grandes capitales de Latinoamérica poseen ingredientes de calidad para lograr unos resultados mucho mejores. Se encuentran en un momento crucial para la economía de los países de la región y ésta puede ser una buena oportunidad para reinventarse, para crear un nuevo futuro. En este sentido una correcta planificación de su estrategia de marca ayudará al futuro de su economía. Por eso abrazar el *branding* será una inversión muy rentable.



¿Qué ciudades han abrazado el *branding* de manera exitosa? Hay muchos ejemplos, y entre los más relevantes está Sidney, Melbourne, Nueva York, Dublín, Berlín, Tokio, Londres, Dubai, Las Vegas, Roma y París por mencionar algunos. España no vive de espaldas a esta nueva realidad y cuenta con algunos ejemplos de ciudades que han empezado a trabajar en esta dirección: Barcelona, Málaga y Bilbao, al igual que en Latinoamérica ciudades como Buenos Aires, Río de Janeiro, Ciudad de México, Medellín o Brasilia.

DISCOVER
Los Angeles



Los Ángeles encabeza el ranking mundial de las mejores marca ciudad.

Las nuevas tecnologías hoy en día se suman a la gestión de la marca y a potenciar la experiencia en destino.

Cómo se atiende o se recibe a los visitantes, cómo se les hace sentir o si se les hace parte de las historias de la ciudad. Se nos olvidará lo que nos está diciendo una ciudad pero jamás se nos olvidará cómo nos ha hecho sentir. En este sentido, si el objetivo es mejorar la relación que las ciudades mantienen con sus "clientes", proponer la activa participación de los ciudadanos resulta esencial ya que son quienes configuran la personalidad de la misma, los que construyen su carácter único y contribuyen de forma determinante a crear lo que transmite e inspira cada ciudad.

Málaga
Ciudad Genial!

Entonces cabe preguntarse si existe coherencia, constancia, consistencia en dicho *branding*. Si su marca genera confianza, atracción e interés. El *branding* que apuesta por la creatividad, la diferenciación y la vin-

culación emocional tiene más "chances" de destacar en el maremágnum digital. Y es más posible rentabilizar la inversión. El contenido creativo se comparte y se consume. La ciudad evoluciona de ser un amplificador a ser un imán que atraiga. Las nuevas tecnologías hoy en día se suman a la gestión de la marca y a potenciar la experiencia en destino. El *branding* del futuro es *offline + online*.

El diseño, la arquitectura, la gastronomía, el arte, la música, el deporte, la ciencia, la cultura, por citar sólo algunos de los ganchos que atraen a un "cliente" cada vez más exigente y demandante. La construcción de marca de una ciudad es una tarea muy compleja, mucho más que la marca de un producto o un servicio. No hay fórmulas secretas: solamente una mezcla de una estrategia clara con trabajo duro, visión, talento, creatividad, innovación, calidad de vida, sostenibilidad, tecnología, conectividad, desarrollo, eficiencia y bienestar son parte de la receta esencial; y profesionales destacados para llevarlas adelante.



Andy Stalman

Autor del best-seller *Brandoffon*. CEO de Cato Brand Partners Europe & LatAm.

✉ astalman@catospain.com