

Plan de marketing para ciudades

Fuente: Marketing XXI

París tiene a su torre Eiffel, Nueva York a la Estatua de la Libertad... pero, ¿y Madrid? ¿Con qué identificamos a la capital? El marketing de ciudades requiere un estudio cuidado para poder asociar a una localización con una imagen representativa de la misma. Dicha imagen debe estar exenta de connotaciones políticas, deportivas o demás asociaciones que puedan conllevar el enfrentamiento con determinadas partes de la sociedad. En el caso de Madrid, se puso en marcha en la Feria de Turismo de Madrid (Fitur) una interesante iniciativa por la cual se incitaba a votar al monumento más representativo de la ciudad a través de las redes sociales de Tuenti y Facebook.

Por ello, hemos querido recoger para nuestros amigos del Foro Internacional de Marketing un artículo en el que se aborda el tema del marketing para ciudades.

Introducción

Son muchos los agentes que luchan por catapultar su ciudad hacia esa lista de lugares que debes visitar una vez en la vida. Es una tarea compleja, que está directamente vinculada con la planificación y con la capacidad de facilitar procesos que tangibilicen los proyectos definidos.

En esta labor el marketing cobra cada vez mayor relevancia, para ayudar a la ciudad a transmitir lo que es a la sociedad. A continuación, se identifica una metodología para facilitar la creación del concepto que hace que una ciudad sea diferente y atractiva:

Atributos capitalizados y por capitalizar

En un primer paso es necesario concretar qué valores acompañan a la ciudad: ¿a qué se nos asocia? ¿Qué dejamos de transmitir realmente relevante?

Es recomendable que en este proceso participen diferentes agentes de interés de la ciudad. Debemos lograr una visión enriquecida con distintos puntos de vista y por tanto más completa. No obstante, esta orientación requiere posteriormente gran capacidad de síntesis y de priorización. El objetivo es, finalmente, llegar a un consenso sobre aquellos atributos que realmente nos definan como ciudad.

Para agrupar estos valores hablamos de:

- **Atributos capitalizados:** son aquellos valores que se asocian ya de una manera intuitiva, forman parte de la personalidad de la misma.
- **Atributos por capitalizar:** son valores que surgen de nuevas iniciativas o vivencias. En muchos casos la historia o la inexistencia de comunicación en este ámbito, impide que los nuevos valores transmitan y formen parte de la personalidad de la ciudad.

Antes de entrar en la definición del posicionamiento, merece la pena contrastar los atributos seleccionados. Realizar una investigación de mercado que nos permitirá validar y modificar en función de la percepción de la sociedad.

De esta manera se aporta objetividad y se cuenta con una perspectiva más cercana a la realidad de cada ciudad.

Concepto diferenciador de ciudad

Tras tener claro cuáles son los atributos valorados para la ciudad, es imprescindible trabajar sobre la esencia diferenciadora.

La combinación de lo que somos (atributos capitalizados) y lo que somos pero no se nos atribuye (atributos por capitalizar) debe darnos las claves de nuestro posicionamiento como ciudad hacia el futuro.

La reflexión sobre lo que realmente nos va situar en el mercado de ciudades de una manera distintiva, es necesaria y sin embargo pocas veces se realiza.

Hay que guiarse por la coherencia y tener la certeza de que tras definir el concepto; el producto (ciudad) se puede defender ante el cliente (turista – negocio) sin entrar en falsas promesas de valor.

Pilares tangibles de ciudad

Son varias las herramientas posibles a trabajar para potenciar la ciudad en el mercado (planes estratégicos, planes turísticos, planes de sostenibilidad, etc.).

Gracias a todos estos esfuerzos las ciudades cuentan cada vez más con una amplia oferta. Lo más problemático es renunciar y agrupar bajo pilares que respondan al concepto diferenciador de ciudad. En este punto la colaboración entre entes privados y públicos es importante.

Plan de marketing

Teniendo claro lo que deseamos transmitir (concepto diferenciador de ciudad) y en qué vamos a sustentar (pilares tangibles de ciudad) debemos plasmar una estrategia de marketing que refuerce:

- **Marca:** Identificar la marca ciudad y adecuarla al nuevo concepto.
- **Producto:** Determinar el argumento de venta, ser conscientes de las virtudes de nuestra ciudad, pero también de los aspectos que resulten un freno para el cliente potencial.
- **Precio:** Definir cuál es la realidad de la ciudad a nivel de precios para tener claro el tipo de público al que nos queremos dirigir.
- **Comunicación:** Establecer pautas claras en:
 - a. *Qué comunicar:* Mensaje principal y mensajes secundarios.
 - b. *A quién comunicar:* Segmentar el mercado dependiendo de las posibilidades de la ciudad. Los criterios pueden ser: geográficos, perfil del visitante, etc.
 - c. *Cómo comunicar:* Plasmar un estilo de comunicación que tangibilice aquello que somos y no somos capaces de hacer llegar a la sociedad.
 - d. *Dónde comunicar:* Ser muy conscientes del peso que tiene la comunicación alternativa en este sector (alianzas estratégicas, embajadores de ciudad, clusters privados, etc). Apostar por herramientas y medios de comunicación que vayan en consonancia con los objetivos de comunicación marcados.