

# Expansión

ENTORNO

www.expansion.com/entorno

Expansión, lunes 20 de noviembre de 2006 | 47 |

LA MARCA DE UNA METRÓPOLI ES PRIMORDIAL PARA EL 'CITY MARKETING'

## Se busca ciudad con buenas referencias

Casi todo se puede comprar y vender, pero en cualquier transacción tan importante como un buen producto es un buen márketing. Las ciudades deben diseñar sus propias marcas que las diferencien de otras metrópolis y así atraer nuevos negocios.

ANGELES GÓMEZ, Madrid

De algunas ciudades, como Nueva York o Miami, se puede explotar el lujo; del Vaticano, además de la Basílica y sus museos, es interesante aprovechar su biblioteca, que cuenta con un millón de volúmenes y manuscritos; y de Ciudad del Cabo, la amabilidad de sus habitantes y las ventajas que ofrece a la hora de rodar películas. En un mundo cada vez más globalizado, las ciudades buscan entre sus señas de identidad aquellas que las hacen más atractivas para captar turistas, nuevos habitantes, empresas...

Las urbes han agigantado su papel como motores de la economía mundial y para colocarse entre los primeros puestos no deben descuidar su compromiso con un medio ambiente sostenible y con el equilibrio social, dos cualidades cada vez más valoradas por directores, gestores públicos y ciudadanos. Además, los desastres naturales, el terrorismo, las epidemias, la inmigración y el envejecimiento de sus habitantes son los principales retos que deben afrontar las ciudades del siglo XXI, según el estudio *Ciudades del futuro*, elaborado por PricewaterhouseCoopers a partir de entrevistas con alcaldes y gestores de 44 ciudades de todo el mundo.

"Percibir un bajo riesgo de terrorismo, por ejemplo, es un valor fundamental para elegir una ciudad", destacó Nicolás de Santis, presidente de la compañía dedicada al márketing y la creación de marcas Twelve Stars, en el *First Iner-*



Las torres a lo largo del Camino Jeque Zayed, de Dubai, crean uno de los símbolos más distintivos de la ciudad. /Ete

*national City Marketing Summit*, foro organizado por Recoletos, el Ayuntamiento de Madrid y el Instituto de Empresa, con el patrocinio de PricewaterhouseCoopers. Esta aspiración es comprensible, ya que "todas las grandes ciudades del mundo tienen este problema", insistió Santis.

Para vender bien una metrópoli es preciso dotarla de una marca atractiva, que simbolice sus aspectos más posi-

**El compromiso con el medio ambiente y el equilibrio social son dos valores en alza para las ciudades**

tivos, aunque no es una tarea sencilla y exige el trabajo de diferentes organizaciones, entre las que sobresalen las Agencias de Desarrollo Económico de las ciudades, que son las verdaderas responsables del *city marketing*, del que depende su posicionamiento.

**Adaptación a los cambios**  
Juan Eduardo Santón, director del Centro de Estrategias y Desarrollo de Valencia, insis-

tió en que la elaboración del plan estratégico de la ciudad requiere de la cooperación de los sectores público y privado, de la participación ciudadana y exige fijar un objetivo y unas líneas maestras, sin olvidar que la táctica debe ser revisada periódicamente para adaptarla a los cambios que van surgiendo. ¿Cómo se puede saber si la estrategia está consiguiendo sus propósitos? Nicolás de Santis fue contundente:

"Si hay imágenes claras de las ciudades es que se está haciendo un buen trabajo" Sin embargo, los escenarios son cambiantes y en muchas ocasiones empujan a introducir cambios en las marcas.

La UE es un buen ejemplo de estrategia que hay que replantear: "La mayoría de los europeos tiene el euro en su bolsillo, pero en realidad es una herramienta, no un símbolo; pocos ciudadanos saben que el día de Europa es el 9 de mayo, y muchos no aceptaron la Constitución Europea. Tampoco debemos perder de vista el

**La UE debe replantear su estrategia para no perder puestos en el ámbito internacional**

empuje de los países de Europa del Este, que tienen unos ingenieros muy buenos con unos costes más baratos. Todo ello debe empujar a la UE a buscar un denominador común si no quiere perder posiciones en el panorama internacional".

La clave está en buscar nuevos campos de negocio, y uno de los más atractivos es el de los congresos y ferias, que representa el 10% del turismo de algunos países. Según Antonio López de Ávila, del Instituto de Empresa, España está explotando esta veta y ya ocupa el tercer puesto en el ránking mundial (detrás de Estados Unidos y Alemania), y por ciudades, Viena, Singapur y Barcelona son las que concentran más turismo de negocio.