



APERTURA DEL I CONGRESO CITYMARKETING ELCHE '04

Alejandro Soler Mur.

Primer Teniente de Alcalde del Ajuntament d'Elx

17 NOVIEMBRE 2004

Estimados señores y señoras, buenos días.

Mis primeras palabras han de ser de bienvenida a aquellas personas que se han desplazado hasta nuestra ciudad para participar en este PRIMER CONGRESO DE MARKETING DE LAS CIUDADES.

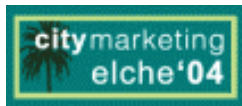
También quiero expresar mi reconocimiento a la iniciativa de la Asociación TERCARIO AVANZADO, que agrupa a las principales empresas de servicios estratégicos de la Comunidad Valenciana y que ha tenido el acierto de detectar la demanda general para celebrar un Congreso de estas características y de congregar durante estos tres días a los más prestigiosos profesionales del mundo de la publicidad, de la consultoría, de las relaciones públicas y del turismo para que actúen como ponentes y moderadores en las diferentes actividades que conforman este PRIMER CONGRESO.

En efecto, en cualquier reunión, charla o convención de marketing, en general, siempre se acababa hablando de "citymarketing", un fenómeno al que ya no se puede denominar únicamente como "incipiente", sino que está despertando un gran interés y que ha justificado sobradamente la organización de este PRIMER CONGRESO en Elche, lo que nos va a permitir abordar de manera monográfica e independiente, y de la mano de sus mejores conocedores, el tratamiento multidisciplinar del marketing de las ciudades.

Como he dicho antes, el interés profesional, institucional y general que despierta el citymarketing es grande. Muchas ciudades, y así lo demuestra el hecho de que una buena parte de los participantes inscritos en este Primer Congreso son representantes de ayuntamientos o de empresas municipales, han visto claramente la gran importancia que tiene la promoción exterior y se hacen diversas preguntas ¿qué factores hacen que una ciudad tenga una imagen agradable, capaz de motivar en el exterior el deseo de desplazarse hasta ella para conocerla?; ¿cómo nos podemos promocionar de cara a los demás?; y, en resumen, ¿cómo podemos definir y vender una imagen atractiva de nuestra ciudad?.

Sin duda, la respuesta a estas preguntas aparentemente sencillas es compleja, y a ella sólo podremos aproximarnos tras la celebración de este Congreso, cuando contemos con el resultado de la interacción entre el conjunto de las aportaciones de los ponentes y la participación de ustedes mismos a lo largo de estos tres días.

Lo que sí está claro es que los valores que encierran las ciudades y que las hacen competitivas en el contexto del "citymarketing" son de lo más variados que podamos imaginar. Los valores paisajísticos o arquitectónicos son los primeros



que nos vienen a la mente a la hora de establecer una jerarquía en los factores que determinan la competitividad “comercial” de la imagen de las ciudades. No cabe duda que una ciudad que posea un conjunto monumental digno de ser conocido tiene un factor de atracción de primer orden.

Pero sería una simplificación absurda el hablar sólo de elementos tangibles como una catedral, o una escultura, o una colección pictórica. Sin ir más lejos, la UNESCO inscribió el Palmeral de Elche como parte de la Lista de Patrimonio Mundial atendiendo a su carácter cultural, a cuanto representaba de elemento nexo de transmisión de cultura en el tiempo entre diferentes razas y civilizaciones. También el Misterio de Elche, como saben ustedes parte del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad desde el año 2001, nos demuestra cómo un bien “invisible” puede constituirse en un referente de nuestra ciudad tan poderoso como, por ejemplo, la Dama de Elche, una embajadora de excepción de esta ciudad ante el mundo desde su descubrimiento en el año 1897.

Hilando aún mucho más fino, no cabe duda que otros factores como por ejemplo la amabilidad de las gentes del lugar, la manera en que se ha sabido conservar una determinada tradición gastronómica, la racionalidad a la hora de concebir y construir la ciudad, las facilidades de accesibilidad para personas mayores o minusválidos, y un larguísimo etcétera pueden ser poderosos argumentos de venta de una ciudad, quizá tan eficaces como esos conjuntos monumentales o esos paisajes a los que hacía referencia.

Sin duda, de todo ello, y de los muchos otros factores que afectan a una venta eficaz de la imagen de las ciudades, tendremos cumplida información a lo largo de estas jornadas.

Quiero agradecer expresamente a los ponentes de este Primer Congreso de Marketing de las Ciudades su inestimable y generosa aportación desde los diversos enfoques de su competencia profesional, que nos va a permitir acercarnos a la comprensión de un fenómeno de plena actualidad y que hoy tiene una gran trascendencia para la administración y la definición de los planes de desarrollo futuro de cualquier ciudad.

Ya para finalizar, reitero mi agradecimiento a todos los asistentes, felicito a la Asociación Terciario Avanzado y a las entidades patrocinadoras y colaboradas que han hecho posible este encuentro, y les deseo unas jornadas provechosas y, a la vez, agradables en nuestra ciudad.

Muchas gracias a todos.