



CLAUSURA DEL I CONGRESO CITYMARKETING ELCHE '04

Diego Maciá Antón.

Alcalde de Elche

19 NOVIEMBRE 2004

Buenos días,
Señoras y señores:

Es una satisfacción para mí, como representante del Ayuntamiento de Elche en este acto, tomar la palabra para proceder a la clausura de este PRIMER CONGRESO DE MARKETING DE LAS CIUDADES, Citymarketing.

El "citymarketing" es una disciplina que despierta un gran interés en los más variados campos de actividad: desde profesionales del mundo del marketing o de la publicidad hasta gestores públicos o profesionales relacionados con el urbanismo, y ése ha sido el motivo por el que el Ayuntamiento de Elche a través del Institut Municipal de Turisme y del Plan Estratégico de Elche "FUTURELX" ha apoyado sin reservas la iniciativa –que merece todo nuestro reconocimiento- de la Asociación "Terciario Avanzado" para la organización de este Primer Congreso.

El campo de actividad del marketing de las ciudades está ahora mismo empezando a definirse, y por ello todos ustedes, tanto los participantes en este Primer Congreso como los ponentes que nos han acompañado, cuentan con la satisfacción adicional de haber contribuido a sentar las bases, entre todos, de una nueva disciplina de la que sin duda seguiremos hablando en los próximos años.

A lo largo de los tres días que ha durado este Congreso se han destacado importantes aspectos relacionados con el marketing de las ciudades que ponen de manifiesto la naturaleza estratégica de este nuevo campo del saber, y sus posibilidades de aplicación en muchas de las actividades que actualmente desempeñamos instituciones públicas, instituciones formadoras o gabinetes profesionales.

La estructura del Congreso se ha enfocado dividiendo las áreas de interés en cinco: "Ciudad y Marketing", "Visión y marketing de ciudad", "La imagen de ciudad", "La imagen de las ciudades Patrimonio de la Humanidad" y "La promoción y la publicidad de la ciudad".

En ese contexto, hemos conocido el proceso que ha llevado a ciudades punteras en el desarrollo del citymarketing como Barcelona a convertirse en el referente en muchísimos campos de la actividad y del conocimiento que es hoy, se concluía que Barcelona "vende en realidad un estilo de vida definido que es fruto de la implicación del sector privado con la acción pública".

También se incidía en la importancia de la elaboración de un buen plan de marketing y de organización de actividades para alcanzar la proyección de una nueva imagen de nuestras ciudades. Se sugería un aspecto tan interesante como es la necesidad de dar forma a un "liderazgo de los valores", de manera que



empecemos a dar tanta importancia, al menos, a los valores inmateriales de una comunidad como la que hoy en día concedemos a atractivos materiales de las ciudades como pueden ser las esculturas, los conjuntos arquitectónicos o los monumentos.

También hemos conocido a través de una presentación basada en ejemplos prácticos cómo desarrollar un programa de comunicación que haga posible convertir una "ciudad" en una "marca", en una referencia conocida por todos con valores asociados al propio nombre de la ciudad de una manera inmediata.

Nos hemos aproximado a saber cuáles son los elementos clave de la promoción de la imagen de la ciudad y se ha insistido en la importancia de aplicar el concepto de "marca" a las ciudades asociada a una calidad –que ya se da por descontada- en el producto que se ofrece a los turistas o visitantes.

En una ciudad como Elche, que ostenta la declaración de dos de los elementos de su patrimonio cultural y natural como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, no podía faltar un análisis de cómo influye esta declaración en la imagen de las ciudades, y así el Gerente del Institut Municipal de Turisme d'Elx y la Concejala de Presidencia del Ayuntamiento de Santiago de Compostela, han compartido su experiencia de cómo ha cambiado y puede cambiar la proyección de las ciudades tras la concesión de este galardón.

Quizá merece la pena, por no entrar al detalle de tantas y tantas ideas y planteamientos originales que este primer Congreso ha planteado, destacar una idea global que ha estado presente en muchas de las ponencias: la mejor acción de "citymarketing" que puede emprender una ciudad es emprender acciones que la hagan atractiva y agradable para sus propios habitantes.

Los ciudadanos se convierten así en el mejor escaparate del lugar donde viven, en un referente de calidad de vida que es detectado por todos y también por las personas de otros lugares que están valorando dónde salir de vacaciones, qué ciudad conocer porque han oído hablar de sus paisajes, o de la amabilidad de sus gentes, o del agradable ambiente que se puede disfrutar en sus calles.

Desde este punto de vista, ciertamente muy interesante para la planificación de la gestión pública, Elx está abordando, casi sin ser consciente de ello, acciones de citymarketing desde que decidió en 1997 elaborar un plan estratégico con la participación de todos los agentes sociales para definir el modelo de ciudad para las próximas décadas.

Únicamente me resta reconocer públicamente la importancia de la aportación de las empresas y entidades colaboradoras en la organización de este Primer Congreso, agradecer el amplio conocimiento en distintos campos de actividad que los ponentes han compartido de manera entusiasta con todos nosotros y, a todos ustedes, agradecerles en nombre de la Corporación Municipal su asistencia y su participación en la reflexión general que hemos realizado en torno al fenómeno del citymarketing.



Desde Elx, desde nuestra estrategia turística, hemos apostado por el turismo de congresos y por identificar la ciudad con determinados temas de actualidad, como es el caso del citymarketing, respecto del que pretendemos convertirnos en un referente en el ámbito nacional.

El balance de este Congreso es, sin duda alguna, el de un trabajo fructífero, y por ello no me cabe duda de que éste puede ser el primero de una serie de encuentros que se pueden realizar en el futuro en nuestra ciudad, a la que estaré muy orgulloso de poderles dar la bienvenida en próximas ocasiones. Muchas gracias por su amable atención.