



DISCURSO DE CLAUSURA DEL I CONGRESO CITYMARKETING ELCHE '04

Enrique Martín Álvarez.

Presidente del Comité Organizador de Citymarketing Elche'04

19 NOVIEMBRE 2004

Autoridades, Señoras y Señores.

Es para mí un honor darles la bienvenida al I Congreso Citymarketing, en nombre del Comité Organizador y de la Asociación Terciario Avanzado, que representa a las empresas líderes de consultoría y nuevas tecnologías de la provincia de Alicante.

Pero sobre todo, es un honor y una satisfacción recibirles en mi condición de ilicitano. Confío en que estos días de estancia en nuestra ciudad serán para ustedes felices y provechosos.

- CONCEPTOS INTRODUCTORIOS AL MARKETING DE CIUDADES -

Nos hemos reunido para debatir sobre el marketing aplicado a las ciudades y la primera pregunta que surge es obvia: ¿es posible en verdad aplicar el marketing – una disciplina procedente de la estrategia empresarial - a una realidad tan compleja como las ciudades?

Debemos empezar por definir el marketing como la ciencia y el proceso de gestión que permite identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los públicos objetivos de forma rentable.

Así considerado, está claro que también las ciudades necesitan hoy día diseñar y aplicar estrategias de marketing para satisfacer de una forma socialmente rentable las exigencias de sus clientes internos, sus ciudadanos, y externos, sus visitantes.

De hecho, todas las ciudades pueden ser consideradas como productos, esto es, como satisfactores de necesidades, y contempladas en una relación de competencia con otras ciudades con las que pugnan activamente para atraer nuevos residentes, visitantes, inversiones, sedes de empresas, etc.

Los fundamentos del marketing clásico son, por ello, aplicables a toda ciudad en su búsqueda de progreso. Sus responsables deberán definir el mercado al que se dirigen y ofrecer una propuesta de valor diferenciada a grupos específicos de clientes.

- EL CITYBRANDING -

Para alcanzar el éxito, una estrategia de marketing-ciudad debe conducir a una política de marca-ciudad.



El objetivo último del marketing contemporáneo es crear marcas poderosas, que permitan conceptualizar la oferta y comunicarla de forma eficiente a los públicos, estableciendo con ellos vínculos perdurables.

En un mundo globalizado y sobresaturado de oferta, las ciudades que compiten exitosamente son aquellas que han conseguido crear marca.

“Marketing no es vender” –dice Al Ries–: “marketing es construir una marca en la mente del público objetivo”.

El primer paso, pues, debe ser apropiarse de un espacio en la mente del cliente, conseguir que el nombre de la ciudad sea conocido, recordado, diferenciado de otras ciudades y preferido sobre ellas.

Para ello, es necesario en primer término “posicionar” su oferta respecto de las ciudades con las que se compete. Pero, sobre todo, es necesario formular la identidad de marca sobre los elementos esenciales de la personalidad, cultura y valores de la ciudad, sobre la imagen que los ciudadanos tienen de sí mismos y la que desean que les sea proyectada.

Estos elementos de la identidad deben ser analizados en un proceso de introspección y cohesionados en una propuesta de valor para el futuro, comprensible y fácilmente comunicable a través del concepto de marca-ciudad.

- LA CIUDAD COMO OBJETO DEL MARKETING: UNA PROPUESTA DE MARKETING VIVENCIAL -

Sin embargo, nuestro objetivo debe ser más ambicioso. Debemos aspirar a “marcar” no las cosas, sino a los clientes, y para siempre (este es el significado original del verbo inglés “to brand”).

El objetivo no es tener una marca meramente diferenciada, sino una Marca poderosa, una marca de amor. Y para ello, el mix de marketing clásico es insuficiente cuando se aplica a las ciudades.

Los hombres son las ciudades, decía el historiador griego Tucídides. No las calles, ni las plazas, ni los puentes, sino los hombres y las mujeres que las recorren, pueblan y habitan.

Ciudad, ciudadano y civilización comparten el mismo origen etimológico.

La historia de los hombres nace en las ciudades y se extinguirá para siempre en ellas de la faz del planeta. La ciudad es la historia y el pasado, pero sobre todo es el futuro. Es el recuerdo de los días dichosos y el sueño de los días que han de venir.

El hombre es el único animal que se organiza, vive y muere en ciudades, que mide y consume su tiempo de vida en ciudades. Fuera de la ciudad, dirá Aristóteles, sólo existe el superhombre o el infrahombre.



Por ello, una estrategia de marketing-ciudad debe ofrecer algo más que productos o servicios, algo más que meras emociones o experiencias: debe ofrecer trozos de vida, intrahistoria de hombres y mujeres, artes de vivir y de amar, de llorar y de reír; debe ofrecer el alma distinta de sus cosas cotidianas.

Toda ciudad representa una visión propia del hecho humano, un conjunto de experiencias culturales, artísticas, espirituales, una proyección subjetiva sobre el entorno. Toda ciudad tiene un alma vital, una fuerza plástica, un modo de ser y existir en el tiempo.

Toda ciudad representa un sentido propio del vivir y es precisamente este delicado intangible el nudo de toda estrategia de marketing-ciudad: las ciudades, como las empresas, compiten también con intangibles.

El marketing-ciudad no puede construirse sobre la mera oferta de utilidades. Es preciso propugnar un nuevo paradigma: el marketing de vivencias, un marketing basado en la vida plena, total de una ciudad, sin condicionantes ni mutilaciones, asentado en su concepción del mundo, en su acción sobre las cosas, en su impulso creador.

El marketing de vivencias exige la reflexión de la ciudad sobre su espíritu sutil, sobre su concepto último de la vida, y ordenar esa reflexión en una propuesta de valor para el futuro, pues, como dice Ortega, "la vida es futurición, es lo que aún no es".

Sólo a partir de una propuesta de vivencias – diferenciada, rica en personalidad y valores- puede construirse una estrategia de marketing- ciudad.

Concluyo: toda ciudad que desee competir con éxito en un entorno global, saturado de oferta, debe crear su propia Marca de amor ofreciendo propuestas vivenciales a sus públicos objetivos.

Siento devoción por muchas ciudades, pero permítanme que ejemplifique mi teoría haciendo ante todos Uds. una declaración de amor a Elche, la ciudad en que nací.

Una ciudad que colma generosa de flores las tumbas de nuestros padres y bendice con días luminosos el juego de nuestros hijos.

Una ciudad que nos anima a poner el cielo como meta, el alto cielo de nuestro Misteri, al que miran nuestras palmeras; que nos alecciona a dar siempre lo mejor de nosotros mismos; que nos enseñó que el cielo es igual para todos aquellos que están dispuestos a soñar y a luchar, también para aquellos que nacimos en barrios de emigrantes de paredes blancas y persianas verdes.

Gracias a mi ciudad, que ha marcado mi corazón con una marca indeleble de amor y de esfuerzo.

Y a todos Uds., una vez más: gracias y bienvenidos a casa.