

IMPORTANCIA DEL CITYBRANDING EN EL TURISMO

José Calderón Bailón¹

Resumen

El Citybranding corresponde a la creación de una marca representativa que identifique las diversas características de una ciudad para su proyección al mercado turístico, por tanto, resulta necesario que dicha marca esté acorde a las cualidades que se desean potenciar, pues ésta influirá de manera significativa en la percepción que tanto los visitantes como los residentes adquirirán de la ciudad y servirá también como medio de comunicación y de recordación de marca. En el presente estudio se planteó evaluar conceptualmente las generalidades del citybranding, a través de un análisis bibliográfico-descriptivo de la literatura existente, que permita conocer el papel que juega el citybranding en el desarrollo del turismo, se evidenció que el motivo que mueve la creación de una marca para una ciudad es su potencialización en el mercado turístico.

Palabras Clave: Citybranding, destinos turísticos, turismo, marca, imagen

¹ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Ecuador). jose.calderon@uleam.edu.ec

IMPORTANCE OF CITYBRANDING IN TOURISM

Abstract

The Citybranding corresponds to the creation of a representative brand that identifies the diverse characteristics of a city for its projection to the tourist market, therefore, it is necessary that said brand be in accordance with the qualities that are desired to be strengthened, since this will have a significant influence on the perception that both visitors and residents will acquire from the city and will also serve as a means of communication and brand recall. In the present study it was proposed to conceptually evaluate the generalities of the citybranding, through a bibliographical-descriptive analysis of the existing literature, which allows to know the role that the citybranding plays in the development of tourism, it was evidenced that the motive that moves the creation of a brand for a city is its potentialization in the tourist market.

Keywords: Citybranding, tourist destinations, tourism, brand, image

1. INTRODUCCIÓN

El citybranding o marca ciudad es una herramienta del marketing de ciudades o citymarketing, plantea la creación de una marca representativa que identifique las diversas características de una ciudad para su proyección al mercado turístico, por tanto resulta necesario que dicha marca esté acorde a las cualidades que se desean potenciar, pues ésta influirá de manera significativa en la percepción que tanto los visitantes como los residentes adquirirán de la ciudad y servirá también como medio de comunicación y de recordación de marca.

De acuerdo a Seisdedos (2006) “La aplicación del citymarketing a las ciudades y el desarrollo de marcas de ciudad han pasado de ser una teoría a ser una realidad que está de moda”. Lo cual sugiere que, dentro del contexto competitivo de las ciudades, la creación de una marca representativa que potencie a una ciudad es imperativo para su inserción y posicionamiento en el mercado turístico.

El presente estudio plantea evaluar conceptualmente las generalidades del citybranding, a través de un análisis bibliográfico-descriptivo de la literatura existente, que permita conocer el papel que juega el citybranding en el desarrollo de la actividad turística.

2. ANÁLISIS CONCEPTUAL Y METODOLÓGICO

2.1 Contextualización del Citybranding

El citybranding como herramienta surge a partir de la implementación del marketing de ciudades, el cual de acuerdo a Velásquez & Zuleta (2013) tiene su auge a finales de la década de los ochenta, en donde se presenta con mayor fuerza la competitividad entre ciudades y regiones. A raíz del surgimiento de esta práctica en donde se adaptan las acciones de marketing tradicional a la gestión estratégica y operativa de las ciudades, se da origen al citybranding, como respuesta a la necesidad de creación de una representación de imagen, tal como se hace con los productos de consumo, pues en este sentido se toma a las ciudades como un producto que se debe comercializar y por tal motivo resulta necesario que éstas posean una imagen que las identifique y les permita diferenciarse de las demás en el entorno competitivo turístico.

De acuerdo con la revisión bibliográfica realizada, diversos autores se han referido a este ámbito, Andrade (2015) hace un análisis de la marca como potencializador de los destinos turísticos:

El concepto de marca es una herramienta fundamental para que países, ciudades y regiones, puedan promocionarse en un mundo que día a día se hace más pequeño, y en el cual los diferentes sitios compiten como destinos para el turismo, para las inversiones y para los compradores de sus productos y servicios.

Como definición, Febles (2010) plantea que el citybranding “se visualiza como un modelo que estudia y establece los atributos de la ciudad, para generar estrategias que ayuden a realzar la imagen de esta última”. Esta concepción plantea que la marca ciudad debe analizar los aspectos que caracterizan al destino para convertirlos en esencia de la imagen que se va a proyectar, surge entonces la ideología de que la marca ciudad debe enfocarse en las características y atributos reales de la ciudad con el fin de presentar un panorama real pero atractivo.

Bajo el contexto de la aplicabilidad del marketing tradicional y sus herramientas en los entornos turísticos, Paz (2008) establece la siguiente relación:

La concepción clásica del marketing se concentró en el desarrollo de productos y servicios, y su definición de marca destaca la voluntad por identificar legalmente a la organización y sus productos. Pero la construcción de una marca como la que pretendemos, en cambio, intenta transformarla en un canal distintivo que une a la ciudad con los deseos y aspiraciones de sus consumidores, residentes y no residentes.

Esta relación diferencial plantea que el citybranding, si bien surge como una necesidad de aportar una representatividad para la diferenciación, este también tiene su énfasis en ofrecer una imagen enfocada en los deseos y aspiraciones de los mercados objetivos, demostrando su base en los requerimientos del “cliente” tal como el marketing tradicional sugiere.

Según Puig (2009), las ciudades que están posicionadas en el mercado turístico son aquellas que poseen una buena marca y que, además, la usan para favorecer la prosperidad del espacio urbano o metropolitano. La marca ciudad es el reflejo de su identidad, por tal motivo su gestión es una labor compleja y a largo plazo, implicando

una planificación estratégica e integral con la finalidad de atraer a mercados objetivos, tanto de turismo como de inversión. (Fuentes, 2007).

Como menciona Jordá (2016), resulta necesario que la marca ciudad sea asumida por la sociedad civil como propia y se implique en ella. Esta premisa determina que la implementación del citybranding debe considerar las percepciones locales, generando una identificación esencial que permita difundir la marca dentro y fuera de la ciudad, siendo adoptada como propia por los locales como medida para asegurar la vivencia de los atributos que posea la marca por parte de los externos.

Calvento & Colombo (2009) mencionan que el citybranding se concibe como una estrategia de gestión de imagen que ha sido desarrollada desde hace algunos años en importantes ciudades del mundo. Bajo este contexto en su estudio determinan que esta estrategia ha tenido un impacto mayoritario en países desarrollados, en donde se ha evidenciado su eficacia, sin embargo en países en vías de desarrollo no se presenta una eficacia a gran escala, esto debido en cierta manera a las estrategias de difusión aplicadas.

Por su parte, Andrade D. (2016), conceptualiza que existen dos premisas para la creación y el desarrollo de una marca de ciudad, la primera consiste en que la ciudad toma su forma, contenido y significado en la mente de las personas; y la segunda, que la gente conoce y entiende la ciudad a través de sus propias percepciones, y las procesa a través de la imagen que esta ofrece. Esto determina que existe una relación inseparable entre las percepciones propias, las cuales pueden estar o no influenciadas por la imagen que se desea proyectar.

En este sentido se contextualiza la aplicabilidad de la marca como estrategia, tal como se hace con los productos en la comercialización, se busca influenciar las percepciones a través de estrategias que presenten una imagen atractiva que permita la elección de un destino en relación a otro.

2.2 Consideraciones del Citybranding

El motivo que mueve la creación de una marca para una ciudad es su potencialización en el mercado turístico, sin embargo, para la implementación de la misma se debieran tomar en cuenta ciertas consideraciones que permitan la correcta gestión del

citybranding, por tal motivo se han determinado tres factores de análisis como medidas de consideración para la definición de una marca ciudad en relación al turismo:

2.2.1 Realismo

El éxito de una marca ciudad puede estar determinado por la esencia de su creación. Es necesario que los atributos que se desean potenciar y la imagen que se proyectará a través de la marca sean totalmente reales, considerando los atributos locales como la cultura, las tradiciones, atractivos, personas, ubicación, capacidad turística. Esta consideración surge como medida de aseguramiento, pues la satisfacción y posterior fidelización de un consumidor turístico ante una ciudad como destino radica en las percepciones que éste obtenga, y si, a través de la marca se le ofertó un panorama que no fue el que recibió, esa experiencia jugará un papel negativo en la difusión del destino.

2.2.2 Proceso

Se debe considerar que el citybranding no radica solamente en la creación de una marca y su difusión. El citybranding va más allá, es un proceso que nace desde la implementación del citymarketing, estableciendo por tanto un previo análisis estratégico de los atributos de una ciudad para su potencialización en una marca que sea representada a través de un logo y un eslogan, preferentemente, para posteriormente definir estrategias de difusión y promoción de dicha marca; este proceso no termina en este punto, la campaña es el punto de partida para la gestión del citybranding, pues se deben establecer mecanismos de control que permitan evaluar la efectividad de la estrategia, con opción a modificaciones de la misma.

2.2.3 Agentes involucrados

Resulta necesario en la implementación del citybranding, definir que existirán varios agentes involucrados en el proceso, desde los gestores políticos y administradores de una ciudad, hasta sus habitantes y empresas locales, por tanto, el proceso debe involucrar representantes de los diferentes agentes para asegurar que la adopción y difusión de la marca ciudad será compartida por todos a nivel local, con el fin de asegurar su potencialización en el mercado externo.

2.3 Escenarios de la marca ciudad

El punto de partida para la implementación del citybranding es conocer el escenario en el que se encuentra la ciudad, de acuerdo a Jordá (2016), estos posibles escenarios son los siguientes:

2.3.1 Primer escenario:

Deseamos definir una marca ciudad, sin embargo, se desconoce todavía los criterios en los que se quiere basar la promoción de la ciudad: Ante este primer escenario resulta necesario iniciar desde el punto de partida del análisis estratégico, evaluando cuál es la situación actual de la ciudad, evidenciando sus fortalezas y debilidades, a partir de este análisis se deberán plantear objetivos a futuro de lo que se desea alcanzar con la creación de la marca ciudad.

2.3.2 Segundo escenario

La ciudad ha realizado un proceso estratégico previo por el que ha definido el futuro que desea y que se compromete a construir, pero no responde todavía a la imagen que deseamos promocionar: En este escenario el análisis estratégico está ya realizado, por tal motivo el punto recomendado es establecer, a partir de dicho análisis un Plan de Marca, que permita gestionar los objetivos propuestos para que las acciones de creación y difusión de la marca concuerden con lo que se desea promocionar.

2.3.3 Tercer escenario

La ciudad ya tiene una imagen bien definida y esa es la que deseamos promover: Este escenario plantea el proceso más sencillo, determinado por la implicación de profesionales en comunicación y difusión para que la marca ciudad sea promocionada, así como también la inclusión de agentes locales para implicarlos en la promoción conjunta dentro de la ciudad.

2.4 Objetivo del Citybranding

Para conocer cuál es el principal objetivo del citybranding, resulta necesario conocer la finalidad de la práctica de la cual es herramienta, es decir, del citymarketing, la cual según Elizagarate (2003) define de la siguiente manera:

La principal finalidad del marketing de ciudades es, por una parte, responder a las necesidades de los ciudadanos y de la actividad de la región y, por otra, mejorar a corto plazo la calidad global de la ciudad y su posición competitiva.

En este sentido partimos de la premisa que determina que existen dos aspectos de consideración, el desarrollo local y la potencialización turística ante la competitividad. Por tal motivo el desarrollo de una marca de ciudad está directamente relacionada con la difusión de un destino para el mercado turístico desde la participación activa de los agentes locales.

De acuerdo a San Eugenio (2014), el objetivo del citybranding se analiza desde la perspectiva de la competitividad:

(...) la marca de ciudad encabeza, dirige y unifica las acciones promocionales del territorio para alcanzar una deseada reputación internacional. Por esto, la marca se convierte en el principal activo a partir del cual trasladar la ciudad a una nueva esfera global de competitividad entre territorios.

Por su parte Paz, S. (2005), plantea que “el objetivo de la creación de una marca territorial está dirigido a la construcción de una marca que domine la mente de los consumidores (...). La marca aporta una diferenciación no reproducible, y lo más importante, una promesa de valor”. De acuerdo a este autor, la implementación del citybranding resulta importante bajo la creación de una propuesta de valor a través de la marca, para que los consumidores puedan asociar dicha marca a la oferta que la ciudad presenta.

Para Calvento & Colombo (2009) el citybranding tiene por objeto potenciar las capacidades de los destinos turísticos, desplegar sus ventajas competitivas y posicionarlos nacional e internacionalmente, objetivo que, en general, se persigue a partir de la promoción del turismo con la pretensión de generar externalidades y efectos multiplicadores a futuro.

Febles (2010), hace alusión del objetivo del citybranding bajo el siguiente contexto:

El citybranding no busca el mejoramiento del lugar sino resaltar la imagen de la marca, provocando en el mercado objeto una imagen mental sobre la superioridad de esa ciudad contra cualquiera otra. En ese sentido el mercadeo sería, esa práctica consciente y planificada para la significación y representación de la ciudad.

Resulta entonces evidente que el objetivo primordial del citybranding está orientado a la creación de una imagen que permita posicionar un destino en el mercado turístico, portándole representatividad y visibilidad ante los competidores. En este sentido se evidencia la importancia que tiene esta herramienta en el turismo, aportando dinamismo y aumentando la competitividad en este mercado que ha experimentado un rápido crecimiento.

2.5 Elementos del Citybranding

Para el correcto desarrollo de una estrategia de citybranding, es necesario analizar los elementos que conforman su estructura:

2.5.1 Identidad

San Eugenio (2014) menciona que la identidad se constituye desde la elección de elementos gráficos que estén en correspondencia a la creación, la asociación y la proyección de unos valores y atractivos vinculados a una ciudad para lograr un posicionamiento determinado.

Para Fuentes (2007) la identidad es “el ADN, el fundamento, la definición y la razón de ser de la marca. Por lo tanto, es la columna vertebral desde donde se estructura toda esta gestión de marca ciudad y país. Sin identidad no se crea la imagen”. En este sentido se puede entender que la identidad tiene su base en la esencia de la ciudad, lo que ésta posee y desea proyectar a través de la gestión de su imagen.

2.5.2 Imagen

Por su parte la imagen de marca se refiere al conjunto de actitudes y percepciones instaladas en la mente del consumidor, que no han de coincidir, necesariamente, lo que determina que éste sea el elemento de descontrol del citybranding, pues las percepciones son subjetivas y la imagen de marca que posea el consumidor interno puede estar muy distante de la del consumidor externo. (San Eugenio, 2014).

Fuentes (2007) menciona que “la imagen se diseña para que las ciudades y países sean atractivos al público, de modo que provoquen interés, creen recordación y generen valor

a la marca”. Por tal motivo es necesario evaluar las tres categorías de imagen que existen, con el fin de gestionarla en beneficio del posicionamiento turístico:

a) Imagen ideal

Se refiere a concretar la identidad que se desea proyectar, a través de la definición de los atributos de la marca y cuáles son los significados por los cuales quieren ser reconocidos, recordados y diferenciados.

b) Imagen real

Se debe realizar un diagnóstico donde se determina la imagen objetiva y subjetiva existente, con la finalidad de conocer cuál es la imagen actual que tienen los públicos con respecto de la ciudad.

c) Imagen estratégica

Es en donde se definen las estrategias que permitirán pasar de la imagen real a la imagen ideal, en esta se definen las acciones que se llevarán a cabo.

2.5.1 Reputación

De acuerdo con Fuentes (2007), “el resultado de la gestión planificada de este círculo virtuoso es la reputación, debido a que, si se define una identidad y se construye una imagen proyectada estratégicamente, se logra construir confianza en las ciudades y en los países”.

La reputación recae en la percepción que los públicos objetivos tienen en torno a la ciudad y todos los atributos que ésta posea, los cuales pueden ser positivos o negativos. En este sentido, de acuerdo con San Eugenio (2014), la marca y la reputación se retroalimentan, pues la gestión de la reputación se convierte en la base para la creación de una buena marca.

2.6 Gestión del Citybranding

La gestión del citybranding determinará el éxito o el fracaso que tendrá el mismo, en este sentido un esquema de gestión permitirá desarrollar una marca fuerte y establecer una conexión con los consumidores. Para la gestión del citybranding, Paz (2008) establece que se deben implementar los siguientes cinco pasos:

2.6.1 Visión de marca

La visión de marca se refiere al establecimiento claro y preciso de las metas y objetivos que se desean alcanzar con la aplicación del citybranding. Es necesario considerar que para el establecimiento de los objetivos es necesario contar con las aspiraciones que los habitantes tengan con respecto de su propia ciudad, para que dichos objetivos estén alineadas a los requerimientos ciudadanos.

2.6.2 Identidad de marca

En este sentido, la identidad de marca debe estar vinculada a la visión de marca, y a los valores, atributos y rasgos de la ciudad que se quieran transmitir. Esta debe estar orientada para que los consumidores residentes y visitantes adopten a la marca como propia y la relacionen con elementos propios de la ciudad y de su personalidad.

2.6.3 Posicionamiento de marca

Este es el lugar que se desea alcanzar en relación a la competencia, se debe tener bien definido cuál es la posición que deseamos tener con la marca establecida en la mente de los consumidores.

2.6.4 Cultura de marca

La cultura de marca hace referencia a la necesidad que impera de que la difusión y vivencia de la marca desarrollada se convierta en una cultura dentro de la localidad, para la construcción de esta cultura será necesario establecer canales de comunicación interna que permitan socializar la importancia del desarrollo y adopción de la marca.

2.6.5 Mensaje de marca

Este paso consiste en la comunicación tanto interna como externa de la marca ciudad, con el fin de asegurar su éxito y la consecución de los objetivos de citybranding planteados. Para esto se ha de definir la mezcla de comunicación que se utilizará.

2.7 El Citybranding como estrategia

Los objetivos del citybranding están determinados por la necesidad de generar una imagen para la proyección turística, en este sentido como menciona Andrade D. (2016), la marca ciudad se ha convertido en un activo importante para el desarrollo urbano, estableciéndose como una herramienta para potenciar la diferenciación y el

posicionamiento. En este sentido, evaluar el citybranding como una estrategia implica considerar los esfuerzos que las ciudades emplean en crear, desarrollar y difundir su marca a través de logos impactantes y eslóganes cautivadores que protagonizan las páginas web de bienvenida y las campañas de publicidad en los medios nacionales e internacionales.

De acuerdo a Valenzuela (2015) el citybranding como estrategia, “va más allá del sentido de imagen, ya que se está determinando como afianzar de manera positiva un contexto de confianza en el público local y una expectativa de gozo en el turista”.

Para Calvento & Colombo (2009), “la Marca-Ciudad puede ser concebida como marketing territorial, como promotora de la identidad o como herramienta que cobra sentido si se enmarca en planes estratégicos. Asimismo, puede surgir con una orientación sectorial o integral”. Esta percepción plantea una visión del citybranding como una acción desde el enfoque estratégico, lo cual sustenta la aplicabilidad del mismo con fines de potencialización turística.

Por su parte, Febles (2010), presenta un análisis que plantea que “el “CityMarketing” supone la utilización de la estrategia de mercadeo para conseguir éxito de realzar la imagen de la ciudad, la cual se denomina “City Branding”. Esta premisa sustenta que el citybranding es considerado como una estrategia que tiene su base en el marketing de ciudades.

2.8 Citybranding y el turismo

El turismo es un mercado que se ha potencializado en los últimos años debido a la globalización, el surgimiento de empresas enfocadas en el turismo y las diversas estrategias que han sido aplicadas para desarrollar esta actividad que hoy en día es una de las principales fuentes de ingresos de muchos territorios.

En el caso de las ciudades, de acuerdo a Valenzuela (2015), tradicionalmente el enfoque de estudio de las mismas se ha centrado en la infraestructura y sociología de la localidad y pocas veces se ha abordado desde un enfoque de marketing. Por tal motivo resulta necesario abordar el estudio de estrategias que permitan la potencialización del turismo en las ciudades, bajo este enfoque surge el citybranding.

En este sentido la relación entre el desarrollo turístico de una ciudad y el citybranding, es intrínseca, pues la proyección de la identidad, imagen y reputación, que son los elementos del citybranding, permiten potencializar el turismo y aumentar las ventajas competitivas de un destino en el mercado turístico.

Para el desarrollo del potencial turístico de una ciudad a través de la aplicación del citybranding, es necesario considerar a la ciudad como un producto en su totalidad. “Esto es, considerar a la ciudad en su conjunto como un ente susceptible de acción promocional, de objetivo de posicionamiento; en otras palabras, considerarla como marca, misma que se integra en la marca-ciudad”. Valenzuela (2015).

3. CONCLUSIONES

De manera general se concluye que el citybranding constituye una herramienta que puede determinar el nivel de competitividad turística de una ciudad con respecto de otra. A través del la creación, desarrollo y difusión de una marca ciudad, se pueden potencializar sus elementos: identidad, imagen y reputación, con el fin de afianzar al destino en el mercado turístico, generando una percepción positiva en el mercado interno y estableciendo una estrategia para la atracción de turistas.

De manera específica se pueden citar las siguientes conclusiones:

- El citybranding o marca ciudad es una herramienta del citymarketing, esta determina la creación de una marca representativa que identifique las diversas características de una ciudad para su proyección al mercado turístico.
- La relación entre el desarrollo turístico de una ciudad y el citybranding, es intrínseca, la aplicabilidad del citybranding plantea la potencialización del turismo y aumenta las ventajas competitivas de un destino.

BIBLIOGRAFÍA

Andrade, D. (2015). *Aplicaciones digitales con Software libre para City Branding Valledupar*. Bucaramanga: Universidad Autonoma de Bucaramanga.

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, (80), 59-72.

- Calvento, M., & Colombo, S. (2009). La marca - ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(3), 262-284.
- De la Colina, J. (2009). Marketing Turístico. *Revista La Sociología en sus Escenarios*, Num. 20 pag 3 - 15.
- Elizagarate, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid: Pirámide.
- Febles, Z. (2010). La aplicación del ‘Branding’ en modelos de planificación urbana. *Revista Umbral*, (10), 80-91.
- Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, (51), 80-97.
- Jordá, A. (2016). La marca-ciudad. *Más Poder Local*, (27), 32-33.
- Paz, S. (2005). Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades: La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 10 (30), 177-195.
- Paz, S. (2008). Marca de ciudad y democratización de la gestión pública. *Revista Venezolana de Gerencia*, 13 (42), 183-197.
- Puig, T. (2009). *Marca ciudad: cómo rediseñar para asegurar un futuro espléndido*. Barcelona: Paidós.
- San Eugenio, J. (2014). La marca de ciudad en la contemporaneidad. *Poliantea*, 10(19), 11-27.
- Seisdedos, H. (2006). La marca ciudad como antídoto para la "bonsainización" del "city marketing". *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (76), 72-79.
- Valenzuela, M. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo*, (28), 59-80.
- Velásquez, I., & Zuleta, L. (2013). La ciudad como marca: El valor de lo intangible. *Publicidad*, 2 (1), 1-11.