

La aplicación del 'Branding' en modelos de planificación urbana

Zolyamar Febles Domena
Universidad de Puerto Rico Recinto de Río Piedras
zfebles@gmail.com

Resumen

El tema de "*City Branding*" se ha puesto muy de moda entre los urbanistas ya que 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. Este modelo surge como una adaptación de modelos empresariales al ámbito de la ciudad con el propósito de mejorar la economía del lugar, atrayendo inversión foránea entre otros. El propósito del escrito es entender como se traducen las prácticas empresariales a un contexto urbano y de ciudad y establecer tanto los límites como las posibilidades del "*City Branding*". Luego de examinar una serie de lecturas sobre el tema, surge interrogante de cómo la masificación de este concepto puede atender el entendimiento particular de cada una de las ciudades a examinarse, sin representar una amenaza a los aspectos individuales de éstas. Este modelo conceptual establece una serie de parámetros a estudiar los cuales pretenden ser "universales", independientemente de las particularidades de cada ciudad. Las diferencias que caracterizan las ciudades pueden verse afectadas debido al marco de estudio que se utiliza para entender la misma y por consiguiente, este concepto podría no atender las diferencias y especificidades de cada una de ellas.

Palabras clave: city branding, planificación urbana, ciudad, empresa

Abstract

The theme of "City Branding" has become very popular among urban planners as it is seen as a model to study and sets the attributes of the city to develop strategies to help enhance the image of the latter. This model arises as an adaptation of business models to the area of the city with the aim of improving the local economy, attracting foreign investment among others. The purpose of this research is to understand how business practices are translated to an urban environment and city and establish both the limits and possibilities of the "City Branding". After examining a series of lectures on the subject, questions of how the mass of this concept can meet the particular understanding of each of the cities examined, without posing a threat to individual aspects of them. This conceptual model provides a number of parameters to study which claim to be "universal", regardless of the particularities of each city. The differences that define the city may be affected because of the framework of study that is used to understand it and therefore this concept may not address the differences and specificities of each.

Keywords: city branding, urban planning, city, company

Acercamiento al problema

La capacidad de desarrollo que tienen las ciudades se ha visto limitada debido a la actual crisis económica a escala global y la lenta recuperación a este fenómeno. El impacto que tiene el sector empresarial sobre las políticas de desarrollo económico de un país, ha traído como consecuencia concebir la ciudad como una gran empresa. Como resultado, las metodologías administrativas de las empresas son aplicadas al contexto de ciudad con el propósito de mejorar el posicionamiento global de la misma. Las metodologías empresariales de mercadeo se adaptan para conseguir lo que se ha denominado como: “*City Branding*”. Este concepto busca la significación y representación de la ciudad y se asienta sobre las bases de mercadeo de un producto, para el desarrollo de estrategias que logren realzar la imagen de la misma. Este a su vez, se proyecta como un modelo universal desde el cual las ciudades pueden desarrollar estrategias que persigan el propósito del mismo. Sin embargo, existe preocupación sobre cómo este concepto puede recoger y atender la complejidad contextual de la ciudad, sin limitar las posibilidades de desarrollo económico basadas en las particularidades de las mismas.

Las nuevas filosofías de gobierno urbano basadas en principios de tesis tales como: Entrepreneurial City y Corporate City representan esa tendencia al traslado de prácticas del empresarismo privado al ámbito estatal. El concepto de “Entrepreneurial *City*” ha tenido prominencia desde los años setenta “a consecuencia del crecimiento competitivo de los lugares, ocasionado por la nacionalización y globalización de los mercados” (Kavaratzis & Ashworth, 2006, p. 183). Bajo este concepto se estudian distintas categorías para generar estrategias que persiguen el desarrollo de la ciudad y el “*Place Marketing & Management*” es una de ellas. Este último se define como: “una categoría no tradicional de mercadeo, donde se dirigen los esfuerzos de esta rama para atraer personas y organizaciones a un área geográfica en particular.” (Kurtz, 2009, p. 15). De manera que “la conciente aplicación de acercamientos de mercadeo por las agencias de planificación pública no son solo un instrumento adicional para la solución a los problemas intratables de planificación, sino

también por la creciente filosofía del manejo del lugar” (Kavaratzis, 2004, p. 59). El mercadeo en su propósito más fundamental busca dirigir esfuerzos para construir la imagen positiva de una marca, de manera que se diferencie de las demás por los atributos reflejados según las investigaciones de mercado. En esencia, el propósito final del place marketing es conseguir el “City Branding”.

El Branding es el resultado de las estrategias generadas bajo el estudio de los atributos que tiene un producto o servicio, el cual se convierte en ganancias de la marca. Para entender cómo una ciudad se puede considerar una marca es preciso la definición de esta última. La marca “es un producto o servicio que se hace distintivo por su posicionamiento relativo a la competencia y por su personalidad, que incluye una combinación única de sus atributos funcionales y valores simbólicos” (Hankinson & Cowking, 1993, p. 10). Desde esta definición se parte de la premisa que la ciudad tiene la capacidad de mercadearse al igual que un producto y que es necesario establecer los atributos y valores que tiene la misma para destacarse y diferenciarse sobre las demás. El city branding 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.

City Branding: el concepto

El mercadeo como disciplina establece que: “el éxito de un producto en el mercado va a depender de la efectividad de la estrategia de mercadeo” (Kurtz, 2009, p. 47). El mercado objeto, la mezcla de mercadeo y el ambiente de mercadeo, son los elementos que la componen y son utilizados para desarrollar estrategias bajo las distintas categorías de la disciplina. El “*City Marketing*” o “*Place Marketing*” es una categoría no tradicional del mercadeo desde la cual se desarrolla el “*City Branding*”. Esta categoría se define como: “una serie de instrumentos y actividades a disposición del *marketer*, las cuales pueden ser combinadas en un programa de mercadeo y son útiles en la búsqueda de cierta

respuesta del mercado” (Kavaratzis, 2004, p. 61). Bajo este supuesto, el “*City Marketing*” supone la utilización de la estrategia de mercadeo para conseguir el éxito de realzar la imagen de la ciudad, la cual se denomina “*City Branding*”. A continuación se definen los elementos que componen la estrategia de mercadeo con el fin de lograr mejor entendimiento de la misma.

La mezcla de mercadeo se define como: “la mezcla de cuatro elementos estratégicos que se ajustan a las necesidades y preferencias de un mercado objeto específico” (Kurtz, 2009, p. 48). En el caso de la administración de empresas, la mezcla de mercadeo consta de las conocidas 4 P’s, donde se estudia el “*producto, precio, promoción y distribución*”. Los parámetros que deben ser incluidos en el contexto de la ciudad, aparecen vagamente especificados por la propia complejidad y particularidad que se presenta. La mezcla de mercadeo se define en base a un marco contextual, catalogado como: ambiente de mercadeo. Este consta de cinco dimensiones; la político-legal, que consiste en “las leyes e interpretaciones que requiere la firma para operar bajo condiciones competitivas y para proteger los derechos del consumidor” (Kurtz, 2009, p. 81); la socio-cultural que muestra “la relación entre mercadeo, sociedad y cultura” (Kurtz, 2009, p. 92); la tecnológica que “representa la aplicación al mercadeo de descubrimientos en la ciencia, invenciones e innovaciones” (Kurtz, 2009, p. 91); la económica que consiste en “los factores que influyen el poder de compra del consumidor y las estrategias de mercadeo” (Kurtz, 2009, p. 86) y la competencia, que se crea mediante “cómo las organizaciones compiten para satisfacer los clientes y el cambio interactivo” (Kurtz, 2009, p. 78). Cada una de estas delimita el alcance de las investigaciones a realizarse y en base a los hallazgos, se establecen las distintas estrategias. El mercado objeto es “el grupo de personas hacia donde la firma decide dirigir sus esfuerzos de mercadeo” (Kurtz, 2009, p. 47). La investigación desarrollada sobre estos componentes permite establecer la posición del objeto de estudio en un espacio y tiempo determinado, con el fin de desarrollar estrategias que persiguen el posicionamiento en el mercado.

El “*Branding*” en esencia, es el resultado de las estrategias que destacan los atributos que tiene un producto o servicio, las cuales explotan a capacidad esas cualidades para convertirlas en ganancias de la marca. En este contexto, el “*City Branding*” es igualmente el resultado de las estrategias implantadas que destacan los atributos de la ciudad, para conseguir realzar la imagen de la misma. Para lograr establecer dichas estrategias se debe esclarecer: cuáles son las variables y procesos que afectan la ciudad, la intensidad en la cual se proyectan estas variables, cuáles son mutuamente excluyentes y cuáles no y cuáles son las debilidades que enfrenta la ciudad, entre otras. Cabe destacar que el “*City Branding*” tiene como fundamento “el que la imagen de la ciudad puede ser mercadeada efectivamente mientras que los productos que están relacionados a esta, permanecen vagamente delimitados” (Kavaratzis, 2004, p. 60). Por consiguiente, la ciudad se visualiza como un producto el cual puede ser mercadeado con la intención de construir una imagen que aboga a la diferenciación, dentro de una economía altamente competitiva.

La marca e imagen como aspecto intangible

La marca trasciende la descripción cualitativa o cuantitativa que se produce de un producto. Existe un “acuerdo general en la literatura de mercadeo que la marca es más que la identificación de un nombre dado a un producto” (Kavaratzis & Ashworth, 2006, p. 185). El branding consigue asociar la marca a una serie de atributos particulares los cuales generan un valor adicional al producto en sí mismo. Este valor añadido es el que busca producir las estrategias generadas para el desarrollo del branding y depende del reconocimiento de este valor entre los usuarios de la ciudad. El reconocimiento de la marca viene atado a la percepción que tienen las personas sobre esta, lo cual permite establecer la ciudad como marca. Esta comprende “una seria completa de atributos físicos y socio-psicológicos y creencias que están asociadas con el producto” (Kavaratzis & Ashworth, 2006, p. 185). Sin embargo,

el reconocimiento de la marca es posible en la medida en que se asocia una imagen con la ciudad como la marca misma.

La imagen “es el resultado de varios, diferentes y a menudo mensajes conflictivos enviados por la ciudad y están formados en la mente de cada receptor individual de estos mensajes” (Kavaratzis, 2004, p. 60). La ciudad cobra significación en la mente de las personas según estas captan la imagen enviada por la misma. “La afectación y cognición son dos tipos respuestas psicológicas del consumidor” (Peter & Olson, 1996, p. 39) que reconocen un ente específico en la medida en que se experimenta y se desarrollan pensamientos sobre el mismo, respectivamente. La afectación apela a los sentimientos de las personas y “responde inmediatamente y automáticamente a aspectos significativos del ambiente”. Esta respuesta es producida por el sistema afectivo, el cual “no puede planificar, tomar decisiones o dirigirse a conseguir alguna meta”. El sistema cognitivo ejecuta “el proceso mental de entender, evaluar, planificar, decidir y pensar” (Peter & Olson, 1996, p. 41) un ambiente con el fin de interpretar el mismo. De aquí entonces la importancia de los símbolos en la ciudad; aquellos que de una forma u otra interaccionan con la población, validan la percepción que se tiene de la ciudad al mismo tiempo que proporcionan su identidad.

Uno de los mayores retos que enfrenta el city branding es precisamente poder identificar aquellos símbolos con los cuales la población se sienta identificada y sacar provecho de esta situación. Un ejemplo que pudiera mencionarse son los conocidos “image building”. Estos normalmente por la historia e impacto que crean a la ciudad, promueven el que la población se identifique con ellos al mismo tiempo que estos identifican a la ciudad donde se encuentran. Ese reconocimiento y valor que generan ese tipo de edificio a la imagen de la ciudad, es uno de los objetivos o resultados del city branding. Algunos ejemplos de ello serían: Eiffel Tower en Paris, Guggenheim en New York, Torre de Pisa en Italia, El Coliseo en Roma u otros más recientes tales como: Cada da Música en Oporto, CCTV en China o Guggenheim en Bilbao, entre otros. La imagen de la ciudad puede verse desde distintas perspectivas o

elementos sobresalientes; pueden ser culturales, políticos, económicos, sociales u otros. La característica primordial que debe tener ese o esos atributos seleccionados, es que haya una conexión positiva e identificación directa de la población global sobre esa ciudad. De esta forma la imagen de la ciudad trasciende sus límites territoriales para ubicarse en la mirada mundial para poder competir por los recursos de un mundo globalizado. El conflicto que puede propiciar el uso del “*City Branding*” como modelo es que en la selección de símbolos o atributos a investigar y desarrollar, quede marginado algún sector social a expensas de resaltar ese sector seleccionado.

Adaptabilidad del Branding

El city branding define a la ciudad como la marca misma y presupone cierta disposición del manejo del lugar con el propósito de realzar la imagen. La categoría del “*City Marketing*” ha “facilitado desarrollos teóricos dentro de la disciplina del mercadeo que abrieron el camino para un entendimiento de las implicaciones del mercadeo para la planificación y el manejo urbano” (Kavaratzis & Ashworth, 2006, p. 185). Sin embargo, no puede sustentarse que el City Branding puede considerarse el modelo desde el cual las ciudades puedan desarrollar estrategias para conseguir su posicionamiento en el mercado. Algunas de las razones de la baja implementación del mercadeo dentro de la planificación urbana son: “el conocimiento y entendimiento limitado del mercadeo entre personas con la tarea de administrar ciudades, el estado embrionario del mercadeo en el sector público y el entendimiento limitado entre académicos del mercadeo y profesionales de la naturaleza peculiar de los lugares” (Kavaratzis, 2004, p. 61). Estos factores, sumados a la dificultad de selección de los aspectos a investigarse, afectan la implementación del “*City branding*” como modelo.

La ciudad es el espacio en donde se concentran e interaccionan actividades sociales, políticas, económicas y culturales que posibilitan el funcionamiento independiente de ese lugar. Por consiguiente la complejidad de

factores que posibilitan la existencia de la ciudad, hacen casi imposible el seleccionar aquellos que sean representativos de la totalidad. “El alcance y la efectividad del mercadeo de la ciudad es altamente determinado por la selección y aplicación de la combinación apropiada de esas medidas” (Kavaratzis, 2004, p. 61). El oncepto de city branding en este aspecto se muestra como un modelo reduccionista, donde se encajonan diversos factores bajo unos renglones específicos, los cuales a su vez están subordinados al propósito de una investigación inicial. Al mismo demuestra tener una mirada inmediatista en donde se seleccionan aquellos factores que permean durante la investigación realizada y no necesariamente, incorpora aquellos factores que pudieran surgir en un futuro. Esta mirada podría verse como una campaña publicitaria que responde a un tiempo determinado y no a estrategias de planificación a largo plazo.

Según el procedimiento tradicional de administración de empresas, es indispensable determinar cuál es el mercado objeto. Este se define como: el grupo de personas hacia donde la organización decide dirigir sus esfuerzos de mercadeo y su mercancía (Kurtz, 2009, p. 47). Partiendo de la premisa de que la ciudad misma es el producto o la mercancía que tienen las autoridades de gobierno, el mercado objeto de la ciudad sería aquella población que hace uso de la misma. Esta complejidad requerirá la selección de un grupo específico hacia donde se han de dirigir esos esfuerzos. Esto posibilitaría establecer unos límites reales para implantar las estrategias desarrolladas y lograr la efectividad de los objetivos planteados. Por otro lado fijar un segmento de la población hacia el cual se dirijan los esfuerzos para realzar la imagen de la ciudad, genera un grado de marginación social. Las estrategias planteadas deben responder a las necesidades y preferencias de todos los sectores que envuelve la ciudad, de manera que haya una participación genuina de los distintos componentes que la definen.

Los aspectos que envuelven el ambiente de mercadeo son muy amplios si se analiza bajo el producto “ciudad”. Esto supondría estudiar cuáles son las variables y procesos que afectan la ciudad, la intensidad en la cual se proyectan

estas variables, cuáles son mutuamente excluyentes y cuáles no y cuáles son las debilidades que enfrenta la ciudad, entre otras. Para conseguir el "*City Branding*" se debe generar un marco descriptivo de los asuntos o procesos que envuelve la ciudad, incorporando tanto aspectos económicos y sociales como culturales. De igual forma, se debe investigar la mayor cantidad de aspectos tangibles como intangibles de la imagen de la ciudad, para concientizar y planificar la representación y el significado de la misma. La correlación que tiene un aspecto de la ciudad con respecto a otro es prácticamente directa y no hay independencia de factores sino la interdependencia e interrelación de cada uno de ellos. Por consiguiente, el especificar unos parámetros de análisis redundaría en la reducción del modelo que a su vez apoya la no representación de los factores que componen la ciudad.

Las estrategias que se crean para desarrollar el city branding requieren y se fundamentan en la investigación de parámetros definidos por la administración de la ciudad. La investigación de estos últimos posibilita reconocer el estado de situación en el cual se encuentran tales parámetros. Esto beneficia al manejo de los recursos de una ciudad ya que se tiene una idea clara de hacia donde se deben o pueden dirigir los esfuerzos. Más sin embargo el entendimiento limitado que tienen los administradores de la ciudad sobre mercadeo y la propia complejidad de la ciudad presentan un reto en la definición de parámetros de estudio. En este contexto el city branding se define por un lado como un modelo limitado y por otro, como proceso reactivo a análisis desarrollado sobre los parámetros de estudio determinados. La necesidad de desarrollar análisis que permitan el establecimiento de estrategias proactivas, implicaría el estudio de múltiples variables. El estudio de estas últimas, abre el marco de análisis y permite un entendimiento más abarcador sobre los factores que influyen en la ciudad. De este modo el resultado que se obtenga de estas investigaciones podría definir las particularidades de esa ciudad para desarrollar estrategias que vayan acorde a esas particularidades. El fin del city branding es destacar el sentido de individualidad de esa ciudad, el cual puede ayudar a

diferenciarse sobre otras ciudades y conseguir un espacio en un mundo altamente competitivo.

Conclusión

Una de las preocupaciones que genera el “*City Branding*” es su aceptación como modelo universal, a ser utilizado como la herramienta que permite el desarrollo de planes estratégicos para el mercadeo de las ciudades. Las características particulares que presenta cada ciudad, son las que hacen de ella, una ciudad diferenciada y por ende permite la articulación de su imagen a nivel global. El *City Branding*, por su parte, es el resultado de estrategias basadas en la discriminación de parámetros. En ese sentido, el *City Branding* es reduccionista. Los factores que entran en juego en la definición de la identidad de una ciudad, son muy diversos y complejos. Por ende, el estudio de la ciudad con una batería de parámetros seleccionados a priori a un estudio específico de atributos que caracterizan esa ciudad, podría estar eliminando aquellos que posibilitan la diferenciación de la misma.

Las nuevas filosofías de gobierno urbano basadas en principios de tesis tales como: *Entrepreneurial City*, *Corporate City*, buscan dirigir variables que afectan la ciudad para realzar el valor e imagen de la misma. Esto supone construir una imagen diferenciada y positiva para proyectar características intangibles (la marca o *brand*) como una posible solución al mejoramiento de la economía de un país. Sin embargo la complejidad semiótica de la imagen de la ciudad, hace casi imposible el estudio de esta y por consiguiente de los atributos que le caracterizan. En lugar de apoyar, la generalización de los modelos del “city branding”, podría desatender las especificidades de cada ciudad, olvidando uno de sus propios objetivos: la diferenciación a nivel global.

La utilización generalizada de las metodologías y conceptos del *City Branding* podría promover la homogenización de ciudades, limitando así la posibilidad de desarrollo económico, basado en el valor intangible de la diferenciación. La valoración de una marca es parte esencial de una empresa y

traducir las prácticas empresariales al contexto de la ciudad, aparenta contribuir teóricamente a mejorar su estado de situación. Sin embargo ese traslado de métodos, aparenta tener limitaciones al momento de reconocer las particularidades de la ciudad, de manera que puedan diferenciarse y ostentar las primeras posiciones dentro del escalafón global.

En la medida en que la empresa mejora sus estados financieros, demuestra la habilidad de emplear efectivamente su capital. Del mismo modo, si la imagen de la ciudad mejora, muestra el desarrollo e implantación de estrategias que realcen la valorización de la ciudad como marca. Esto repercutirá en atracción de inversionistas, turistas y capital intelectual, entre otros. La diferenciación de una ciudad es el aspecto que permite el reconocimiento de la misma y el *City Branding* mediante el uso de metodologías universales de evaluación, puede desembocar en desarrollar estrategias universales de igual modo. Para establecer estrategias que realmente construyan la imagen positiva y diferenciada de la ciudad es necesario el entendimiento particular de esta. Es en este último aspecto donde el *City Branding* aparenta tener más límites que virtudes.

Bibliografía

- García Vázquez, Carlos (2004). *Ciudad hojaldre: visiones urbanas del siglo XXI*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Hospers, Gert-Jan (2008). Governance in innovative cities and the importance of branding. *Innovation: Management, Policy & Practice*, Vol. 10, Issue 2-3.
- Kavaratzis, Michalis (2004). "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands", *Place Branding*, Vol. 1 (1), p. 58-73.
- Kavaratzis, Michalis & Ashworth, G. J. (2006). City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, Vol. 2, p. 183-194.
- Kotkin, Joel (2006). *La Ciudad: una historia Global*, Madrid: Debate.
- Kurtz, David L. (2009). *Contemporary Marketing*. Mason: Thomson South-Western Cengage Learning.

- Lau, Freeman & Angelica Leung (2005). Design and city branding- from school to city. *Place Branding*, Vol. 1, p. 265-272.
- Mongin, Olivier, *La condición urbana: la ciudad a la hora de la mundialización*, Editorial Paidós SAICF. Argentina, 2006.
- Muñoz, Francesc, *Urbanización: paisajes comunes, lugares globales*, Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2008.
- Muxí, Zaida, *la arquitectura de la ciudad Global*, Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2004.
- Parkerson, Brenda, "City Branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?", in *Place Branding*, Vol. 1(3), p. 242-264.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (1996). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. USA: McGraw-Hill.
- Ross, Stephen A., Randolph W. Westerfield, & Jeffrey Jaffe (2008). *Corporate Finance* 8th ed. USA: McGraw-Hill, 2008.