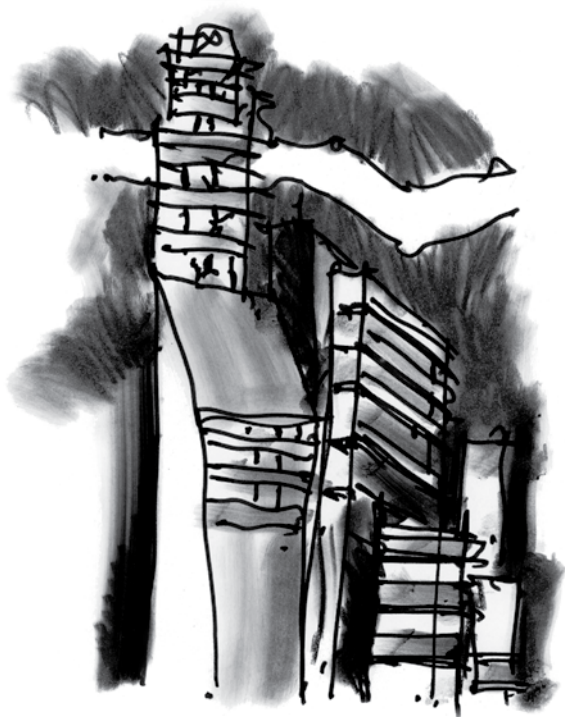


Citymarketing: la ciudad de la política

Carlos Salazar Vargas

“La tradición enseña que todos deberíamos:
sembrar un árbol, tener un hijo y escribir un libro.
Ahora, algunos alumnos proponen que se debe:
trasplantar un árbol, adoptar un hijo
y fotocopiar un libro”
CSV



Lo que ofrece el “Marketing” a las demás áreas –incluida la “Política”– es un camino a la efectividad, pues su metodología permite realizar tareas al menor costo deseable (eficiencia) y con el mayor impacto posible (eficacia).

Es decir, si eficiencia es “hacer más de lo mismo, con lo mismo” o “hacer lo mismo, más lo nuevo, con lo mismo”, con el Marketing se logra ser eficiente al obtener la mayor cantidad de resultados, con la menor cantidad de recursos y se consigue ser eficaz, en la medida en que se alcance lo que se propuso lograr y satisfacer lo que previamente se formuló, ya que eficacia es el grado como se atienden, alcanzan y satisfacen los propósitos finales.

Pero si hoy el *Marketing* se utiliza con éxito en campos comerciales –donde nació como “Mercadotecnia/Mercadeo”– “no” se puede trasladar sin ajustes/cambios/adaptaciones a campos políticos que incluyen lo electoral (campañas) y lo gubernamental (gestión).

De ahí que se proponga una nueva área de estudio/investigación/acción: el *Politing* que va más allá del “Marketing Político Tradicional”, pues, entre otras, en éste último, 99 % es sólo “Marketing” olvidando la “Política”. El *Politing*, entonces, permite ser eficaz (hacer las cosas “correctas”) y eficiente (hacerlas “correctamente”), es decir, ser efectivo en los tres campos que cubre la “Política”:

El primero, corresponde a la palabra inglesa “Politics” como Política. Aquí el *Politing* ofrece una alternativa efectiva (eficiente y eficaz) para buscar, conquistar y mantener el poder, en forma más completa que el “Marketing Político Tradicional”, al concebirlo éticamente y haciendo, entre otras cosas, que la “Política” participe en su estructuración, tanto o en igual forma como lo hace el “Marketing”. Por eso, el “Politing” se conoce como “Marketing Político Integrado”.

El segundo, cobija la palabra inglesa “Policy” (*Policies* en plural) con significado de Política(s). Propone dirigir cualquier organización mediante la “Administración por Políticas-APP”, diferente a la tradicional “Administración por Objetivos-APO”, aseverando que lo importante no es el destino (objetivos) sino el camino (las políticas).

Cuando estas *Policy(ies)* se generan desde/por/con el gobierno, se llaman “Políticas Públicas” y es la forma como el Estado/Gobierno, se comunica con nosotros, los ciudadanos. Aquí el *Politing* ofrece ventajas efectivas en dos momentos: El primero, es con el “Programa Político” (plataforma/propuestas) como compendio de intencionalidades de Políticas Públicas, que todo candidato debe (más que “vender”) “mercadear”, con el fin de que sus propuestas sean conocidas/adoptadas por los ciudadanos. El

segundo –cuando el candidato ya es gobernante– el *Politing* le colabora con el “Marketing de Políticas Públicas”.

El tercero donde es útil el *Politing*, cubre la expresión inglesa “Polity” cuyo significado también es “Política” y corresponde a su institucionalidad, pues son las instituciones las que la soportan y le dan vida y dentro de ellas está la “ciudad” (“City”) –como “institución” básica y fundamental– de la cual se ocupa el *Citymarketing* que como parte integral del *Politing*, hace tangible la realidad política. “no” es “vender” (como acto único) sino “mercadear” en forma efectiva (eficiente y eficaz) la “City” (con las profundas diferencias entre “Marketing” y “Ventas”).

Este tercer campo es complementario con los dos anteriores, pues si un candidato quiere ser exitoso electoralmente, debe presentar –en su programa político– una propuesta seria y consistente sobre lo que piensa hacer (y ya elegido, debe cumplir) con respecto a esa “su” circunscripción electoral que lo eligió, y a la cual se debe enteramente (llámese territorio/región/país/ciudad) y debe proponer cómo quiere que la conozcan/diferencien/posicionen quienes visitan/habitan/frecuentan, esa “City”.

Desde el lado del receptor, también el “Politing” reivindica al ciudadano, al promover su participación activa en estos tres campos: mediante la persuasión para legitimar el poder (politics), con la argumentación para estructurar la agenda de políticas públicas (policies) y con la evidencia institucional de jure y de facto en la “City” (polity).

Esta forma concebir/practicar el *Politing*, invita a construir –desde nuestra particular óptica latina– el “Enfoque Propio de Políticas Públicas desde y para América Latina–EPPPAL” que equilibre/complemente/cuestione la generosa propuesta inglesa y el amable ofrecimiento francés de cómo hacer Políticas Públicas Latinoamericanas. Bienvenido, el *Politing* a cimentar y enriquecer esta nueva realidad hispano parlante en general y latinoamericana en particular.

Y es que la polisemia de la palabra “Política” –presente en todos los idiomas con ancestros latinos como el nuestro–, plantea dos posibilidades: la urgente e inaplazable necesidad de estructurar el “EPPPAL” o simplemente, quedarse mirando a los “tres tristes tigres, tragar trigo, en tres tristes trastos”.

Generalidades del *Citymarketing* como parte del *Politing*: Un vistazo

“Algunos políticos se escandalizan por la sinceridad de sus asesores pero pocos se escandalizan por sus engaños”. CSV

Así como el *Politing* incluye todas aquellas actividades que se llevan a cabo para buscar conquistar y mantener el poder, el *Citymarketing* incluye aquéllas que se llevan a cabo en una ciudad y cuyas autoridades/actores/y demás ciudadanos, están decididos a apoyar y soportar el desarrollo del bienestar social y económico de ella, con el fin de que permanezca competitiva y jerárquicamente importante comparada con otras.

Al descomponer el vocablo en sus dos elementos integradores: “City” y “Marketing” se concluye que “City” puede tener dos significaciones usadas indistintamente. De una parte, denota el área total dentro de los límites de una ciudad cualquiera. Del otro lado, también es común que se utilice este vocablo, para designar solamente a la ciudad central (los alrededores del zócalo) sobre todo en las grandes ciudades. El vocablo “Marketing” (utilizado en el campo comercial y económico se traduce como mercadotecnia o mercadeo), es un elemento clave en la administración y gerencia de los negocios, al enfocar todas las actividades de la empresa a satisfacer las demandas, necesidades, deseos y gustos de los mercados (actuales y futuros) para alcanzar los objetivos de la compañía. Esta orientación “utilitarista” del *Marketing*, es bien distinta –y muchas veces, hasta se contraponen tanto al “Marketing para organizaciones no lucrativas” como también es diferente al “Marketing Social” que cubre actividades políticas,

electorales, gubernamentales, sociales, culturales y ecológicas–. En estos casos el *Marketing* social, se usa como herramienta para el crear, fomentar, mantener, administrar y gerenciar procesos relacionados con intercambios tanto personales como sociales. Por ello, utiliza aspectos sociológicos, psicológicos, legales y comportamentales, que no tiene la “Mercadotecnia Comercial”.

No está lejos de la realidad, el hecho de suponer que desde el comienzo mismo del surgimiento de las ciudades, se recurrió a herramientas como la publicidad con el fin de apoyar y soportar y dar fundamento a algunas áreas o temas relacionados con su desarrollo. Posteriormente irrumpió el concepto de *marketing*; sin embargo, el término específico de *Citymarketing* no conquistó Europa sino hasta los años ochenta y el campo comercial, el cual fue rápida y hábilmente adaptado a ámbitos sociales. Ya dentro de este campo, difiere de conceptos similares y relacionados como la publicidad, la promoción, las relaciones públicas la comunicación y las ventas.

En corto y pecando de estrechar indebidamente el concepto de *Citymarketing*, se puede entender como el apoyo local y la promoción de la cooperación entre actores privados y los gobiernos, enfocados todos, a la orientación de objetivos de desarrollo económicos.

En un sentido más amplio, el *Citymarketing* también incluye todas las actividades que apoyan los diferentes aspectos del bienestar social. En este sentido, corresponde al novedoso campo cobijado por el *marketing* social, aplicado y adaptado a los requerimientos y necesidades de entidades físicas llamadas ciudades. Mientras que anteriormente, tanto la promoción como el mercadeo basaban sus acciones en incentivos financieros con el fin de apoyar el desarrollo económico de las ciudades, ahora la moderna concepción del *citymarketing* consiste en un proceso integral, orientado desde todos los actores sociales y se enfoca a la construcción/

remodelación/mantenimiento efectivo (eficiente y eficaz) de la imagen de la ciudad.

De ahí que más que tratar a la Ciudad como “producto” inanimado, se conciba como “ofrecimientos” y a los ciudadanos (receptores, usuarios, habitantes sujetos al pago de impuestos) no consumen ideas/imágenes/actitudes, sino que las adoptan y asumen.

Consecuentemente y de acuerdo con la metodología que propone el *Marketing Social* el *Citymarketing* y como parte integral del *Politing*, tiene que ver con:

- Estructurar, definir y comunicar, una mezcla apropiada de características, ofrecimientos y servicios.
- Ofrecer incentivos atractivos para los habitantes presentes y futuros, quienes adquieren y consumen productos/servicios y adoptan ideas, creencias y actitudes.
- Velar porque los productos y los servicios necesarios para los habitantes de la *City*, estén disponibles de manera libre, eficiente y responsable.
- Mercadear los distintos valores de la imagen (ciudad marca) en forma tal que se potencialice su valor para los ciudadanos como habitantes actuales y potenciales, conciente de sus especiales ventajas y demás aspectos competitivos.

Obviamente, el *Citymarketing* es una clara orientación al mercado enmarcado dentro de políticas de desarrollo ciudadano que permitan la integración de las voluntades de los habitantes, en tono a objetivos comunes (trabajo, localización, cultura, descanso, placer) con el fin de ofrecerle al habitante de la ciudad una experiencia agradable, perdurable e inolvidable, desarrollada de manera efectiva (eficiente y eficaz) dentro del concepto integral que ofrece la metodología del *Marketing Social*. Estas distinciones son claves, para aquellos candidatos que creen que “ingles sin barreras” es un británico disoluto, libertino y sin control alguno.

El “City Marketing” cerca del Politing: Y muy lejos de un simple video

¿Venecia? Una ciudad hecha por los castores.
Ralph W. Emerson

El “City Marketing” es un campo de estudio y acción con teorías propias y particulares prácticas que todos deben conocer, aun aquellos que no se relacionen con el Politing, porque es importante que todo ciudadano entienda las diferentes formas como puede mejorar su ciudad y tener una mejor calidad de vida, donde se desarrolla su propia vida.

Obviamente, el “City Marketing” tiene con mucho más que ver con anunciar o publicitar una ciudad (ver: “La Publicidad en Politing: Ni lo último, ni lo primero”), va mucho más allá que simplemente promocionarla y no tiene nada que ver con “vender” ciudades (ver: “El Marketing Social” y la “Venta” en el Politing: Cada vez más divorciados”). Tiene relación con la diferenciación (ver: “La Diferenciación en Politing: Nos diferenciamos o nos fregamos”), posicionarlas (ver: “El Posicionamiento en Politing: Es todo, ¿o, casi todo?”). Guarda además, unión directa con la formulación e implementación (ver: “Formular e Implementar en Politing: Para cerrar la brecha”) y con hacer Políticas Públicas Ciudadanas (ver: “El concepto de Política Pública dentro del Politing: debe quedar bien claro”), utilizando para ello el direccionamiento estratégico (ver: “Direccionamiento en Politing: engloba los otros concepto estratégicos”). Este corto recorrido es sólo una muestra de profundo bagaje académico y amplia cobertura.

El “City Marketing”, tiene también especificidades que le imprimen un particular tratamiento. Una, es que su campo de estudio y práctica está conformado por dos partes: la tangible (la ciudad física, como tal) y otra intangible (los servicios, que frecuentemente son más importantes que la primera). Esta distinción da lugar al marketing de servicios, con características distintas –y muy particulares– al *marketing* de bienes tangibles ya que las diferencias entre ellos son al

menos cuatro: (1) Intangibilidad, (2) Inseparabilidad, (3) Heterogeneidad y (4) su carácter perecedero, cada una analizadas en otro documento (ver: “Bienes o Servicios en City Marketing: Su tratamiento es bien diferente”). De ahí que estudiar y “producir” servicios, sea radicalmente diferente a hacerlo con bienes, hasta el punto de que ya existe una teoría sobre la “serbuccion” o producción de servicios.

Como se ha visto en artículos anteriores (ver: “En el Marketing Social hay mucha tela de donde cortar”), el “City Marketing” pertenece a una de las categorías del *Marketing Social* y como tal, colinda con las otras 19 clases diferentes de marketing, ubicadas en terrenos sociales. Tiene que ver, entonces, con el “Marketing Público”, si la que lo realiza es una Institución con esa característica; esta relacionado con el “Cambio Social Voluntario” (CSV) que se puede alcanzar –en forma efectiva– con estrategias de marketing, logrando que los habitantes de una determinada ciudad la sientan como propia y la cuiden como verdaderos dolientes de su territorio. Participa además, del “Green Marketing”, del “Marketing Ecológico” y del “Marketing Medioambiental”, temas que a todos nos compete. También se relaciona con el “Marketing de Políticas Públicas”, porque todo gobernante debe estar más que comprometido (como la gallina con el huevo) muy involucrado (como el cerdo con el jamón) con los cursos de acción política que permitan mercadear su ciudad, enmarcadas en políticas públicas de “City Marketing”.

Además, la relación del “City Marketing” con el *Politing* es estrecha, pues todo proceso político-electoral se desarrolla en un espacio físico concreto (país, ciudad, región, estado, departamento, provincia, municipio...) donde los ciudadanos-electores viven su vida. Consecuentemente, todo candidato debería proponer acciones concretas para que el “City Marketing” sea una importante realidad, ya que es con él como se forma y concreta la sabia filosofía de “pensar global y actuar local” canalizando los sentimientos regionales, propios de

estos tiempos. El hecho, entonces, de ofrecer alternativas como el “City Marketing”, permite concretar el interés ciudadano y convertirlo en consenso ciudadano. De ahí que ahora es una propuesta de todo buen programa político.

Por eso, no se puede llegar al campo del “City Marketing” por simple aburrimiento o monotonía de donde se labora, tampoco como refugio al no poder surgir en otros campos, ni por tedio intelectual o experiencias traumáticas con otros temas o disciplinas y menos, por simple oportunismo. Y es que trabajar en “City Marketing” dista mucho de “soplar y hacer botellas”, pues tiene todo el bagaje intelectual del *Marketing*, las peculiaridades que implica trabajarlo desde el ámbito de lo Social y de la gerencia de ciudades marca.

De no hacerlo así –limitándose a mostrar y comunicar en video los sitios bonitos de una ciudad y ocultar los feos– puede ser tan peligroso como el caso del candidato que después de ver una fotografía de la bella Venecia, vociferaba alarmado que estaba entristecido al verla damnificada por graves inundaciones.

Objetivos del Citymarketing dentro del Politing: muchos y variados

“Después de escalar una montaña muy alta, descubrimos que hay muchas otras montañas por escalar”. Nelson Mandela

Todo gerente de *Politing* bien sabe que ninguna ciudad es igual a otra y que también sus objetivos –en cuanto a desarrollo y promoción– son propios y particulares. Sin embargo, para fines prácticos, es útil clasificar los objetivos de *Citymarketing* en ocho grupos, que no son ni exclusivos ni excluyentes al considerarlos dentro del *Politing*. Veámoslos.

1. Aumentar el atractivo de la ciudad, como lugar de trabajo: el desarrollo de los países se ha caracterizado por un desplazamiento de la mano de obra del sector primario al secundario y posteriormente al terciario y en esta era de la

información ya se está creando y modelando ciudades dedicadas exclusivamente por y para ella. Al unísono con este proceso, el bienestar económico de las ciudades pasó a depender de las ventajas que tenían por su localización. Así, la infraestructura necesaria para importantes proyectos, los incentivos financieros y una clara administración del mercado laboral, han sido la base para que el *Citymarketing* promueva una ciudad y la convierta en lugar atractivo para realizar negocios, invertir o como simple lugar de trabajo.

2. Incrementar el atractivo de la ciudad, como lugar de residencia: bien sea para aumentar el deseo de vivir en ella o para evitar que los ciudadanos emigren, muchas ciudades han intensificado sus esfuerzos para incrementar sus atractivos como lugar de ideal para residir y para ello han recurrido al *Citymarketing*. Una de las razones para atraer el mercado de residentes es establecer habitantes con características o conocimientos especiales (doctores, profesionales específicos, pensionados) para mejorar el perfil demográfico o el potencial financiero de la ciudad.

3. Acrecentar el atractivo de una ciudad, como área de recreación y descanso: recientemente, aspectos como el arte y la cultura han sido utilizados exitosamente para aumentar el atractivo de una ciudad. Con mayor tradición están las ciudades dedicadas al recreo, placer o descanso y por extensión, aquellas con parques, climas ideales, facilidades deportivas, gastronómicas o culinarias, que han servido como base para estructurar los esfuerzos de *Citymarketing*. Y es que las ciudades con estos fines específicos, afectan la derrama económica estableciendo industrias complementarias que refuerzan los recursos financieros, entre otras, mediante el pago de impuestos.

4. Incrementar el atractivo de una ciudad, como lugar de Negocios: de acuerdo con el punto 1, son muchas las medidas que se deben tomar con el fin de brindar el soporte necesario

a las localidades con base en el *Citymarketing*. Bien sea que ya se tengan o que sea necesario construir, son factores que deben competir con lo que otras ciudades ofrecen, con el fin de atraer el capital. Adicionalmente, la promoción y salida de los productos de exportación debe ser adecuada, así como el suministro e importación de materias primas y bienes que no estén disponibles o a precios competitivos en la región.

5. Soporte para el Turismo: en un principio los esfuerzos de marketing estaban dirigidos a detectar algunos grupos de ciudadanos interesados en el turismo. Sin embargo, el concepto de Cambio Social Voluntario –como herramienta de *Citymarketing*– se ha utilizado exitosamente para cambiar factores demográficos, creencias, actitudes, valores y comportamientos, favoreciendo así, el turismo, a todo nivel.

6. Consecución de capital: todos los puntos del 1 al 5, están enfocados a la consecución de capital y el *Citymarketing* ayuda a ello. Y es que el incremento de la movilidad espacial del capital y su acelerada internacionalización, ha intensificado la ya reñida competencia entre ciudades para atraer importantes fuentes de dinero.

7. Mejorar la imagen de la ciudad: muchas ciudades construyeron su actual imagen, con base en su rica y reconocida historia o en factores de localización. Sin embargo, las a recesiones, deficientes administraciones, el aumento de las migraciones, el surgimiento de sitios deprimidos o inseguros dentro de las ciudades, hace que muchas requieran un lustre o brillo a su ya deteriorada y gastada imagen. Así mismo, se necesitan actividad de *Citymarketing*, bien sea para un cambio de rumbo en el énfasis sectorial o para aprovechar fortalezas y tendencias de desarrollo (culturales, de recreación, etc.) que refuercen o mejoren esa nueva imagen.

8. Bienestar Social: sólo con mejorar el bienestar social, una ciudad puede ganarse una reputación como un buen lugar de residencia o que posee índices bajos de delincuencia. De

todas formas, mejorarlo es un buen comienzo para definir los objetivos de *Citymarketing* incluidos en todos los puntos de esta relación.

Es conveniente, entonces, utilizar el *Citymarketing*, con algunos de estos ocho objetivos, para evitar que hasta los ciudadanos de bien murmuren que lo que más les gusta de una ciudad, es lo que hay fuera de ella.

El “público objetivo” en *Citymarketing*, para el *Politing*: ¿Son sólo 7...?

“Es preferible perder una campaña política por siete puntos, que siete campañas políticas, por un solo punto”. GSV.

En muchas recientes elecciones, se ha demostrado fehacientemente la importancia de proponer acciones de *Citymarketing*, como parte de un Programa Político. Por eso, es importante –mediante la valoración de la imagen que se tenga de un lugar– encontrar el público objetivo, con el fin de seleccionar los segmentos cuyas percepciones sean de interés para el asesor de *Politing*. Esas diferentes percepciones, se clasifican en 7 grupos donde se incluyen los que se interesan en vivir en un lugar, visitarlo, trabajar o invertir en él, pues tienen diferentes imágenes de acuerdo con tales propósitos. Los grupos son:

Residentes. La mayoría de los lugares quieren atraer nuevos residentes que contribuyan a aumentarla base impositiva de la comunidad. Comprender cómo piensan los potenciales residentes es una pieza vital de información estratégica en el *Citymarketing*.

Visitantes. Sólo unos pocos lugares muy conocidos “no” desean aumentar el número de visitantes. Siempre, los asesores en *Citymarketing* necesitan conocer las imágenes que los visitantes tienen de los lugares que frecuentan

Gerentes. Los especialistas en *Citymarketing* necesitan saber qué conocen y conocer cómo piensa de los lugares específicos, los potenciales “mercados meta” gerenciales.

Inversionistas nacionales. Algunos lugares quieren traer inversionistas como constructores de bienes raíces o importantes grupos financieros que muestren confianza en su futuro. No sobra que los especialistas en *Citymarketing* sepan de ellos y los propongan para realizar obras benéficas, prestamos, donaciones e inversiones.

Empresarios. Los empresarios (grandes, medianos y pequeños) y los negociantes son importantes en todos los lugares y los expertos en *Citymarketing* necesitan saber si ellos visualizan un lugar como una comunidad adecuada para vivir y trabajar.

Inversionistas extranjeros. Los productos y servicios en el mercado internacional, se vinculan siempre a un lugar específico. La imagen de ese lugar podría agregar valor para el inversionista extranjero y eso lo saben los peritos en *Citymarketing*.

Especialistas en localización. Muchos especialistas en localización desempeñan un importante papel en la ecuación “destino-atracción” y representan tanto a inversionistas como a consultores y los expertos en *Citymarketing* deben saber qué opiniones tienen.

Adicionalmente dentro de cada uno de estos siete grupos existen variaciones con respecto a la imagen de un lugar, ya que los intereses, motivaciones, gustos, necesidades y deseos, son diferentes. Por eso, el experto en *Citymarketing* debe reunir esos intereses en grupos con variables comunes y propias, con el fin de elaborar perfiles particulares y mutuamente excluyentes para proceder a satisfacerlos e incidir en ellos.

Así, las percepciones de los residentes difieren dependiendo de si son pensionados, sin hijos en busca de tranquilidad, reposo y servicios médicos o por son residentes con hijos pequeños que buscan jardines infantiles y colegios o tiene vástagos jóvenes en busca de clubes, facilidades deportivas, centros universitarios y seguridad.

De igual manera, no son las mismas percepciones las que pueden tener los visitantes que llegan a un lugar en busca de deportes extremos, o aquellos que buscan restaurantes con variado menú, paisajes, tranquilidad, aire puro o recreación.

Por otra parte, la percepción de los gerentes difiere dependiendo de si la organización o compañía que representa es de franquicias, productos nacionales, auto-partes, comidas rápidas, procesadora de alimentos agropecuarios, agroindustriales o servicios públicos.

Así mismo, la percepción de los inversionistas nacionales cambia, si son inversores en compañías de productos terminados, materias primas o servicios y si invierten para el consumo doméstico o para exportación.

Además, es de suponer que las percepciones cambien si los empresarios buscan un lugar para establecer organizaciones de bienes, de servicios, de materias primas, alta tecnología o minería.

Muy seguramente, los inversionistas extranjeros pueden buscar mano de obra abundante o barata, facilidades en vías terrestres, marítimas, aéreas o fluviales o inversiones en comercio, agroindustria, negocios agropecuarios o bienes raíces y por consiguiente, tienen diferentes percepciones.

Por último, los inversionistas en localización, pueden buscar desarrollos turísticos, comerciales, deportivos o para recreaciones náuticas, aéreas, fluviales.

De todas maneras, existen muchas formas de dividir el mercado en “segmentos” cada vez más pequeños. Lo importante es que estos segmentos sean útiles para los propósitos que se buscan con el *Citymarketing*, para lo cual la segmentación debe reunir requisitos y características, que serán tema de futuros artículos.



De todas formas, es necesario que todo candidato conozca estas grandes posibilidades, para que incluya al *Citymarketing* dentro de sus propuestas y como parte de su programa político, pero sobre todo, para no pasar penas ajenas como la que del dio al asesor de *Politing* con su candidato cuando le preguntaron lo qué opinaba del “voto de castidad”, a lo cual impávido, respondió que él siempre había dado ese voto a favor. **B**