

TITULO: LA IDENTIDAD URBANA VISTA COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO DEL MARKETING DE CIUDADES.

Autores:

Lic. Jency Tanda Díaz.

Dr. Manuel Marrero Marrero

Las ciudades constituyen un papel vital para sus países, tratando de lograr su avance dentro y fuera de los mismos, sacando en la medida de lo posible, ventaja a sus más cercanas competidoras.

Este escenario se desarrolla básicamente en un mundo globalizado caracterizado fundamentalmente por la gran influencia que pueden llegar a ejercer las llamadas ciudades metrópolis, sobre aquellas que presentan un menor desarrollo, imponiéndoles sus esquemas, lo que trae a su vez aparejado que día a día éstas últimas pierdan características tan inherentes como su propia identidad, tradiciones, etc., convirtiéndose en ciudades estándares, con una similitud que no favorece para nada la creación de preferencias entre los posibles consumidores (residentes, visitantes o turistas); implantando formas y conceptos distorsionados que no se ajustan a sus necesidades ni realidades de manera que se vuelven cada vez más susceptibles e indefensas para luchar por su sobrevivencia. Otro de los agravantes de la situación constituirían los procesos de integración económica.

La pregunta clave sería ¿Como lograr hacer frente a estas nuevas tendencias?

La idea sería centrarse en la búsqueda de una herramienta que ayude a gestionar las ciudades de forma tal que sean capaces de integrar en sus planes y estrategias los principales actores, tanto de carácter interno como externo, que puedan ayudar a resolver los problemas de las ciudades de forma sistémica.

En este marco es que aparece la necesidad de la implementación del Marketing Urbano, como expresara Friedmann (1995): “El Marketing Urbano es visto como una efectiva herramienta de gestión urbana, como instrumento fundamental en la estrategia de ciudades, de su competitividad. Únicamente las ciudades que utilicen las técnicas del Marketing Urbano como recurso podrán beneficiarse en esta competencia”. Su implementación le permite a la ciudad aumentar el grado de satisfacción de los distintos grupos objetivos, a través de una mejor oferta de productos y servicios; fortalecer su situación económica; mejorar el nivel de vida de los ciudadanos; atraer tanto a empresas

como a nuevos residentes y quizás lo más importante: retener los que ya tenían; favorecer al sector turístico, con el conocimiento de las necesidades y deseos de los posibles visitantes a los que se podría brindar lo mejor de cada ciudad; impulsar la esfera de negocios y eventos, llevándola no solamente a planos nacionales, sino de índole internacional; de esta forma la ciudad reuniría una serie de posibilidades reales para darse a conocer tanto, en su mercado interno, como en el externo.

En los países latinoamericanos de forma general este concepto es nuevo y su empleo se podría afirmar que es muy limitado, debido quizás a las condiciones de las propias. En estos momentos la mayoría de los estudios se centran en la búsqueda de las necesidades y deseos de las personas a nivel de sus diversos públicos, en el caso particular de la ciudad, esto puede llegar a alcanzar connotaciones altas, por el tipo amplio y diverso de necesidades y deseos que habría que interpretar para luego satisfacer; lo que no debe nunca es conllevar a que no se intenten tales propósitos por lo engorroso que el tema pudiera resultar.

Para que todo lo planteado se pueda llevar a vías de hecho, se hace imprescindible la coordinación y cooperación de todos los órganos representados en la ciudad, además de tratar de hacer coincidir esa satisfacción de necesidades y deseos con los objetivos planteados por estos órganos rectores del poder público.

Sumado a esto se presenta como casi un aspecto inherente el deterioro o descuido de la Imagen Urbana, que crea una fisonomía desordenada o un caos visual y ambiental y rompe la identificación del hombre con su medio ambiente, se pierde el arraigo y el afecto de la población por su localidad. Perdido este afecto, se pierde el interés de propios y extraños por el lugar, por su pueblo, por su ciudad.

El sentido de pertenencia sobre la ciudad que deben experimentar sus ciudadanos, así como la identificación con sus principales características, y finalmente su posicionamiento, se puede lograr con el conocimiento de la Identidad Urbana de la ciudad.

La Identidad Urbana, punto de partida para el posicionamiento de las ciudades.

El logro de una Identidad Urbana propia, basada en el resalte de las particularidades específicas de la ciudad, es en estos momentos de creciente competencia entre las ciudades, de una importancia invaluable.

La búsqueda de una identidad propia y su gestión, centra en los momentos actuales uno de los ejes fundamentales de planificación para la gestión urbana, de manera que se trata de definir o redefinir la “razón de ser” de la ciudad. Por lo que se hace necesario conocer a profundidad la identidad de la ciudad, para así poder cambiarla, desarrollarla o respaldarla.

Con la obtención de la Identidad Urbana de la ciudad se puede conocer cuáles son las posibilidades y posibles limitaciones de la misma, cuál es la importancia que puede llegar a lograr, y cuál es la identidad deseada que se plantea la ciudad.

El posicionamiento “Define cómo la ciudad quiere ser vista desde adentro y desde afuera, la posición que ésta pretende ocupar en el mercado de las ciudades y por medio de que ésta se distingue de las ciudades competidoras. La imposición del posicionamiento es la meta y a la vez el programa de la identidad urbana”. (Friedmann, R., 1995)

La Identidad y la Identidad Urbana, su conceptualización.

¿Qué se entiende por Identidad?

- ✓ “La identidad es el conjunto de circunstancias que distinguen a una persona de los demás”. (Pequeño Larousse Ilustrado, 1964)
- ✓ “La identidad es la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás”.(Friedmann, R.,1995)

IDENTIDAD: ENTE + ENTIDAD = SI MISMO (IDENTICO)

- ✓ “Es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos son visibles y otros no”. (Villafañe, J., 1993)
- ✓ “Entidad equivale a autenticidad y verdad. Idéntico significa idéntico a sí mismo. Es, pues, la cosa y su forma. La cosa misma representándose a sí misma, en ella misma y por sí misma. La identidad de las cosas y de los seres se hace evidente a los sentidos por la diferencia, pues la identidad comporta en sí misma una dialéctica de la diferencia”. (Costa, J., 1989)

❖ Criterios que a juicio de Carolina de la Torre son necesarios para poder hablar de identidad: (De la Torre, C., 1995)

- *Representaciones sociales:* debe existir representaciones compartidas en torno a tradiciones, historias, raíces comunes, formas de vida, actitudes, motivaciones, creencias, valores, costumbres, rasgos y otros.
- *Afectos:* debe existir un sentimiento de pertenencia, satisfacción y orgullo de esta pertenencia.
- *Actitudes:* debe haber compromiso y participación en la práctica social.

¿Qué se entiende por Identidad Corporativa de Ciudad?

- ✓ “Es la representación de sí misma (autorepresentación), así como la pauta conductual de una ciudad hacia dentro y hacia afuera sobre la base de una filosofía (misión) establecida, un objetivo establecido de largo plazo, y una imagen deseada definida con el propósito de proyectar todos los instrumentos

de actuación, en un marco unitario y coherente, hacia dentro, como hacia fuera de la ciudad”. (Kutschinski- Schuster, 1993)*

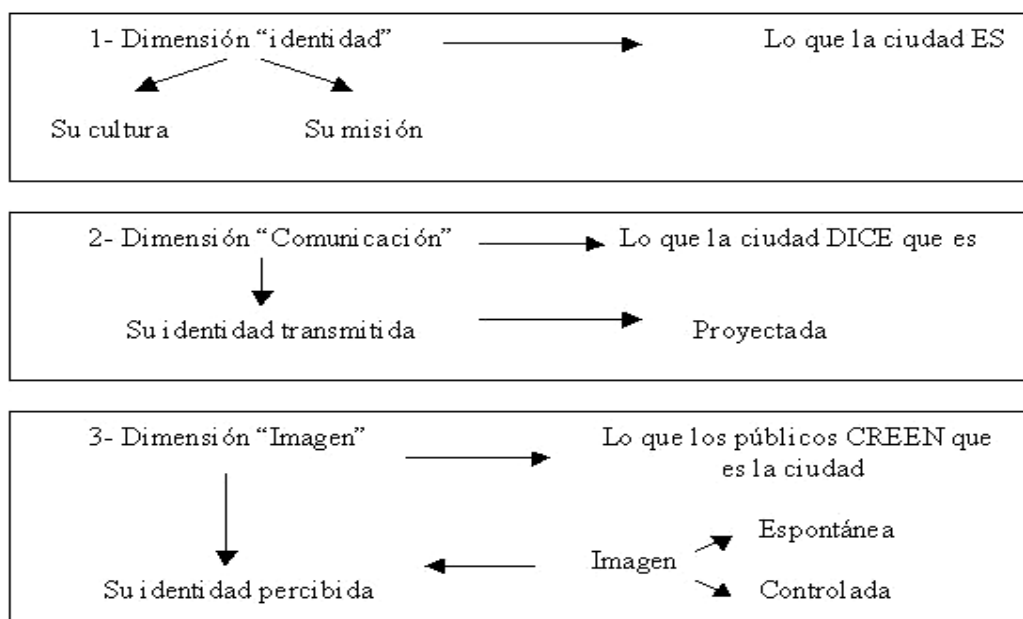
¿Qué es la Identidad de una Ciudad?

- ✓ “Es la personalidad construida por la ciudad. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento. En fin: es lo que la hace individual, singular, y la distingue de las demás ciudades. Es un conjunto de atributos o características con los que la ciudad se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos. La identidad de una ciudad es su “razón de ser”. (Friedmann, R., 19)

La identidad de una ciudad a decir de Friedmann cuenta con tres dimensiones conceptuales, la primera está relacionada con lo que la ciudad es, la segunda con lo que ella misma dice que es y una tercera que no es más que la que los públicos que se relacionan con ella, creen que es la ciudad. (Ver Fig. 3)

* La cita referenciada de la Obra de Kutschinski- Schuster , se encuentra citado por Friedmann, R., 1995, ob. cit., p. 9

Fig. 3: Dimensiones de la identidad: Identidad- Comunicación- Percepción.



Fuente: Reinhard Friedmann: Identidad e imagen corporativa para ciudades: Revista Chilena de Administración Pública, p.10.

Componentes de la Identidad Urbana.

La Identidad Corporativa de la ciudad a criterio de Reinhard Friedmann está integrada por la Personalidad Corporativa Urbana vista como la "comprensión de si mismo" y los medios de "autorrealización" que no serían más que: la Conducta Urbana, el Diseño Urbano y la Comunicación Urbana. (Heribert Meffert, 8/1989)*

De lo que resultaría lo siguiente:

IDENTIDAD URBANA = Personalidad Urbana + Conducta Urbana + Diseño Urbano
+ Comunicación Urbana.

* La cita referenciada de la Obra de Heribert Meffert, se encuentra citado por Friedmann, R., 1995, ob. cit., p. 11

Para el presente estudio solamente se tomarán algunos de los elementos antes esbozados y estos serían:

La ***Personalidad Corporativa o Personalidad Urbana*** es “el conjunto de rasgos o elementos básicos de identidad, como el pensamiento o las ideas por las que se comprende lo que es ella”. (Kutschinski- Schuster, 1993)*
A decir de Reinhard Friedmann “ la personalidad de la ciudad se convertirá en el factor que incline la decisión del público hacia una ciudad o hacia otra. Su identidad debe ser lo bastante clara. Esto significa que la identidad no debe ser un mero slogan, ni una colección de frases: ha de ser visible, tangible y omnipresente”.

Aspectos de La Personalidad Urbana:

- Nombre de la ciudad.
- Fundación de la ciudad.
- Historia de la evolución económica de la ciudad.
- Historia del evolución cultural de la ciudad.
- Influencia foránea en la ciudad.
- Tamaño, superficie, ubicación y clima de la ciudad.
- Estructura demográfica.
- Funciones básicas de existencia (vivienda, recreo, educación, viabilidad y tránsito, cultura y salud).

El ***Diseño Urbano (Identidad visual)*** “es la expresión visual de la identidad de la ciudad”. (Kutschinski- Schuster, 1993, p. 137)*.
Entiéndase identidad visual como un conjunto de características físicas

* La cita referenciada de la Obra de Kutschinski- Schuster, se encuentra citado por Friedmann, R., 1995, ob. cit., p. 15

* La cita referenciada de la Obra de Kutschinski- Schuster, se encuentra citado por Fridmann, R., 19 , ob. cit., p. 26

perceptibles a la vista del sujeto como una unidad identificadora de la ciudad.

De todas las impresiones visuales llegadas al individuo, el aspecto urbano, es de marcada importancia para la percepción y memorización final de la identidad urbana. De ahí la necesidad de reconocimiento por parte de la identidad de lo imprescindible del diseño urbano para lograr una mejor identificación y orientación para el público interno y externo.

De igual forma el Diseño Urbano debe lograr que una ciudad se haga agradable para vivir, esto podría venir dado en el logro de la armonía entre la arquitectura, el trazo de las calles, de los espacios abiertos, la limpieza de la ciudad y su calidad ambiental; inclusive se ha llegado a afirmar que las personas llegan a comportarse según el ambiente físico en los cuales se desenvuelven.

El Diseño Urbano debe partir de la concientización de que la ciudad es un espacio que genera “vivencias”, las cuales deben ser favorecidas por el mismo, tanto a nivel de la satisfacción de necesidades físicas, como psicológicas. Correspondiéndole la responsabilidad de tomar en consideración esta última necesidad (psicológica) que incluiría modos de conducta, expectativas, etc., que el ser humano se crea respecto al medio urbanístico en que se desarrolla, para poder representarlas satisfactoriamente.

Aspectos del Diseño Urbano :

➤ *Diseño Gráfico de la ciudad:*

- Nombre.
- Símbolo.
- Colores que identifican la ciudad.

➤ Diseño Visual de la ciudad:

- Evolución arquitectónica y urbanística de la ciudad, principales características.
- Diseño e Imagen urbana de elementos urbanos significativos de la ciudad.
- Símbolos Urbanos.
- Monumentos.
- Paisaje.
- Topografía.

1.3.3- La Identidad Corporativa como instrumento de Gestión.

Finalizando, se puede ver uno de los roles de la Identidad Corporativa, y es el que la sitúa como instrumento de gestión: (Kutschinski- Schuster, 1993)*

- a) Interpreta la finalidad de la ciudad.
- b) Es la pauta directriz para el sistema de objetivos de la ciudad.
- c) Es la base para la integración de los componentes del sistema ciudad.
- d) Regula la integración hacia dentro y hacia afuera.

La Identidad Urbana es concebido por otros autores como un instrumento o concepto que sirve de guía general para la planificación estratégica de una ciudad. Los resultados podrían ser una mayor identificación de los ciudadanos residentes y visitantes con la ciudad, vinculado al aumento

* La cita referenciada de la Obra de Kutschinski- Schuster, se encuentra citado por Friedmann, R., 1995, ob. cit., p. 13

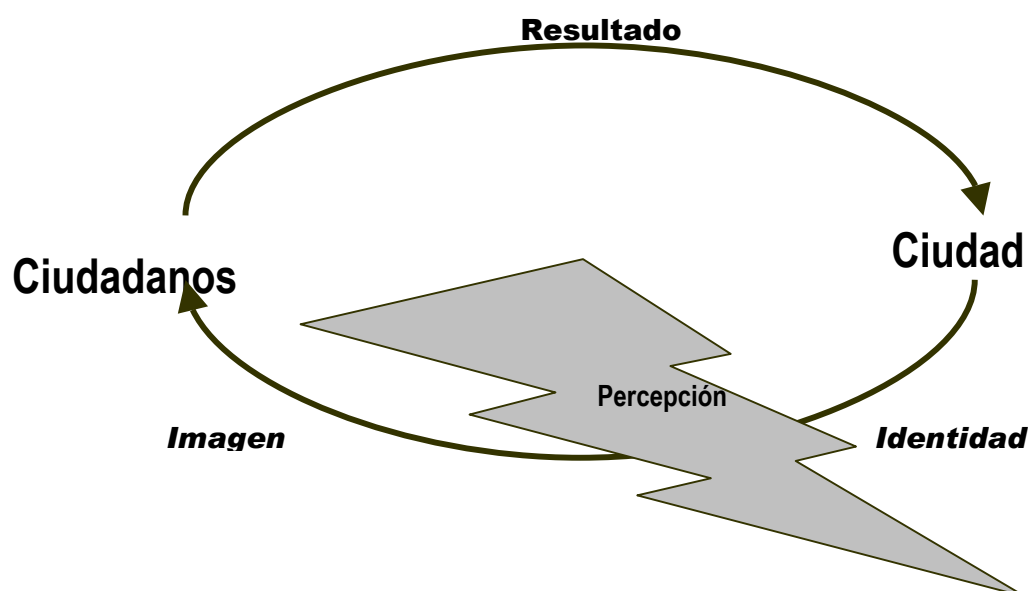
de atractivo de la misma y una mayor confianza en futuros proyectos de desarrollo urbano, sin discusión, para ese entonces la ciudad contaría con un perfil propio resaltador de la identidad de la ciudad.

La Identidad Urbana y su relación con la Imagen Urbana.

La Imagen y la Identidad Urbana tienen una estrecha vinculación. Si se tratara de analizar la Imagen Urbana únicamente, de seguro sería un fracaso, ya que el papel de la Identidad Urbana es también determinante para el logro de una ciudad mejor y armónica.

En la búsqueda de la adecuación entre las motivaciones y necesidades del ciudadano y su satisfacción obtenida de la ciudad, juega un papel primordial la Imagen que los individuos se hagan de la ciudad a través de la percepción que los mismos tengan de ella; no obstante la relación que se establezca a nivel de la ciudad y del ciudadano tendrá que coexistir como un complejo de imagen e identidad. (Ver Fig.4)

Fig. 4: Relación Ciudad-Ciudadano.



Fuente: Francisco Mata Andrades: La influencia de la imagen de marca de la ciudad en los propios ciudadanos.

Si se tratara así mismo de tomar sólo en consideración la identidad, se estaría cometiendo el mismo error, veamos el análisis que hace de la Identidad Urbana, Siekermann, presentándola como: “la sustancia” o el “capital efectivo” de una ciudad en el mercado de las opiniones. El cual se forma en la imaginación de los públicos relevantes como Imagen Urbana, que es una especie de “capital de opinión” y se refleja en la “reputación de la ciudad”. (Siekermann,Th., 9/ 1988)*

La Identidad Urbana es sin dudas uno de los faros guías para la planificación estratégica de una ciudad, el éxito estaría dado por una buena concepción de la misma una vez que sea proyectada al escenario social, teniendo como resultado la Imagen Corporativa de la ciudad, o lo que es lo mismo: el análisis subjetivo y objetivo que se realice sobre los aspectos básicos de la Personalidad Corporativa, favorecería llegar a un verdadero diagnóstico de la Identidad Urbana, utilizándose posteriormente de basamento en la futura planificación estratégica de su proyección, lo que vendría siendo la Imagen Urbana.

Se podría terminar concluyendo, que Imagen e Identidad Urbana se encuentran muy interrelacionadas; que su razón de ser para una ciudad es vital y determinante; que una política correcta de proyección de imagen e identidad de ciudad, conserva la autenticidad de la ciudad, la calidad de vida de su población y contribuye notablemente al orgullo de ella por su lugar de residencia y, consecuentemente, a la identificación con ésta y a su arraigo.

* La cita referenciada de la Obra de Siekermann,Th., se encuentra citado por Friedmann, R., 1995, ob. cit., p. 12

BIBLIOGRAFÍA

- 1- Birkigt Kutschinski- Schuster. 1993: Corporate Identity für Städte. Eine untersuchung zur Anwendbarkeit einer Leitstrategie für Unternehmen auf Stade, Essen.
- 2- Birkigt, K (Ed.).1986: Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, München.
- 3- Cirigliano, O. 1982: Relaciones Públicas, Buenos Aires.
- 4- De la Torre, C.1995: “Conciencia de mismicidad: identidad y cultura cubana”, en revista Temas, no. 2, La Habana.
- 5- Friedmann, R. 1995: Marketing regional: Un nuevo instrumento para el desarrollo de las regiones, CED, Santiago, Chile.
- 6- Friedmann, R. 5/ 1995: Marketing Municipal. El ciudadano como cliente, en Revista Chilena de administración Pública.
- 7- Friedmann, R.1995: Identidad e Imagen Corporativa para Ciudades. Revista Chilena de Administración Pública.
- 8- Johannsen, U. 1971: Das Marken- und Firmen-Image, Berlín.
- 9- Kienbaum Unternehmensberatung GmbH. 1993: Stadt- und Regional Marketing. Einsatzmöglichkeiten und Nutsen, Düsseldorf.
- 10- Kotler, Ph.: Leyv, SJ. 1/1969: Broadening the Concept of Marketing, en Journal of Marketing.
- 11- Kotler. Ph. 1989: Mercadotecnia, Prentice Hall hispanoamericana, Madrid.
- 12- Kotler, Ph.; Haider, D.; Rein, I. 1992: Mercadotecnia de localidades, México.
- 13- Pequeño Laurose Ilustrado, 1964

14- Riebel, J.: Imageanalyse: Was sind wesentliche Analyse- und Gestaltungsfelder für das Stadtimage?

15- Siekermann, Th.: Städteimage und Stadtentwicklung.

16- Stanton, E. 1992: Fundamentos de Marketing.

17- Villafañe, J. 1993: Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de la empresa, Pirámide, Madrid.