

TITULO: LA CONCEPCIÓN DE LA IMAGEN URBANA COMO ELEMENTO ESENCIAL DEL MARKETING DE CIUDADES.

Autores:

Lic. Jency Tanda Díaz.

Dr. Manuel Marrero Marrero

El Marketing Urbano en el Siglo XXI.

El Marketing Urbano ha asumido un papel primordial en este siglo, las ciudades comienzan a darse cuenta de la necesidad de que exista un mecanismo lógico, capaz y abarcador que sea garante de un mejor futuro para ellas. En un primer momento, donde la competencia entre ciudades era prácticamente nula, era totalmente innecesario, pero ya se hace imprescindible para alcanzar resultados superiores.

El mundo globalizado en que se vive hoy, ha traído grandes problemas a las ciudades, ya que éstas padecen de pérdida de identidad, de tradiciones, etc., para convertirse en un estándar ya limitador para algunas. Una vez que la igualdad no favorece para nada la creación de preferencias entre los posibles consumidores (residentes, visitantes o turistas); las ciudades han tenido que salir en la búsqueda de esos elementos distintivos que las pueden diferenciar de otras de la competencia.

Los procesos nada ocultos de integración económica que se están produciendo, así como la globalización económica, son grandes agravantes para ciudades que no reaccionen rápidamente, ya que no sólo se trata de crear las condiciones mínimas para el desarrollo, sino de crear atractivos, de lo cual se encargaría el Marketing Urbano, como la herramienta de gestión urbana.

Un proceso semejante se dio primeramente en el ámbito de los productos, estos se vieron necesitados de la aplicación del Marketing para lograr identificar necesidades y deseos de los consumidores, para poder crear las diferencias de marca, que hoy se pueden ver como las llamadas “imagen de marca”, etc. Ahora las ciudades emplean el llamado “Marketing Urbano” como mecanismo de rescate para las mismas.

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 ciudades, a su nivel de desarrollo no alto, o tal vez a desconocimiento. Las mayores experiencias de aplicación se encuentran en algunas ciudades alemanas y también españolas, donde los resultados obtenidos se han considerado satisfactorios.

El Marketing y el Marketing Urbano, concepto y objetivos.

¿Qué significa realmente Marketing? ¿ De qué relación se nos está hablando cuando se habla de Marketing Urbano?

Según Stanton (1992), experto norteamericano: “El Marketing es una filosofía que parte del supuesto de que el cumplimiento de los deseos del cliente, representa la razón de ser de una empresa”.

Philip Kotler 1969, vasto conocedor de la materia, plantea: “El Marketing es la actividad que permite a la organización quedar permanentemente en contacto con sus deseos, desarrollar productos que correspondan a estos deseos y diseñar un programa de información que da a conocer generalmente las metas de la organización”.

Como se puede observar, el Marketing es por excelencia un identificador de necesidades y deseos de los clientes, llegando incluso a fijar metas y estrategias a la organización.

El Marketing Urbano o de Ciudades, como su propio nombre lo indica, es este Marketing Organizacional extrapolado al ámbito Ciudad, de esta forma es capaz de ejercer su influencia para lograr la integración de todos los factores claves de la ciudad, garantizando una actuación integral y cohesionada de los mismos en búsqueda del desarrollo pleno.

En la praxis y la literatura se mencionan frecuentemente los siguientes objetivos específicos del Marketing Urbano: (Kienbaum, 1993)* :

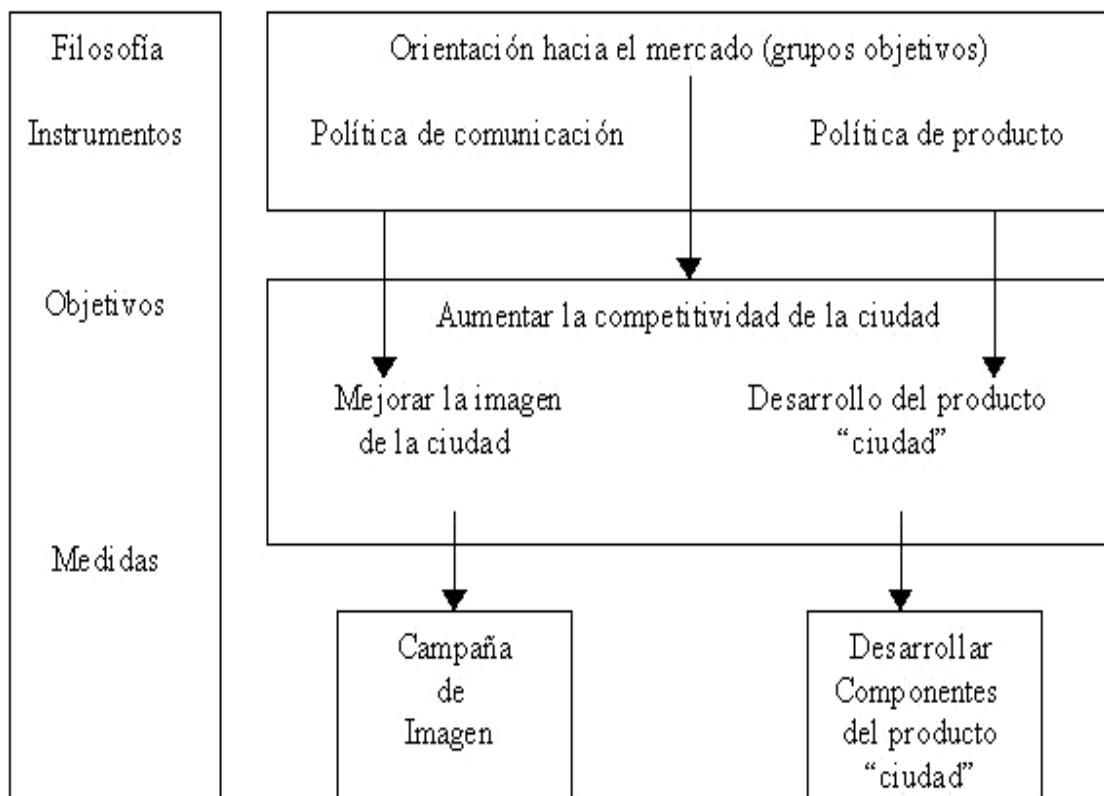
- Aumentar el grado de conocimiento de la ciudad.
- Desarrollar, corregir y cuidar la imagen interna y externa de la ciudad.

* La cita referenciada de la Obra de Kienbaum se encuentra citado por Friedmann, R., 1995, Marketing Regional: Un nuevo instrumento para el desarrollo de las regiones, CED, Santiago.

- Aumentar el atractivo (cultural, económico, etc.) de la ciudad.
- Mejorar la satisfacción de los diferentes grupos objetivo con los productos y servicios ofertados por la ciudad.
- Aumentar el grado de identificación de los grupos objetivo con la ciudad.
- Fortalecer la situación económica de la ciudad.
- Mejorar la vida y aumentar el empleo.
- Mejorar la capacidad competitiva de la ciudad.
- Atraer turistas y empresarios.

El objetivo final del Marketing Urbano sería el desarrollo de una imagen positiva y el aumento del atractivo de la ciudad. (Ver fig.1)

Fig.1: Elementos del Marketing Urbano.



Fuente: Friedmann, R. : Marketing de Ciudades, Revista chilena de Administración Pública, 1995, p. 39.

La Imagen Urbana, su obtención y proyección, objetivos del Marketing de Ciudades.

El proceso de formación de la imagen.

La imagen que se hacen los individuos del objeto, lugar, etc. siempre la veremos incuestionablemente ligada a los procesos de formación de la misma en sus mentes, de ahí la necesidad de explicar en un primer momento algunos términos y procesos vitales para su comprensión final. Como el formulado del proceso de formación de la imagen ocurre a un nivel mental, siendo en ese nivel donde dichos individuos se van a formar representaciones del medio que los rodea, a la par de controlar y organizar sus respuestas en forma de conductas; no constituye en manera alguna la ciudad tal y como realmente es, sino una evaluación de la misma creada a través de la percepción, de manera que se le formulan características que van a ser utilizadas para diferenciarlas entre sus similares.

“Existen dos tipos de informaciones básicas e imprescindibles para que el sujeto pueda interactuar con su medio. Una es la que viene de afuera y, en la cual, se contienen los elementos que integran los hechos y las cosas que suceden a diario, sin los cuales le sería imposible a las personas comprender el medio en que se desenvuelven. La comunicación es la encargada de la transmisión de esa información y será la que determine el tipo de relación que se establecerá, de los contenidos que se transmiten, en la mente de las personas. La otra información, es la que, en el momento de la interacción, ya existía en la mente del individuo; los contenidos y relaciones que momentos antes se fueron formando y configurando en la subjetividad del sujeto. Estas dos fuentes de información son las que tiene en cuenta el sujeto para entenderse a sí mismo y a su medio. La que viene de afuera es comparada y evaluada por la información que ya antes tenía y que se usa como criterio de referencia; es en este momento en que se forma el sujeto, una representación del medio con el cual se comunicó, o lo que es lo mismo una imagen”. (Álvarez, Y., 2000)

El proceso se produce también a la inversa, la información que el sujeto tiene en su subjetividad, es comparada con la información que viene de afuera.

El mundo subjetivo del individuo como se ha visto en el proceso anterior es determinante, ya que éste será un elemento decisor a la hora de la conformación de la imagen, la subjetividad es vista por Yamel Álvarez (2000) como “La unión o imbricación del mundo afectivo del sujeto con el mundo objetual que lo rodea”, y más adelante señala “la subjetividad no es un afecto abstracto, sino afecto por algo”.

Otro de los factores determinantes es la percepción, que no es más que “la forma en que el consumidor recoge, procesa e interpreta la información que procede del entorno”. (Staton, E., 1992)

La formación de la imagen en el nivel consciente del sujeto proporcionará un análisis de las representaciones y criterios, posibilitando una imagen más o menos precisa del entorno, la precisión estará dada en la cantidad y claridad de información de que se disponga. Lo difícil está justo en la propia esencia de formación de la imagen y la forma en que ésta se pueda medir, ya que la misma se forma en gran parte gracias a la información que respecto al objeto se tenga y no siendo recibida de igual manera por un grupo de personas, ya que estos presentan rasgos propios de subjetividad y distintas formas de percepción del fenómeno, no se tiende a llegar en ocasiones a una imagen concensual sobre un mismo objeto.

Una vez analizado a grandes rasgos algunos de los procesos y factores influyentes en el proceso de formación de la imagen a nivel mental, están creadas las bases para adentrarse en el mundo conceptual y existencial de la Imagen Urbana o de Ciudad.

La importancia del estudio de la Imagen.

Una de las primeras acciones que se deben poner en práctica en un proceso de planificación de ciudad, es la recogida de información respecto a ésta, lo más profundo que sea posible; ya que la misma debe sustentarse bajo una base sólida investigativa que abarque tanto elementos de carácter cualitativo, como cuantitativo, y sin dudas la obtención de la imagen de la ciudad sería uno de los pasos más vitales y prioritarios para tales fines.

En la actualidad numerosos 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.

Poder delimitar la imagen de la ciudad que tiene sus residentes, constituiría el punto de partida para la planificación del futuro una vez que se le puedan incorporar estas necesidades y deseos a los objetivos a plantearse, así como en su aplicación mediante nuevas políticas y proyectos que sumado a la mejora y perfección de los ya existentes conllevaría a una indiscutible mejora de la calidad de vida y satisfacción del residente de la ciudad.

De manera que en todo este proceso es sumamente necesario la obtención de la imagen.

Dentro de las funciones más importantes y útiles desempeñadas por las imágenes, se podrían citar:

- Facilitan el desarrollo de sistemas de clasificación, en este caso de ciudades, que permiten a los individuos establecer relaciones jerárquicas.
- Posibilitan una mayor comprensión de las ciudades, a través del establecimiento de relaciones entre ellas.
- Permiten desarrollar símbolos representativos de los objetos, de las ciudades y de sus distintos atributos, lo que facilita el recuerdo.

- Constituyen la base de teorías individuales sobre ciertas relaciones de causalidad, lo que permite a los individuos interpretar los fenómenos y desarrollar una reacción ante los mismos. Es decir, son utilizadas como base de explicación y creencia acerca de las ciudades y de ciertos fenómenos relacionados con ellas.

Si esto lo fuéramos a situar en el ámbito práctico, tendríamos que:

- El comportamiento humano está regido en gran medida por las imágenes que los individuos tienen de su entorno.
- Una ciudad no tiene solamente una naturaleza física, sino también otras dimensiones.
- Las imágenes pueden influir en el proceso de evaluación y selección de los individuos y agentes sociales.

Finalmente, el interés por conocer la imagen de una ciudad y por aproximarse a su delimitación es múltiple, pero se podrían resaltar los siguientes:

- Es importante porque su conocimiento permite descubrir cómo se genera, cuáles son sus dimensiones más importantes, cómo se puede expandir o qué estrategias pueden ser adecuadas para su revalorización.
- La captación de la imagen de la ciudad permite tener un punto de referencia y de comparación para, una vez acometidas determinadas acciones, comprobar las consecuencias. Es decir, intentar establecer una relación de tipo causal, entre las acciones y los resultados.

La Imagen Urbana, su concepción, componentes y características.

¿Qué se entiende por Imagen Urbana?

- ✓ “Es la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona o un grupo tiene de la ciudad”.(Friedmann, R., 1995)

- ✓ “Es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una ciudad. Se trata, por lo tanto, de una representación mental, un concepto o idea que un individuo se hace de una ciudad – imagen urbana- como reflejo de la identidad de la ciudad”. (Johannsen, U., 1971)*
- ✓ “La imagen es un esquema de posibles respuestas, es un perfil de conductas anticipadas”. (Cirigliano, O., 1982)**

Un análisis de como se puede ver la imagen en la práctica, es el realizado por Xavier Hernández: “La Imagen Urbana, la fisonomía de pueblos y ciudades, muestra además la historia de la población, es la presencia viva de los hechos y los sucesos de una localidad en el tiempo. La Imagen Urbana es, por otra parte, el reflejo de las condiciones generales de un asentamiento: el tamaño de los lotes y la densidad de población, el nivel y calidad de los servicios, la cobertura territorial de redes de agua y drenaje, la electrificación y el alumbrado, el estado general de la vivienda, etc. La imagen urbana es finalmente, la expresión de la totalidad de las características de la ciudad y de su población”. (Hernández, X., 2000).

La Imagen Urbana está expresada a través de elementos tanto naturales, como artificiales, así como por su población y sus manifestaciones culturales. Los mecanismos que se empleen para lograr articular y adecuar dichos elementos, en la medida que sean más efectivos, garantizarán una imagen positiva y armoniosa.

❖ Componentes fundamentales de la imagen: (Riebel, J., 1993)*

* La cita referenciada de la Obra de Johannsen, U. se encuentra citado por Friedmann, R., 1995, Identidad e Imagen Corporativa para Ciudades, Revista Chilena de Administración Pública, p. 62

** La cita referenciada de la Obra de Cirigliano, O. se encuentra citado por Friedmann, R., 1995, ob. cit., p. 63

* La cita referenciada de la Obra de Riebel, J. se encuentra citado por Friedmann, R., 1995, ob. cit., p. 63

- a) *El componente cognitivo*: es como se percibe una ciudad. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella.
- b) *El componente emocional*: son los sentimientos que provoca una ciudad al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc.
- c) *El componente conductual*: es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una ciudad.

❖ Características que debe satisfacer una imagen para ser efectiva:
(Kotler, Ph.; Haider, D.; Rein, I., 1992)

- *Debe ser válida*. Si un lugar promueve una imagen demasiado alejada de la realidad, las probabilidades de éxito son mínimas.
- *Debe ser creíble*. Incluso si la imagen propuesta es válida, quizá puede no ser creíble fácilmente.
- *Debe ser simple*. Si el lugar disemina demasiadas imágenes de sí mismo, esto conduce a la confusión.
- *Debe tener atractivo*. La imagen debe sugerir los motivos que hacen deseable vivir, visitar o invertir ahí.
- *Debe ser distintiva*. La imagen funciona mejor cuando es diferente a otros temas comunes.

Análisis, tipos y situaciones de Imagen Urbana.

❖ El análisis de la imagen de una ciudad tiene que tener en cuenta tres consideraciones:

- 1- *La ciudad pertenece al tiempo y a la memoria de los hombres.*

Cuando se señala que la ciudad pertenece al tiempo y a la memoria, se está hablando que su imagen estará conformada por historias y hechos que unidos, constituyen una identidad percibida por uno o varios segmentos de mercado y que aunque se modifique el escenario actual, se mantendrá en la memoria.

2- La ciudad tiene su propia identidad.

Las ciudades tienen, por lo general, diferente historia, industria y composición social y étnica, por lo tanto no se pueden elaborar imágenes bajo la misma perspectiva, aunque pertenezcan a un mismo país e inclusive a una misma división administrativa y/o política.

3- La ciudad tiene su propia personalidad, pero percibe sobre ella la influencia de otras ciudades del entorno.

La imagen que se transmita al mercado será la que hará decidir a un público fijarse en él, así como establecer una relación de satisfacción de sus necesidades y lograr de esta manera formar clientes fieles, la necesidad de que cumpla con las anteriores características, tiene como origen el basamento de que el público es cada día más conocedor y difícil de engañar, una falsa imagen sería con el tiempo un arma en contra de la propia ciudad.

❖ Tipos de imagen de ciudad: (Friedmann, R., 5/ 1995)

- 1) *“Imagen Interna” (Endoimagen):* es la imagen percibida de los ciudadanos residentes en sus diversas categorías de la ciudad, es decir: la imagen que tiene los públicos internos (ciudadanos residentes y sus principales segmentos). Se trata así de medir la auto imagen.

- 2) “*Imagen Externa*” (*Exoimagen*): dice de la relación con la imagen, que tienen los públicos externos (ciudadanos que viven fuera de la ciudad y sus principales segmentos) acerca de la ciudad.

De esta manera se debe analizar el proceso de percepción de la imagen de la ciudad desde dos vertientes: la de un público interno, que generaría una endoimagen y la de otro externo, generador de la exoimagen. La ciudad presenta una sola identidad, no estableciéndose plena coherencia entre los términos: identidad proyectada e imágenes percibidas, de ahí la necesidad de clasificar e identificar los diferentes públicos de la ciudad para permitir su mejor análisis.

Según expresa Kotler Philip, “no se puede hacer una imagen que trabaje provechosamente en beneficio de una organización hasta que no se realice una investigación que determine como es vista la organización por sus diferentes públicos claves”. (Kotler, Ph., 1989)*

❖ Kotler, Haider y Rein consideran que una ciudad puede ubicarse en algunas de las seis siguientes situaciones de imagen:

- 1) *Positiva*: No requiere cambiar tanto la imagen, como amplificarla y distribuirla a grupos seleccionados.
- 2) *Débil*: No es bien conocido el lugar, debido a una incorrecta proporción o aparente carencia de atractivos.
- 3) *Negativa*: Desea más bien frenar la distribución de su imagen, como es el caso de las ciudades principales de destino turístico en Haití con su cuádruple problema: pobreza, SIDA, violencia y vudú.

* La cita referenciada de la Obra de Kotler. Ph., se encuentra citado por Álvarez, Y., Imagen Corporativa. Teoría y Práctica desde un enfoque psicológico, p. 57

- 4) *Mixta*: La mayoría de las ciudades contienen una mezcla de elementos positivos y negativos, por tanto se intenta enfatizar, por lo general, lo positivo y evitar lo negativo al preparar las campañas de imagen.
- 5) *Contradictoria*: Se caracteriza por diversos puntos que se originan sobre algunos aspectos de la urbe. Por ejemplo, mucha gente piensa en Miami como un destino turístico seguro, mientras que otras las ven como un sitio peligroso al recordar los asesinatos de turistas hace unos años.
- 6) *Demasiado atractiva*: Tienen demasiada demanda, lo cual propicia problemas de congestión de tráfico, contaminación del agua y otros costos del desarrollo, por lo que algunas ciudades deciden establecer medidas que contrarresten tal situación.

❖ Situaciones de Imagen Urbana: (Ver Fig.2)

Caso #1: *Imagen positiva coincidente con la realidad.* Se trata de un caso ideal. No existe necesidad de efectuar una corrección de la imagen de la ciudad. Se precisa solamente mantener esta situación positiva, por ejemplo, a través de medidas comunicacionales.

Caso #2: *Existencia de una imagen positiva que no coincide con la realidad.* Existe una imagen positiva de la ciudad que no coincide con la realidad local (brecha entre mundo objetivo y el mundo mental/percepcional). Esta situación lleva consigo el peligro de un deterioro de la imagen a largo plazo. Se recomienda utilizar los recursos regionales disponibles preferentemente para tomar medidas estructurales para mejorar la realidad objetivo de la ciudad. De esta manera se reduce la brecha existente y se consolida la imagen positiva de la ciudad.

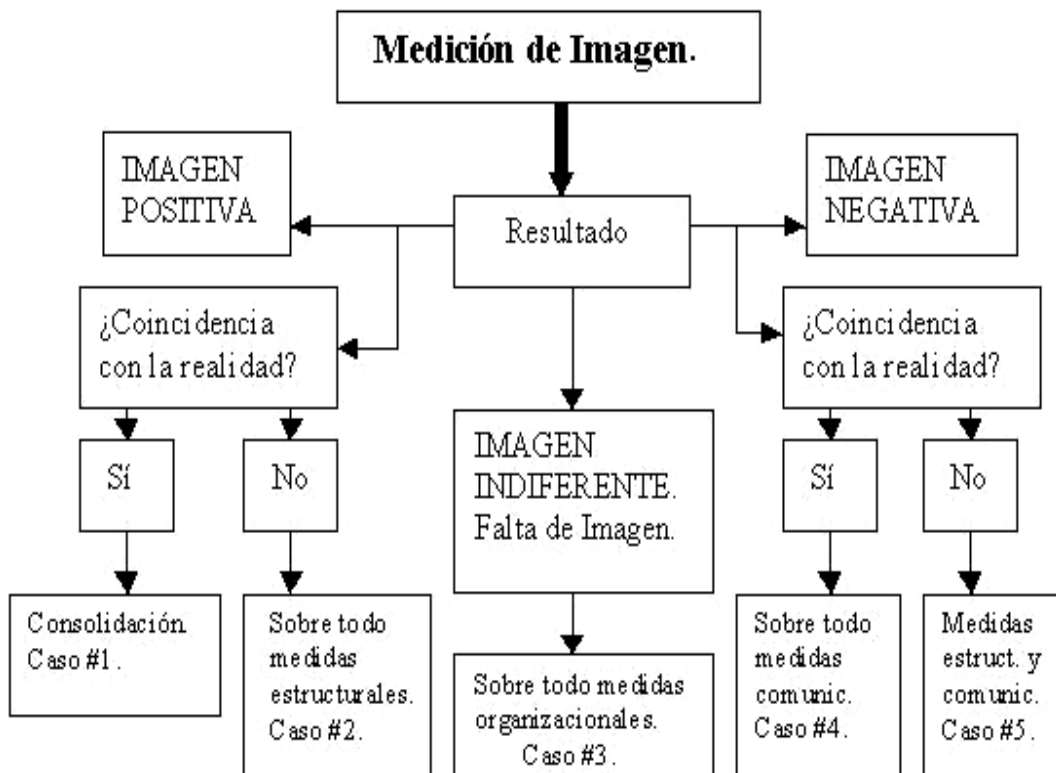
Caso #3: *Ausencia de imagen o imagen indiferente.* En este caso, el público encuestado no tiene idea (percepción) de la ciudad. El grado de conocimiento está bajo. Es preciso producir hechos comunicacionales; es decir, se necesita desarrollar una política comunicacional que tiene

como objetivo informar sobre la comuna y aumentar el grado de conocimiento. Tal política tiene la idea de difundir las características específicas de la ciudad para proporcionarle un determinado perfil.

Caso #4: Imagen negativa a causas de informaciones incorrectas. La causa para la imagen negativa o la imagen desfavorable se explica por la existencia de una situación informativa deficiente o falsa acerca de la ciudad. En este caso se recomienda informar sobre las verdaderas características de la ciudad a través de las medidas comunicacionales.

Caso #5: Imagen negativa que coincide con la realidad. En este caso es recomendable combinar medidas estructurales con medidas comunicacionales.

Fig. 2: Situaciones de Imagen Urbana.



Fuente: Manschwetus, V.: Regional marketing, Wiesbaden, 1995, p. 183, en Friedmann, R.: Marketing Regional: Un nuevo instrumento para el desarrollo de las regiones, CED, Santiago, 1995.

Para una mayor comprensión del resultado del estudio de la imagen de una ciudad, se han abordado anteriormente dos criterios diferentes sobre las situaciones de imagen que se podrían presentar.

El primer criterio plantea seis posibles situaciones de imagen, las cuales son planteadas por Kotler, Haider y Rein, y hacen principalmente referencia al grado de evaluación de la misma en: *positiva, débil, negativa, mixta, contradictoria y demasiado atractiva*.

El segundo criterio planteado por Friedmann, define las situaciones de imagen en cinco casos: *imagen positiva coincidente con la realidad, existencia de una imagen positiva que no coincide con la realidad, ausencia de imagen o imagen indiferente, imagen negativa a causa de informaciones incorrectas, imagen negativa que coincide con la realidad*; este particularmente no sólo se limita a catalogarlas, sino que basa su análisis en la comparación con la realidad de la ciudad. Con sus casos, además de permitir una evaluación de la situación de la imagen actual, establece comparación con la real, originando como resultado un número de estrategias para modificar ambas, basado en la mejora o modificación de la imagen real, en caso de ser necesario y en la transformación de la percibida haciéndola semejante a la real (si imagen real = imagen deseada) o en el refuerzo de esta última.

Los dos criterios se complementan, y constituyen la herramienta idónea para un análisis a profundidad de las situaciones de imagen que puede presentar una ciudad si se pretende tomar decisiones de modificación de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

- 1- Álvarez, Y. 2000: Imagen Corporativa. Teoría y Práctica desde un enfoque psicológico. La Habana. Editorial de Ciencias Sociales.
- 2- Birkigt Kutschinski- Schuster. 1993: Corporate Identity für Städte. Eine untersuchung zur Anwendbarkeit einer Leitstrategie für Unternehmen auf Stade, Essen.
- 3- Birkigt, K (Ed.).1986: Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, München.
- 4- Cirigliano, O. 1982: Relaciones Públicas, Buenos Aires.
- 5- Costa, J. 1989: Imagen global. Enciclopedia de diseño, Madrid.
- 6- Friedmann, R. 1995: Marketing regional: Un nuevo instrumento para el desarrollo de las regiones, CED, Santiago, Chile.
- 7- Friedmann, R. 5/ 1995: Marketing Municipal. El ciudadano como cliente, en Revista Chilena de administración Pública.
- 8- Friedmann, R.1995: Identidad e Imagen Corporativa para Ciudades. Revista Chilena de Administración Pública.
- 9- <http://www.marketing directo.com>
- 10- Imageprofile 88, 8d Manager Magazin, Düsseldorf.
- 11- Johannsen, U. 1971: Das Marken- und Firmen-Image, Berlín.
- 12- Kienbaum Unternehmensberatung GmbH. 1993: Stadt- und Regional Marketing. Einsatzmöglichkeiten und Nutzen, Düsseldorf.

- 13- Kotler, Ph.: Levv, SJ. 1/1969: Broadening the Concept of Marketing, en Journal of Marketing.
- 14- Kotler. Ph. 1989: Mercadotecnia, Prentice Hall hispanoamericana, Madrid.
- 15- Kotler, Ph.; Haider, D.; Rein, I. 1992: Mercadotecnia de localidades, México.
- 17- Riebel, J.: Imageanalyse: Was sind wesentliche Analise- und Gestaltungsfelder fur das Stadtimage?
- 18- Stanton, E.1992: Fundamentos de Marketing.
- 19- Villafaña, J. 1993: Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de la empresa, Pirámide, Madrid.
- 20- Xavier Hernández Benítez. Sexto taller de Imagen urbana en ciudades turísticas con patrimonio histórico. Arq. Disponible en:
- 21- <http://www.inah.gob.mx/mohi/htme/mohi001.html> , (Consulta 25 Sep.2003)