

El Marketing Urbano

y la construcción de la Imagen de la ciudad

Laura Victoria Mesa Arango

Director: Rolando Biere Arenas

Master en Gestión Urbanística - Universidad Politécnica de Cataluña

2011

Índice

Capítulo 1:

El Marketing Urbano, una herramienta de gestión de la ciudad

Capítulo 2:

El plan de Marketing Urbano. La ciudad como producto

Capítulo 3:

La reconstrucción de la imagen urbana

Caso 1

Curitiba – Ciudad Sostenible

Caso 2

Bilbao – Ciudad Cultural

Caso 3

Medellín – Ciudad Educadora

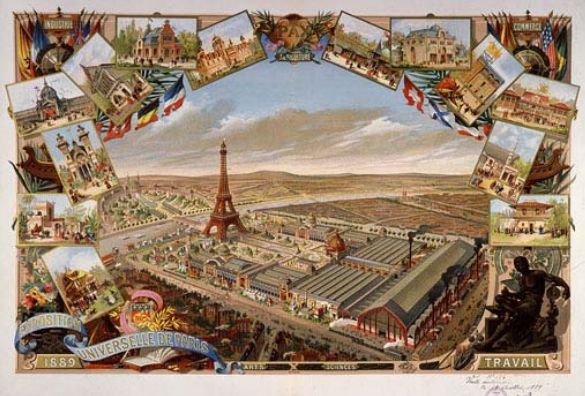
Caso 4

Córdoba – Ciudad del Conocimiento

Conclusiones

Capítulo 1

El Marketing Urbano, una herramienta de gestión de la ciudad



“El marketing urbano es visto como una efectiva herramienta de gestión urbana, como instrumento fundamental de estrategia de ciudades, de su competitividad. Únicamente las ciudades que utilicen eficazmente las técnicas del Marketing Urbano como recurso podrán beneficiarse en esta competencia”

Friedmann

Capítulo 2

El plan de Marketing Urbano.

La ciudad como producto

“La ciudad-producto es el conjunto de características de la ciudad que proporcionan satisfacción de necesidades y deseos a diferentes públicos objetivo, como son los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes”



CHICAGO 2016
APPLICANT CITY



MADRID2016
CIUDAD ASPIRANTE



rio2016
APPLICANT CITY



TOKYO 2016
APPLICANT CITY

Capítulo 2

El plan de Marketing Urbano.

La ciudad como producto



Capítulo 3

La reconstrucción de la imagen de la ciudad

Caso 1

Curitiba – Ciudad Sostenible

Caso 2

Bilbao – Ciudad Cultural

Caso 3

Medellín – Ciudad Educadora

Caso 4

Córdoba – Ciudad del Conocimiento

Se han seleccionado cuatro ciudades Iberoamericanas capitales de provincia que han presentado una transformación importante en su imagen a través de planes en donde el objetivo primordial es el bien de la ciudad y la ciudadanía y donde ha sido evidente el uso de herramientas de marketing urbano para su transformación y para la creación de una imagen de ciudad que pretende ser reconocida internacionalmente.

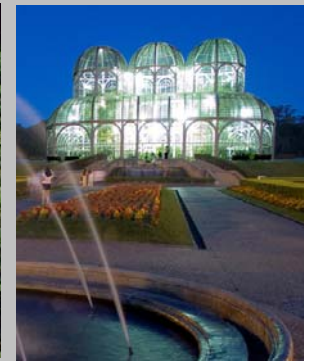
Capítulo 3

Curitiba

Ciudad Sostenible

Objetivos:

- Cambiar la conformación radial de expansión de la ciudad por una conformación lineal, integrando transporte, red vial y uso del suelo.
- Descongestionar el área central y preservar el centro tradicional
- Contener la población dentro de los límites físico – territoriales
- Crear un soporte económico al desarrollo urbano
- Garantizar los equipamientos de toda la ciudad



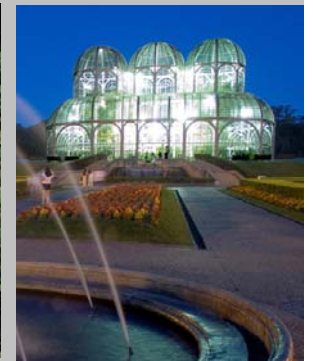
Capítulo 3

Curitiba

Ciudad Sostenible

Estrategias:

- Estrategia ambiental de posicionamiento: educación de la ciudadanía hacia la sostenibilidad.
- Creación de una imagen de ciudad: Renovación urbana orientada a la integración social.
- Estrategia de comunicación: difusión nacional e internacional de la nueva imagen de ciudad.

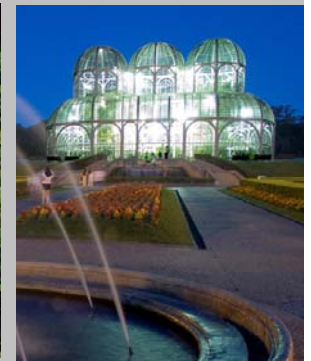


Capítulo 3

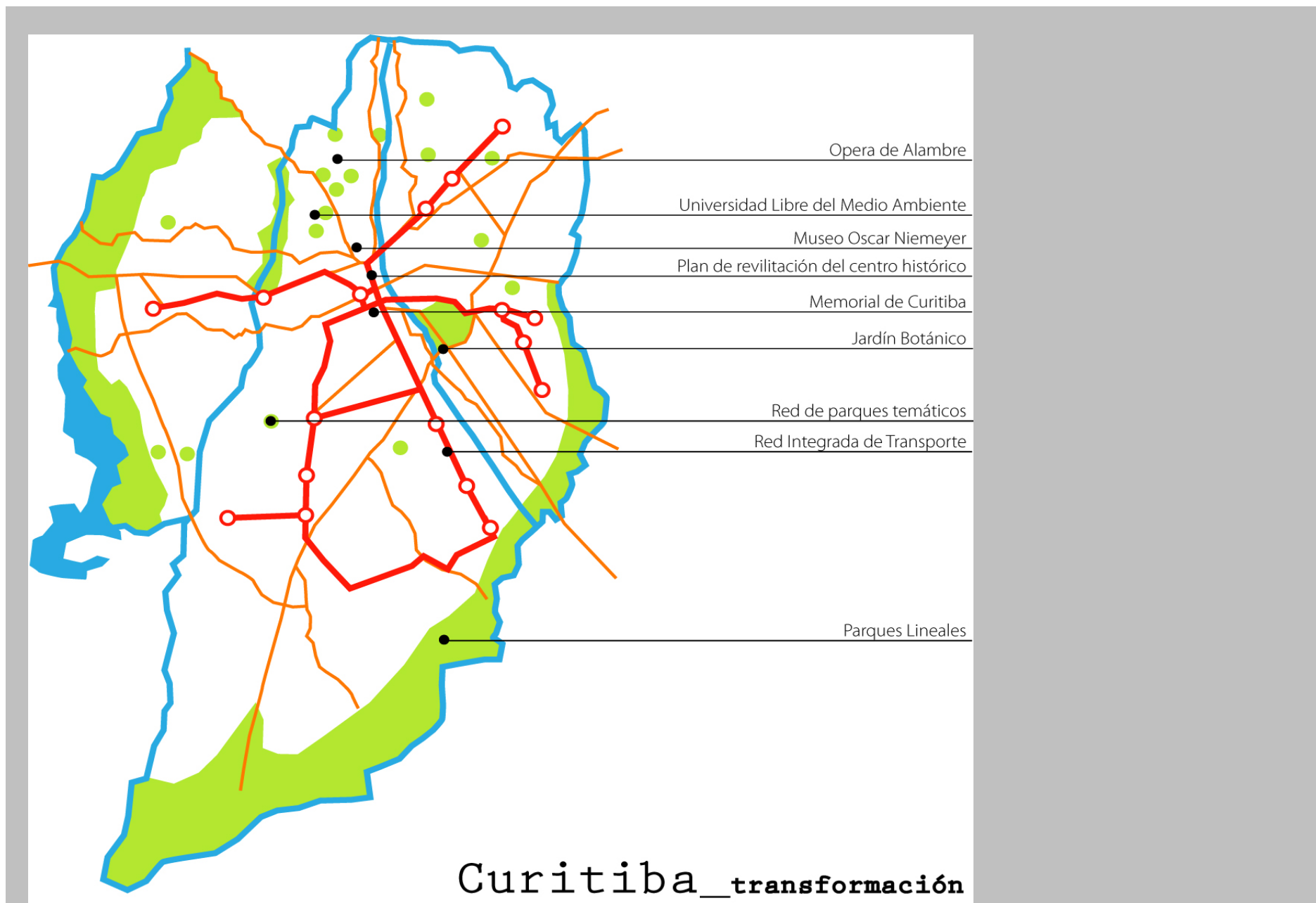
Curitiba Ciudad Sostenible

Acciones:

- **Modelo lineal de expansión urbana con ejes estructurales**
 - Red integrada de transporte
- **Sistemas de corredores viales exclusivos**
 - Construcción de Ciudad industrial
 - Parque lineales
 - Arborización masiva
 - Programas de reciclaje
- **Plan de revitalización del sector histórico**
 - Faros del saber
 - Calle peatonales
- **Memorial (300 años): construcción de conservatorio de música popular brasileña, teatro Novelas Curitibanas, Teatro Dadá, Casa Vermelha, edificio Memorial, parques temáticos**
- **Universidad libre del ambiente**
 - Jardín Botánico
 - Opera de Alambre
 - Museo de Niemeyer



Capítulo 3



Capítulo 3

Bilbao

Ciudad Cultural

Objetivos:

- Incorporar el mayor número de servicios avanzados en la industria
 - Desarrollar el mercado relacionado con la industria
 - Mejorar la vías internas de comunicación
 - Facilitar el acceso hacia lo internacional
- Ampliar las disponibilidades del espacio geográfico
 - Regenerar el medio ambiente
- Mejorar la calidad del entorno urbano, de la cultura, de la voluntad política, de la identidad de la ciudad, de la coordinación y de la capacidad de gestión de las administraciones publicas y privadas



Capítulo 3

Bilbao

Ciudad Cultural

Estrategias:

- Estrategias de posicionamiento encaminadas a captar inversores, turistas y también dirigidas a los residentes, orientadas a promocionar la ciudad en relación con parámetros del bienestar económico y la calidad de vida.
- Mejoramiento de la accesibilidad interna de la aglomeración metropolitana
- Mejoramiento de la infraestructura de transporte y recuperación de áreas deterioradas.
- Cambio de base económica orientada hacia el turismo y los servicios.
- Estimular la inversión en la educación.



Capítulo 3

Bilbao

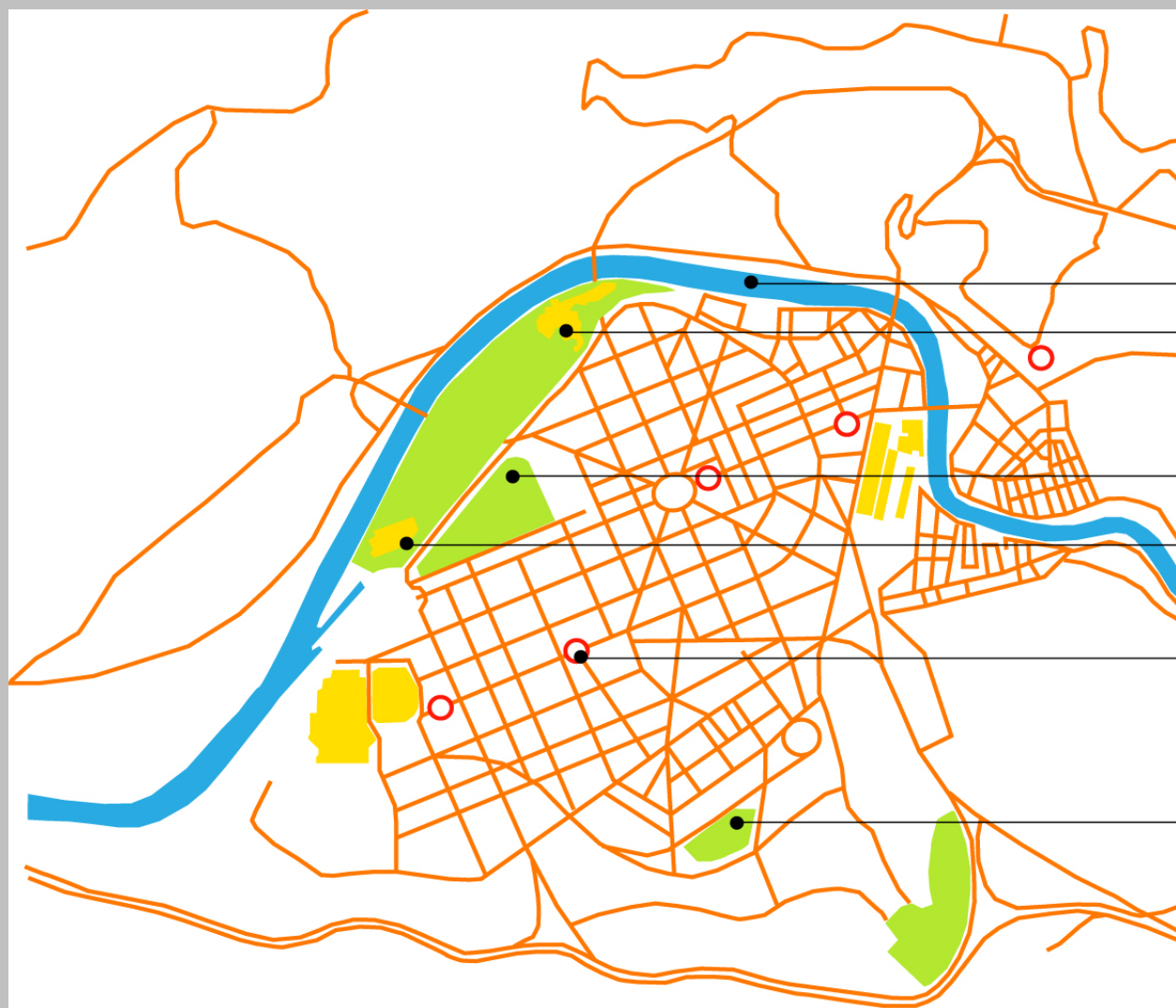
Ciudad Cultural

Acciones:

- Construcción del metro
- Regeneración del río y sus dos orillas
- Construcción de un puente que une las dos orillas del río
 - Palacio de congresos y de la música
 - Museo Guggenheim
 - Distrito de negocios
 - Parque de Ametzola y viviendas
 - Mejora de las vías
- Traslado y construcción de un puerto de gran capacidad
 - Recuperación del centro
- Transformaciones de la red ferroviaria
 - Ampliación del aeropuerto



Capítulo 3



Regeneración de la Ria

Museo Guggenheim Bilbao

Distrito de Negocios

Palacio de Congresos y de la Música

Metro Bilbao

Parque Ametzola

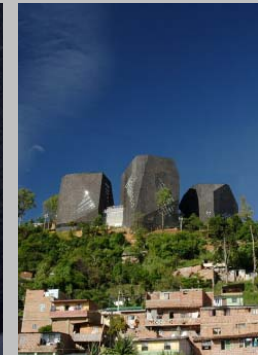
Capítulo 3

Medellín

Ciudad Educadora

Objetivos:

- Construir una ciudad sostenible, inclusiva y de oportunidades.
- Disminuir la pobreza y aumentar la calidad de vida de los ciudadanos, en particular de los mas vulnerables.



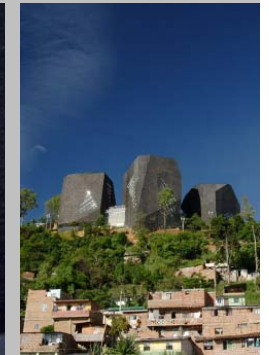
Capítulo 3

Medellín

Ciudad Educadora

Estrategias:

- **Medellín, la mas educada:** Garantizar accesibilidad y altos estándares de calidad en toda la cadena educativa.
- **Urbanismo social:** construcción de espacios y edificios públicos de gran calidad urbanística y arquitectónica.
- **Cultura ciudadana y artes:** hacer del arte y la cultura elementos transformadores e integrales de la vida cotidiana.
- **Comunicación pública e internacionalización:** garantizar el pleno derecho a la información oportuna y veraz sobre la gestión y la inversión de los recursos públicos.
- **Participación política y social:** reconocimiento de la validez, la dignidad y el respeto de todos aquellos que quieran aportar a la transformación de la ciudad.
- **Finanzas y transparencia:** Garantizar que la inversión de recursos públicos se caracterice por una eficiente gestión fiscal, una transparente gestión administrativa y una construcción de confianza de los ciudadanos en lo público.



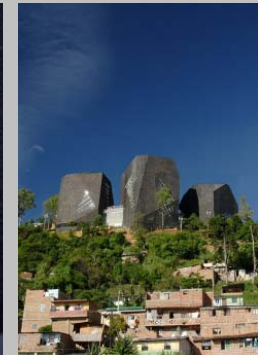
Capítulo 3

Medellín

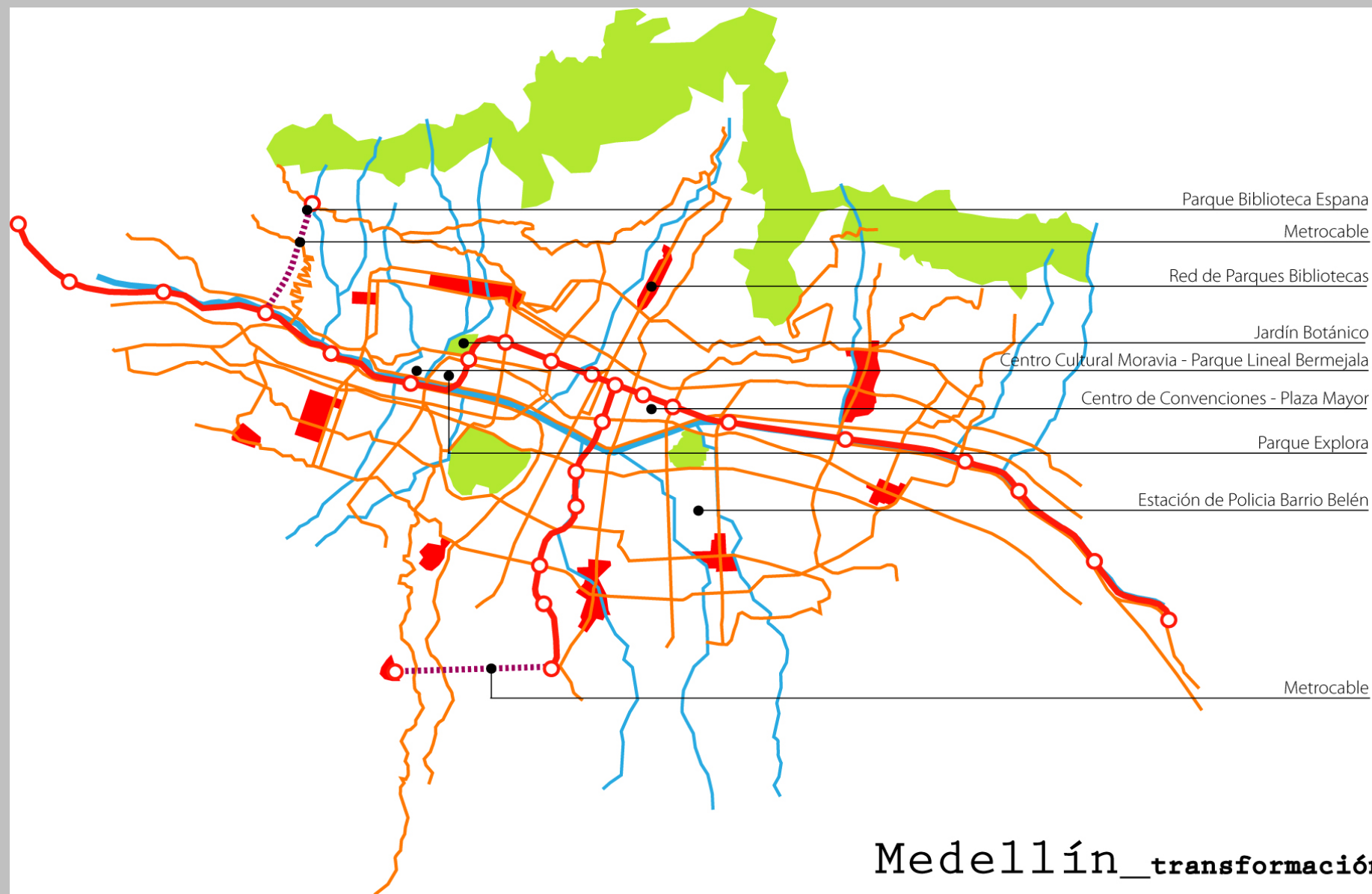
Ciudad Educadora

Acciones:

- Laboratorio Medellín de buen gobierno
- Nadie por fuera y la escuela busca al niño
 - Colegios de calidad
- Instituto Tecnológico Metropolitano
 - Proyectos Urbanos Integrales
 - Instituto Social de Vivienda
 - Parques Biblioteca
- Centro de Desarrollo Cultural Moravia
 - Mejoras en el espacio publico
 - Parque Bicentenario
- Modernización de la Terminal de Transportes del Sur
 - Parques Lineales
 - Parque Explora
 - Políticas de deporte
- Modernización de equipamientos culturales
 - Veedurías ciudadanas
- Diseño del manual de convivencia ciudadana
 - Creación de la secretaria de la mujer
- Actualización y revisión del catastro inmobiliario
 - Nuevo modelo de contratación pública



Capítulo 3



Capítulo 3

Córdoba

Ciudad del Conocimiento

Objetivos:

- Fortalecimiento de la imagen de Córdoba como ciudad del conocimiento del Mercosur y como lugar atractivo para la implantación de empresas de alta tecnología



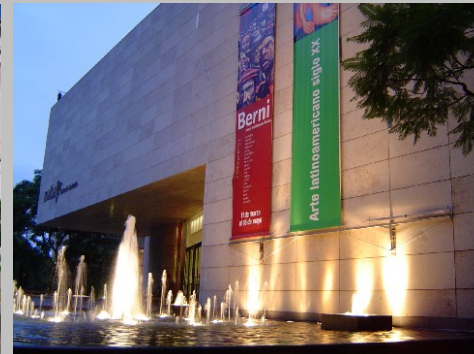
Capítulo 3

Córdoba

Ciudad del Conocimiento

Estrategias:

- **Estrategia de cartera:** determina los mercados en función de áreas geográficas con elevado potencial inversor en conocimiento y tecnología
- **Estrategia de segmentación:** el público objetivo se centró en inversores potenciales vinculados al sector económico de la tecnología
- **Estrategia de posicionamiento:** crear una percepción global de la ciudad como entorno privilegiado para la innovación
 - **Estrategia funcional:** calidad de servicios para el inversor, distribución de los servicios y comunicación interna y externa



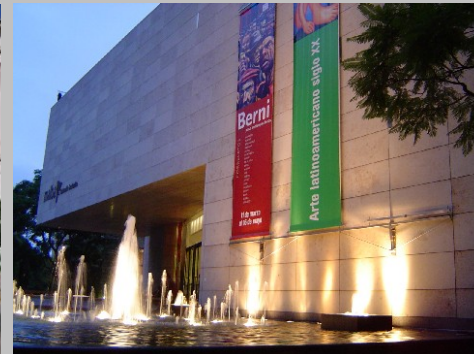
Capítulo 3

Córdoba

Ciudad del Conocimiento

Acciones:

- Grupos de investigación de alto rendimiento
 - Internacionalización de universidades
- Eventos internacionales del conocimiento
 - Publicaciones científicas internacionales
 - Gestión de la calidad total
 - Red de centros tecnológicos
 - Plan de ciencia y tecnología
 - Implementación de tecnoparque
- Red internacional de ciudades del conocimiento
- Conexiones aéreas directas con metrópolis avanzadas
 - Telepuerto
 - Freenet
 - Red de expertos internacionales
 - Exposición internacional itinerante
- Show room sobre la tradición histórica y los proyectos
 - Conferencias sobre sociedad del conocimiento
 - Programa de visitas de delegaciones empresariales
- Publicidad en revistas internacionales de alta tecnología



Conclusiones

- En definitiva, un Plan de Marketing urbano es una potente herramienta de promoción operativa, a través de la cual se diagnostica la situación actual, se definen objetivos, elaboran estrategias y propone una cartera de acciones dirigidas a mejorar la calidad de los servicios urbanos, abrir nuevos canales de comunicación y asegurar una distribución expedita hacia sus públicos y mercados de interés. Del mismo modo, esta metodología se orienta al apoyo institucional que gestione las demandas públicas y privadas, y fortalezca la planificación estratégica del municipio, con lo cual se espera posicionar a la ciudad en el ámbito local, regional, nacional e internacional, y al mismo tiempo, promueva sus valores y oportunidades, motive a la ciudadanía y atraiga el interés de nuevos visitantes e inversionistas a descubrir y potenciar esas oportunidades.
- Los escenarios de crisis se convierten en una oportunidad para el desarrollo de planes de marketing urbano, ya sea en crisis sociales como en el caso de Medellín o crisis económicas como en Bilbao donde se plantea el cambio de un modelo económico, igual que en Córdoba donde se busca la implantación de una economía basada en la tecnología y el conocimiento y en Curitiba donde se crea un soporte económico basado en el desarrollo urbano.
- Posicionarse en el mercado global de ciudades es el deseo general, cada ciudad basada en una idea creada a partir del estudio de mercado, del diagnóstico de la ciudad y de una idea de ciudad futura, de cómo quieren ser reconocidos internacionalmente.
- Una de las estrategias más utilizadas y efectivas para la consolidación de una imagen de ciudad, es la transformación física de la misma, de su espacio urbano, porque es allí donde todos los agentes sociales interactúan, tal como ocurrió en Bilbao, Curitiba y Medellín.