

# Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica<sup>1</sup>

*Andrés Precedo\**, *Javier José Orosa\*\**, *Alberto Míguez\**

*The main marketing strategies used by cities in recent years of the twentieth and early twenty-first centuries have been: the architecture of marketing, hosting major international events and carrying out urban renewal projects almost always linked to the recovery of Waterfronts (sea or river). A model associated to a phase of intensive capitalist oriented to mass consumption By contrast, this article proposes a model of third-generation planning rests on two pillars: the cultural enhancement of existing resources and cooperation of citizens through participatory planning theories defined by Forrester and Schon: the model of the third sector.*

*In our model, are the citizens themselves who define the city-product from a number of proposals already identified through a process involves several stages: identification of the position, conduct strategic analysis, development of sector strategies and development of projection plan participation. Are the sum of local values and identities with their benchmarks, which allow product design-this city and far from being the end of the process is the starting point for the testing of a participatory planning model entered in citizen marketing strategy that is at the core of the planning process and in initiating the design of the marketing plan.*

*Las principales estrategias de marketing empleadas por las ciudades en los últimos años del siglo XX y principios del XXI han sido: la arquitectura de marketing, la organización de grandes eventos internacionales y la realización de proyectos de renovación urbana*

<sup>1</sup> Este artículo se realiza a partir del Convenio de Colaboración firmado entre la Diputación de A Coruña y la Universidad de Santiago de Compostela para realizar un estudio sobre la constitución, posicionamiento y marketing del Área Metropolitana de A Coruña.

\* USC

\*\* UDC

*casi siempre vinculados a la recuperación de frentes de agua (marítimos o fluviales). Un modelo asociado a una fase de acumulación capitalista orientada al consumo de masas. Por el contrario, en este artículo se propone un modelo de planificación de tercera generación que se asienta en dos pilares: la valorización cultural de los recursos ya existentes y la cooperación de los ciudadanos a través de la planificación participativa definida en las teorías de Forrester y Schon: el modelo del tercer sector.*

*En nuestro modelo, son los propios ciudadanos los que definen el producto-ciudad a partir de una serie de propuestas identificadas y a través de un proceso articulado en varias etapas: identificación del posicionamiento, realización del análisis estratégico, establecimiento de las estrategias sectoriales y elaboración de un plan de proyección participativa. Son la suma de valores e identidades locales con sus marcas de referencia, las que permiten el diseño del producto-ciudad y esto lejos de convertirse en el final del proceso, constituye el punto de partida para la experimentación de un modelo de planificación participativa inscrito en una estrategia de marketing ciudadano que se sitúa en el núcleo mismo del proceso planificador y en el inicio del diseño del plan de marketing.*

Key words: Citymarketing, Place Branding, Behaviorism, Cocreativity, Empowerment, City-product, A Coruña Metropolitan Area

## I. INTRODUCCIÓN

Las actuaciones urbanas que deben realizar las instituciones responsables de satisfacer las necesidades de los públicos objetivo de una ciudad son cada día más numerosas y sofisticadas y, por lo tanto, se requiere el desarrollo de nuevas herramientas teóricas y metodológicas. En este orden de cosas, los instrumentos clásicos de la planificación estratégica se muestran insuficientes para poder afrontar los nuevos retos de las ciudades en el siglo XXI. Es necesario buscar herramientas innovadoras, adquiriendo una especial relevancia el marketing de ciudades, por cuanto el posicionamiento exterior constituye un objetivo preferente para la internacionalización de las economías urbanas en el nuevo escenario global.

El marketing de ciudades es una disciplina relativamente joven pero