Construcción de Marca Ciudad

Existen varios aspectos que deben tener en cuenta en las ciudades que deseen desarrollar una marca exitosa que les permita generar mayor visibilidad e impacto de su territorio.

El liderazgo del gestor de la ciudad. El primer aspecto es la importancia de un buen liderazgo; así como en cualquier empresa, para que una marca salga adelante, el Alcalde/Intendente de la misma debe creer en ella y poner su pasión, energía y habilidades en desarrollarla. Por lo mismo los líderes de la ciudad, los gestores de territorios, deben ser los principales impulsores del desarrollo de una marca, pero no deben hacerlo solos.

Deben incluir en este proceso a múltiples participantes del territorio: ejecutivos de asociaciones, negocios, Cámaras de Comercio y Empresarias, ONGs, líderes de la comunidad, desarrolladores e investigadores, medios locales, etc. Puede que parezcan muchos, pero es importante tener en cuenta el mayor número de actores sociales con el fin de que se involucren con la marca y no sientan que se les está imponiendo.

Sugerimos 7 pasos para poder desarrollar la marca de una ciudad sin importar su tamaño:

Evaluación del lugar de la marca en el país/mundo. Esto incluye preguntas como:

¿Quién creemos que somos?,

¿Quién creen nuestros ciudadanos/usuarios que somos?,

¿En qué nos queremos convertir?,

¿Qué es lo más probable en lo que nos convirtamos?, entre otras.

Para esto se recomienda investigar en la marca actual, los mercados prioritarios, los competidores, la satisfacción de los ciudadanos/usuarios, etc.

Análisis de ventajas. FODA

¿Qué posición tiene nuestra marca como factor diferencial?

Ver factores relevantes como son su Morfología, su Personalidad y su Dinámica, las que conforman el triángulo identitario el cual contiene las raíces culturales, la infraestructura, el nivel educativo de la población, el clima, la historia, los eventos, los paisajes, los mitos, etc.

Arquitectura y alineación con los objetivos en función de haber definido la identidad actual y la proyección futura que se desee dar.

Desarrollo estratégico de Marca Ciudad

Articulación de las acciones con el fin de cumplir con los objetivos determinados por el posicionamiento que se pretende generar.

Activación de las acciones pensadas a desarrollar dentro de la estrategia de marca. Sistema de Identidad Visual. Sistema de Acciones Institucionales. Sistema de Comunicación.

Puesta en marcha y Control.

Monitoreo de las acciones y Evaluación de resultados