Construção da Marca Cidade

Por Eréndida Mancilla

Atualmente, as cidades competem para atrair um maior número de visitantes. Isso gerou uma nova maneira de ver a cidade contemplando sua «identidade» em uma Marca Cidade.

Artigo escrito em Co-autoria com o Dr. Manuel Guerrero Salinas

Cidades e marketing da cidade

A globalização como um processo econômico, tecnológico, social e cultural que tem vindo a gerar grandes mudanças nos padrões de promoção e venda das cidades, mudando o sistema de relações entre eles, levando a uma enorme concorrência para atrair turistas e investimentos. Esta situação está levando a muitas cidades para promover e vender através de técnicas de marketing, como uma espécie de marca, focada na cidade. Países, cidades e até mesmo de regiões, competem para assegurar a sua posição e reputação positiva que dá lugar a uma forte vantagem competitiva. Para fazer isso, «As cidades têm desenvolvido estratégias e mecanismos para atrair investimentos e de promoção comercial para apoiar os seus atributos, que proporcionam oportunidades de desenvolvimento económico e social para a sua população, em um esforço para fornecer apoio e oportunidades de avanço» (Capriotti, 1992).

A marca da cidade está associada a uma série de atributos únicos e exclusivos que identifica, reconhece e diferencia uma metrópole, é usado como um símbolo de sua personalidade e está associado a certos ativos e recursos urbanos existentes e os valores relacionados modelo da cidade e uma atração significativa. A oferta tem a ver com as pessoas, conhecimento, recursos naturais, infra-estrutura técnica, financeira, política e valores culturais que representam uma cidade. Para o desenvolvimento da «marca da cidade», requer o apoio dos governos, responsáveis □□pela cultura, educação e empresários, mas a maioria dos meios de comunicação para a criação e gestão da marca da cidade. Uma cidade para conseguir se destacar dos outros, você tem que trabalhar em sua identidade, que deve: ter um lugar de destaque na mente do público; facilitando a diferenciação de outras entidades; reduzir a influência de fatores situacionais; melhor vender o produto, serviço, conceito ou ideia e atrair os melhores investidores ou consumidores.

Esquema com base na proposta Sandra I. Fuentes Martínez (2007).

Criar uma identidade corporativa para as cidades

As grandes cidades hoje estão em uma constante pressão da concorrência: competir para o posicionamento ea capacidade de atração através de marca estratégica cidade. Em outras palavras, todas as cidades estão procurando maneiras de ser únicas para desenvolver um perfil interessante que as coloca na vanguarda, tem que se destacar dos outros. Para fazer isso, eles precisam criar diferenciação valor da concorrência.

Isso requer um processo de pensamento estratégico em todos os níveis e em todas as dimensões. Cidades precisam ter perspectivas antes de começar a implementar uma série de iniciativas, mas acima de tudo, cada cidade deve forjar sua marca registrada. Atualmente destaca a tendência para optar por uma imagem de marca que melhora a qualidade de vida oferecida pelas cidades com base em: espaços verdes urbanos, seguros, limpos e confortáveis (Price Waterhouse Coopers, p.22).

Assim, cidades melhorar suas chances de puxar à frente da concorrência, para atrair um maior número de pessoas, empresas e eventos, que juntos formam a cidade tem um futuro próspero. Entre as qualidades, instituições e atitudes que podem ajudar a criar o sinal distintivo de uma cidade incluem: Eventos históricos: fatos básicos da cultura ou história da cidade; Marcos físicos: Prédios arquitetônicos, monumentos, parques; Organizações culturais, eventos e exposições; Natureza, meio ambiente e do clima; Estrutura demográfica; Tradições e cultura cívica, atitude, personalidade e maneira de ser; Centros de conhecimento, as universidades; Visão de futuro, a abertura; Anfitrião de pessoas «diferentes», inclusive; Contatos globais, redes e diversidade; A interatividade entre a cidade ea sociedade corporativa; Velocidade de comunicação, fluxo de informação entre líderes municipais e os cidadãos; Adaptabilidade, grau de inovação e promoção; Atraente para pessoas, empresas e

capital.

A visão para o futuro de uma cidade, é apresentada como um ato criativo, que não só pensar e imaginar, também terá de preparar e construir, sendo determinada em grande parte pelas ações e decisões tomadas pelos diferentes atores envolvido na gestão da cidade, e experiências, teorias e valores do passado. A visão da cidade é uma imagem ideal mental do que o futuro deve ser concisa, memorável e realizáveis. Nessa visão, você deve escolher o que o torna único e diferente. Um modelo ideal desejado para recolher ideias, padrões de excelência, expressões de otimismo e esperança que são relacionados com a melhoria da situação atual ou um completamente novo estado de coisas em relação à cidade (Martinez, 2006 , p.7).

Alguns exemplos de Marca Cidade implementadas em América Latina pelos governos para a promoção e venda das atrações turísticas oferecidas por cidades são as seguintes:

1. Santo Domingo

Localizado no centro de Mar do Caribe, é a capital e maior cidade da República Dominicana, fundada em 1496. Em 2011, apresentou a sua nova cidade. O logotipo apresenta o nome da cidade em uma letra caligráfica, espessura da linha e informal, azul escuro destacando as letras «to go». Acompanhado pela frase «alegría», através do qual ele tenta transmitir caráter positivo e alegre dos seus cidadãos, bem como o seu ambiente colorido e animado (Brandemia, 2011).

2. Bogotá

No caso de Bogotá, destaca-se como o mais importante centro económico e industrial da

Colômbia, renovado em 2013 a sua marca da cidade como um destino turístico e de negócios. Sob a ideia de marca «Uma cidade vertical» criou uma figura distinta, um símbolo, onde «A» representa o platô da montanha que é Bogotá, e é acompanhada de sinais que representam os pontos turísticos e atividades para executar (Brandemia, 2013).

3. São Paulo

São Paulo é o principal centro financeiro do Brasil. Ela é classificada como a melhor cidade para fazer negócios na América Latina, os brasileiros chamam de «A cidade que nunca para». É uma das cidades mais populosas do mundo, com quase 19 milhões de habitantes e um fluxo de 10 milhões de turistas anuais adicionais. A sua nova identidade, realizado em 2011, reflete a diversidade que esta cidade oferece aos milhões de pessoas que passam por ela. A marca é uma imagem dinâmica através da cor e forma represente a multiplicidade da cidade e as experiências que você pode viver nele (Brandemia, 2011).

4. Cidade do México

É o maior centro urbano do país, eo principal centro político, acadêmico, financeiro, empresarial e cultural do país. Em 2009, uma marca para a cidade foi gerado, baseado na imagem do Anjo da Independência, considerado um marco para o povo e uma importante referência internacional, acompanhado pelo slogan «Bésame Mucho», que refere-se a uma canção escrita em 1940 pela compositora mexicana, Consuelito Velázquez (Departamento de turismo, 2009).

Atualmente, é importante ter um plano de marketing para a cidade, que deve ser baseada em sua visão e conhecimento de seus ativos e recursos, ao basear-se em aspectos que mais população é identificado, ainda deve ser seletiva e dar um pequeno número de valores para se comunicar de forma clara e coerente, para alcançar uma visão abrangente; uma vez abordado o símbolo de status, é essencial para o trabalho em curso para manter a reputação alcançada. Eles devem ter essa visão clara da cidade devem ser concebidos, de valores da marca emocionais e racionais, e, em seguida, desenvolver um programa de identidade visual, sobre a base sólida de um modelo urbano, definiu uma visão de futuro, este através de um planejamento estratégico. As campanhas são efêmeros e marcas comerciais da cidade deve ter um sentido de permanência e ser duradoura.

Publicado em

Bibliografia

- Capriotti, Paul. *La imagen de empresa: Estrategia para una comunicación integrada*. El Ateneo, Barcelona, 1992.
- Costa, Joan. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, Paidós, 2004.
- Martínez Gómez, Antonio. *Creación de una marca ciudad*. Instituto Nacional de Administración Pública Centro de Estudios Locales y Territoriales Madrid, 29 de marzo de 2006.
- Seisdedos, Gildo. *Cuando la Ciudad es la Marca*. SAVIA, abril, 2008. p.42.
- Puig, T. (2010). *Marketing de servicios para reinventar las administraciones públicas desde la mutua confianza de los ciudadanos: de la neoburocracia apalancada a las experiencias claves para la vida*. Sevilla: Consejería de Gobernación.

Mediografia

- Della Mea, Giselle. *¿Que es la «Marca Ciudad»?*. Diseño y Ciudades.
- Fuentes Martínez, Sandra. *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país*. Signo y Pensamiento, 2007, 26(51), 80-97. En EBSCOhost.
- Price Waterhouse Coopers. *Ciudades del futuro: Competencia global, liderazgo local*.
- Universidad de Melbourne. *Cuando Melbourne fue la capital de Australia*.
- Brandemia. *Santo Domingo presenta su marca ciudad*.
- Brandemia. *Sao Paulo presenta su nueva marca turística*.
- Brandemia. *Bogotá renueva su marca ciudad*.
- Secretaría de Turismo. *La Ciudad de México cuenta con Marca Turística*.

FOROALFA

ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/pt/artigos/construcao-da-marca-cidade