

JUEGOS DEL MEDITERRÁNEO Y CORREDOR | LA IMPORTANCIA DE TENER UNA ESTRATEGIA

# 'Una marca ciudad se construye con objetivos claros, recursos y consenso'

Pocas ciudades han sabido capitalizar su potencial e incluso eventos de gran repercusión pero puntual. Por muchas razones. Falta de recursos, de consenso, de consistencia en las estrategias, de un plan de marketing... Gonzalo Brujó, experto en marcas, nos da algunas claves para aprovechar acontecimientos como los Juegos de 2017.

POR N. PÉREZ

Brujó se dedica a una especialidad del marketing conocida como *branding* (de *brand*, marca en inglés). Es consejero delegado de una de las principales compañías del sector, la estadounidense Interbrand, que cuenta entre sus clientes con buena parte de las grandes compañías nacionales.

Según él, cualquier evento de estas características se puede aprovechar para dar imagen de la ciudad, lo que hace falta es gestionar todos los puntos a los que ese evento va a afectar. «Desde los hoteles hasta las calles pasando por los restaurantes y bares», afirma.

Brujó asegura que una ciudad que sabe construir su marca es aquella que destina los recursos necesarios a proyectar una buena imagen en el exterior con la ayuda de organismos públicos y privados que inviertan en una misma dirección. «Tiene que existir un consenso sobre la imagen que se quiere dar, de los objetivos que se quieren conseguir y de los recur-



► Brujó dirige una consultoría que tiene entre sus clientes a la mayoría de las empresas que forman el Ibex-35. Su misión: crear marcas de éxito. DT

sos disponibles que se pueden aportar y a partir de ahí destinar todos los esfuerzos a crear una estrategia de *marketing* y comunicación liderada por profesionales que ayude a cumplir los objetivos marcados», declara.

El ejecutivo de Interbrand sostiene que, en ocasiones así y, por desgracia, se suele crear publicidad sin una estrategia real de marca o imagen detrás de ella. Y es por eso que aunque a corto plazo la publicidad reporta notoriedad, cuando han pasado dos meses después del evento, nadie recuerda nada, «porque no se han trabajado los pasos previos y no se ha construido nada alrededor del evento».

Para empezar Brujó considera que lo primero que hay que plantearse «¿qué quiero conseguir con este evento? Lo que quiero es ¿mejorar mi imagen para incrementar exportaciones e importaciones? ¿generar más empleo? ¿en qué puntos? Según los objetivos, las técnicas de marketing serán unas u otras».

No sólo eso. Para construir una marca país, Brujó asegura que hay que tener en cuenta la localización geográfica, los habitantes, los recursos disponibles, las posibilidades de explotación y, sobre todo, una estrategia consensuada en una misma dirección de administraciones públicas y organismos privados.

Según este experto en *branding*, Barcelona es una de las ciudades con mejor imagen de marca debido a varios factores: buenos servicios, buena situación geográfica, grandes e importantes monumentos, buenas empresas o un gran equipo de fútbol que le reporta mucha notoriedad.

## El caso de Valencia

Brujó opina que Valencia también lo ha hecho muy bien. Primero porque se marcó unos objetivos a conseguir que eran dar imagen de modernidad al resto del mundo, y la Fórmula 1 o la Ciudad de la Ciencia y de las Artes le han servido para ello. Le han ayudado a posicionarse como quería, ha aumentado los vuelos, los cruceros...

Pamplona es otro ejemplo y, a nivel internacional Londres y París, según él, «siempre un espejo donde mirarse». También Beijing «por haber sabido modernizarse y ofrecer otra imagen a raíz de los eventos realizados».

## No pensar sólo en los turistas

El peligro es pensar sólo en los turistas. «La ciudad debe ser para los habitantes y los turistas, pero estos dos públicos buscan intereses diferentes. Al igual que en una compañía los mejores embajadores de una marca son los empleados, de una ciudad son sus habitantes y si ellos no están contentos con la estrategia difícilmente podrán dar una buena imagen, por ello hay que pensar en quienes viven la ciudad en el día a día».

## Sacar más rendimiento a los Juegos que a la declaración de Patrimoni

«La gente aún no viene a Tarragona para ver su patrimonio. No digo que no se haya aprovechado la declaración de Tarragona como Patrimoni de la Humanitat, pero sí creo que se podría haber hecho mejor. Aún hay mucho camino por recorrer y mucho por mejorar», explica Antoni Peco, presidente de la Federació d'Associació de Veïns.

De forma muy similar lo ve el alcalde Josep Fèlix Ballesteros: «se ha aprovechado la designación pero no lo suficiente. Se han ido haciendo cosas en el Pont del Diable, alrededor del Amfiteatre... aunque la Necròpolis y el Teatre son dos piedras en el zapato». Considera que «en su momento no se tuvo claro que se tenía que aprovechar como banderín de enganche para que la ciudad re-

solciera temas históricos». Con los Juegos «no sólo lo tenemos claro sino que lo haremos todo en función de esto como Barcelona en el 92, resolviendo su Façana Marítima, arreglando las rondas... Aprovechó la excusa para acelerar inversiones».

El presidente de la Reial Societat Arqueològica Tarraconense, Jordi Rovira, opina que «hay bastantes diferencias porque la designación como Patrimoni es para siempre y los juegos durarán sólo unos días aunque sí hay similitudes». Considera que «se ha aprovechado sólo del 40% de todo lo que se podría haber hecho, y siendo generosos. El Patrimoni de la Humanitat debería haber sido el punto de partida y en cambio nos conformamos con el premio». ¿Qué es lo que no se



► El año pasado se celebraron los primeros diez años de Tarragona como Patrimoni de la Humanitat. FOTO:DT

ha hecho? «No se han arreglado monumentos que lo necesitaban, aunque el déficit más importante es que los políticos no se lo crean, la ciudad sí que se lo cree que Tarragona es Patrimoni de la Humanitat pero el político no acaba de creer que éste es el mejor activo que tiene la ciudad y que nos da identidad. Pero no se ha querido entender». Debería haber «un proyecto gran-

de y que se haga bandera de la ciudad. No hace falta que sea un Museu Arqueològic nuevo, podría ser un consorcio».

El presidente de la Cambra de Comerç de Tarragona, Albert Abelló, considera que «seguramente se ha sacado mayor rendimiento del que nos pensamos todos, si bien no se ha logrado todo lo que se esperaba». -R.CO-SANO/L.RIVEROLA

EL APUNTE

## Los consejos

- Se debe contar con la cooperación de los partidos, empresarios, cultura y educación y, muy importante, los medios.
- Conocer cómo se percibe el país internamente y fuera.
- Crear una estrategia para la marca y su comunicación. Cada audiencia deberá tener su propio plan.
- Hacer la estrategia tangible, como por ejemplo, programas de mejora y campañas publicitarias. Un ejemplo digno de análisis es cómo Rudolf Giuliani, exalcalde de Nueva York, transformó la imagen de Nueva York de ciudad peligrosa a una de las más seguras del mundo.
- Desarrollar un sistema para que las distintas organizaciones involucradas en el proyecto cooperen coordinadamente.

## CICLES FORMATIUS

Gestió Administrativa  
Cures d'Enfermeria  
Animació Act  
Físicoesportives  
Secretariat  
Educació infantil  
i moltes més...

## REPASSOS

PRIMÀRIA-ESO-BAT  
UNIVERSITAT  
SELECTIVITAT

## ACCESSOS

GRADUAT ESCOLAR  
CICLES FORMATIUS  
UNIVERSITAT

## MOSSOS D'ESQUADRA P. LOCAL

Líders en aprovats  
a tot Catalunya

## GENERALITAT

ADMINISTRATIU  
AGENTS RURALS  
BOMBERS  
PRESONS  
JUSTÍCIA  
MESTRES  
PROF. AUTOESCOLA

## AJUNTAMENTS

SUBALTERNES  
AUXILIARS  
TARRAGONA, REUS,  
CAMBRILS, SALOU,...

## CORREOS

+3.000 places  
OFERTA PER PROVÍNCIES

## VIGILANTS DE SEGURETAT

## CONTROLADORS DISCOTEQUES

www.aulamagna.es



## AULA MAGNA

Av. República Argentina, 11  
(lateral El Corte Inglés)

977. 22 22 77  
Av. Països Catalans, 22