

# Marketing municipal



Dr. Carlos Leal-Iga<sup>1</sup>

---

Se ha presentado en tiempos recientes, en el desarrollo de las ciudades y su gobernanza dentro del contexto global la necesidad de que todos los agentes de la economía compitan por su permanencia y mejoramiento en un mundo interconectado. Bajo este enfoque, las administraciones públicas locales no han quedado separadas de este paradigma, y la necesidad de entrar en esta visión como entidades que deben gestionar su cambio para lograr una mejor posición en el intercambio entre ciudades, ha quedado latente.

Desde la perspectiva de ciudades perdedoras o ganadoras –como son citadas en algunos estudios- a nivel mundial, se ha hecho que los administradores y planificadores revisen otros campos para allegarse herramientas que les sirvan como plataforma técnica, de revisión e implementación de políticas públicas que abran espacios tales que, en el discurso coloquen a las ciudades en el imaginario de los ciudadanos y los paseantes como una opción inigualable para vivir y visitar, situación que genera tensión entre las administraciones de ciudades pertenecientes a diferentes sistemas urbanos.

La mercadotecnia es un área de la administración que tradicionalmente se aplica a empresas con fines lucrativos, el libro *Marketing Municipal* del autor Pedro Asensio Romero condensa y profundiza la aplicación de estas técnicas en la planificación de las ciudades. El marketing bajo su experiencia como administrador municipal, es una forma de gestionar el desarrollo de una ciudad con acciones concretas centradas en los ciudadanos, y en tratar a la ciudad como un producto a ofrecer.

El libro citado es un buen referente para los administradores y planificadores públicos de una ciudad, el texto se puede leer como un conjunto de partes que invitan a reflexionar y poner en acción los diversos temas de la aplicación de un proyecto de marketing municipal, la primera parte nos aproxima al tema central, la introducción al marketing municipal. En este apartado el autor describe como se puede entender el marketing municipal desde la perspectiva de la administración pública, citando al autor Philip Kotler -referente internacional en temas de mercadotecnia-, sobre cómo se puede aplicar sus axiomas principales a la construcción de un marketing municipal. En la parte sobre mercados, intercambio y clientes, se dan herramientas para identificar a los usuarios y actores que están involucrados en la gestión municipal.

El gobierno local y la creación de valor, es un apartado que enfatiza la aplicación de lo que el autor denomina las cuatro P's del marketing municipal, emulando las 4 P's de la mercadotecnia. Los siguientes dos apartados; Marketing de bienes municipales y marketing de servicios municipales, hace una diferenciación de estos dos conceptos, y destaca la forma y la relevancia en la gestión de los mismos dentro del programa de planificación estratégica de marketing de la ciudad. Las secciones de marketing social en las corporaciones locales, marketing institucional municipal, marketing interno municipal, y marketing político municipal, contienen formas de lograr que el tema vital sobre la organización y la comunicación en toda organización municipal, se focalice en la

---

<sup>1</sup> Doctor en Filosofía con Orientación en Arquitectura y Asuntos Urbanos. Profesor-investigador en la Universidad Autónoma de Nuevo León. Subdirector de Investigación y Vinculación de la Facultad de Arquitectura de la UANL. E-mail: clealiga@hotmail.com.mx

integración hacia el interior del sistema municipal, y trasladarlo al exterior como el proyecto ideado para la sociedad en su conjunto. Al final los tres últimos temas son las propuestas que son dinámicas en la gestión de un municipio, ya que requieren de un seguimiento para irse mejorando; el marketing de ciudades, habla sobre los elementos que se deben considerar dentro de todo lo tratado en los apartados anteriores para lograr una marca ciudad, y posicionarla según la imagen objetivo del proyecto. En la planificación del marketing municipal, se análisis a nivel operativo y estratégico la gestión municipal según este enfoque de mercado, y en la sección de investigación en el marketing municipal, se plantea como acceder a fuentes de información y datos, para tomar decisiones referentes a los planes con análisis de mercado. El libro termina con las reflexiones del autor acerca de la intención del libro y sus experiencias con el tema, bajo el título de “A modo de conclusión”. Como parte de la discusión del tema, diferentes autores citan como un antecedente del marketing urbano el movimiento denominado “The city beautiful movement” a finales del siglo XIX, éste trató de introducir la regeneración urbana con fines estéticos y de crear una diferencia positiva y de refuerzo de marca ciudad, en conjunto con los espacios urbanos en que vivían y paseaban los ciudadanos. Hasta hace poco, antes de que los efectos de la globalización estén haciendo repensar que tan deseable es el atraer personas con fines turísticos y de negocio, o provocar las oleadas de migrantes a las grandes ciudades - situaciones que tal vez presentarán en el corto plazo un nuevo paradigma con rupturas de las uniones logradas entre países globales y movimientos de exclusión-, ya entre los planificadores, administradores y políticos principalmente, se ha debatido que tanto se debe de aplicar el marketing a la construcción de una ciudad, a que costo para los ciudadanos?. Se puede pensar que es una consecuencia del neoliberalismo, o como una moda, otros opinan que deshumaniza el espacio, y que se puede llegar a ver a la ciudad como un producto impuesto por los decisores de la política pública y no como una construcción social. Como se puede observar han existido críticas y dudas, sin embargo la utilidad de estas técnicas para administrar y realizar un proyecto ciudadano que mejore la calidad de vida y los resultados asociados a esta, han quedado de manifiesto en varios casos de estudio con éxito de

marca ciudad, como; Curitiba ejemplo de ciudad sostenible, Bilbao ciudad cultural, etc. El reto para los administradores municipales y en general de los planificadores públicos urbanos es que, se pueda analizar adecuadamente la circunstancia de cada caso y ayudar a los decisores de la política pública a generar el mayor beneficio para los ciudadanos con las técnicas descritas por este libro que, en conjunto con la sociedad a la que sirve, y orientado al servicio público que merece, como lo plantea esta excelente publicación, lograr el fin buscado y no solo el crear una marca para la ciudad o sello publicitario como regularmente se piensa.

### Referencias Bibliográficas.

ASENSIO Romero, P. (2008), “Marketing Municipal”, Editorial: Díaz De Santos, España. ISBN: 978-84-7978-859-9