

JUAN EDUARDO SANTÓN,
Delegado de Relaciones
Internacionales del
Ayuntamiento de Valencia
y Director General del Centro
de Estrategias y Desarrollo
de Valencia (CEyD)

Valencia: City Marketing e Imagen de la ciudad

Hoy las ciudades del mundo, integradas en un fenómeno de auge de lo local, se enfrentan a la asunción de un nuevo rol, que les ha llevado a generar una serie de herramientas para competir unas con otras y así atraer turismo, visitantes, información, empresas, inversiones o grandes eventos.

Las ciudades son los nuevos actores de la competencia internacional por el capital, la tecnología y los mercados. Y por ello requieren un concepto eficaz de marketing para atraer y retener todos estos elementos. En definitiva, necesitan un marketing urbano basado en la planificación de una serie de estrategias que permitan identificar y promover ventajas competitivas de cada ciudad frente al resto.

En este contexto, Valencia tiene la voluntad de incorporar en su visión estratégica los análisis y las nuevas tendencias surgidas de esta nueva área de estudio que es el *city marketing*. Prueba de ello es la creación de una comisión de Marketing Urbano en el seno del Club de Marketing Valencia, lo que demuestra el interés por tener un papel relevante en este aspecto a nivel mundial.

En Valencia pensamos que los gobiernos locales deben actuar como corporaciones públicas dinamizadoras de la cooperación entre los diferentes actores sociales y económicos, tanto públicos como privados. Y por esa razón, el Ayuntamiento de Valencia, a través de su Centro

ciudades, con el fin de crear sinergias, desarrollar y explorar intereses, políticas y proyectos comunes e incluso competir conjuntamente.

El objetivo final se centraría en el desarrollo y consolidación de una imagen positiva de la

Es imprescindible la identificación y el arraigo de los ciudadanos con su ciudad como elemento clave del marketing urbano

de Estrategias y Desarrollo (CEyD), defiende un nuevo criterio de trabajo, basado en la Gestión en Red y la cultura de la anticipación.

Pero, independientemente de la competencia urbana, hay que subrayar la necesidad de planificación y establecimiento de relaciones de cooperación y complementariedad entre

ciudad, para lo que es necesario crear una serie de acciones de marketing interno y externo. Nosotros consideramos que es imprescindible la identificación y el arraigo de los ciudadanos con su ciudad como elemento clave del marketing urbano.

Por ello, en Valencia hemos propiciado la participación y coordinación entre los actores



de la ciudad en iniciativas como la Conferencia de Exploración Estratégica, la creación de las distintas Comisiones de Trabajo del CEyD o la realización de

los acontecimientos deportivos más importantes del mundo. Con la celebración de la 32ª edición de la America's Cup, nuestra ciudad ha dado un paso de

Trabajamos con el convencimiento de que la gestión en red es la vía para llevar adelante la misión contemplada en la estrategia de la ciudad: hacer de Valencia una ciudad europea del mar, motor del arco mediterráneo europeo; organizada en la educación, la cultura y los espacios de ciudadanía. Una ciudad del Nuevo Renacimiento del Humanismo, que se proyecta al mundo por los valores y actitudes de sus gentes: abiertas, respetuosas de la diversidad, creativas y emprendedoras.

El concepto de *city marketing*

que defendemos desde la ciudad

de Valencia no es sectorial sino global

estudios sobre la imagen de Valencia. Estamos convencidos de que el proyecto de promoción de una ciudad debe basarse en una serie de claves como: el consenso, definición de un programa de actuación, coherencia, esfuerzo de coordinación continuada, compromiso de utilización, seguimiento, actualización, soportes y materiales.

Además, en lo referente a marketing externo, la ciudad de Valencia ha tenido la enorme fortuna de ser la sede de uno de

gigante en el reconocimiento internacional y, por ende, se ha avanzado mucho en marketing externo. No obstante, la ciudad fue invitada a asistir a eventos, como el Primer Encuentro Internacional de *City Marketing* en Madrid, en noviembre de 2006, en el que se presentó el libro *Ciudades del Futuro* –donde, por cierto, también aparece una referencia a nuestra ciudad–, o la acogida de la Conferencia *Avances en Marketing Turístico*, que se llevó a cabo en la capital valenciana el mes de septiembre.

En definitiva, el concepto de *city marketing* que defendemos desde la ciudad de Valencia no es sectorial sino global, queremos que sea una herramienta para posicionar a Valencia en el nuevo escenario mundial y siempre para hacer de ella una ciudad para crear, invertir, visitar y vivir. ■