

Citymarketing

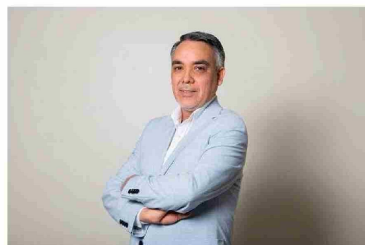
El citymarketing o marketing urbano es una disciplina en la comunicación y el mercadeo centrada en la promoción de los valores, recursos o particularidades especiales de una localidad, con el fin de construir una identidad atractiva para los públicos, principalmente extranjeros.

Una de sus características relevantes es la creación y desarrollo de nuevos "hitos" que pudiesen agregarse a la oferta para potenciales visitantes: edificios, parques, eventos deportivos, gastronomía. Todo lo único y diferenciado es susceptible de promoción.

Los países se esfuerzan en estos desarrollos, porque saben que un buen número de visitantes contentos se traducirá en dinero fresco e inversión a nivel de imagen, altamente cotizada en el contexto geopolítico mundial. Lo que resulta ser apreciado en las personas, respecto de su personalidad o peculiaridades, es proyectable a nivel de territorios completos.

Pero nada de esto tendría real aplicabilidad si no fuera por un factor a menudo olvidado en las estrategias del marketing urbano. Cuando un turista cruza la frontera y contrata a un guía, esa persona puede marcar una diferencia notable en la experiencia final.

Pensemos en Chile, y partamos con una mala y una buena noticia. Primero la mala: no es tendencioso afirmar que en la actualidad nuestra nación no goza de buena salud a nivel de imagen internacional. Si antes Chile era reconocido por Zamorano-Salas, el rescate de los 33 mineros, Vidal-Sánchez, hoy no mucho es identificable por falta de promoción. Pocos son los buses turísticos que se ven los fines de semana en Santiago. La buena noticia



Maciel Campos, Director Escuela de Publicidad y Relaciones Públicas Universidad de Las Américas

es que el norte y sur del país siguen siendo atractivos; Atacama, las Torres del Paine y la Antártica tienen buena salud, pero son una excepción escasa, considerando el dotado país que tenemos.

Tal vez necesitemos guías, a nivel institucional, que ejecuten políticas efectivas para potenciar las atracciones que tenemos, que piensen en Chile como un destino apetecible para extranjeros. El éxito del citymarketing dependerá de nuestra capacidad para redescubrir y promover nuestras riquezas locales con autenticidad y entusiasmo. No basta con tener atractivos naturales y culturales; necesitamos embajadores comprometidos que transmitan nuestra identidad con orgullo y conocimiento. Si logramos encender esa chispa en cada visita, no solo mejoraremos nuestra imagen internacional, sino que también enriqueceremos la experiencia de quienes eligen descubrir nuestra tierra.