

EL MARKETING URBANO COMO HERRAMIENTA SERVICIAL Y DE TRANSPARENCIA DEL GOBIERNO Y GESTION LOCAL.

Adela Romero Tarín
Prof. Ayudante LOU.
Dpto. Estudios Jurídicos del Estado.
Área de Ciencia Política y de la Administración.
Universidad de Alicante.

- I.BREVE INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO INICIAL.
- II.EL MARKETING URBANO.
- III.CONCLUSIONES.
- IV.BIBLIOGRAFIA.

I.BREVE INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO INICIAL.

La filosofía, regulación y técnica del servicio público, como es sabido tiene sus orígenes en la clásica “escuela del servicio público” de la ciudad francesa de Burdeos, durante el siglo XIX. Desde esa época hasta nuestros días, no sólo está esa concepción, sino también y sobre todo el contexto de su aplicación y desarrollo que se ha transformado de una forma sustancial.

El contexto socio-económico, el sistema político-administrativo, y la visión del Estado y de sus funciones, han cambiado estructuralmente en nuestros días. Estamos ante una realidad, retos, problemáticas, contextos y demandas diferentes.

Durante el siglo XIX se identificaba necesariamente la autoridad pública con gestión pública directa, salvo la concesión administrativa; y hoy nos planteamos la necesidad de nuevas técnicas para hacer frente a las necesidades y prestaciones públicas para satisfacer las demandas de los ciudadanos.

Hoy el marketing público es una de las técnicas, aunque no la única de la gestión pública moderna. El marketing público como su denominación implica, pretende básicamente apostar por una visión o imagen corporativa pública a la ciudadanía, y a la vez también una cercanía de la ciudadanía a las Administraciones Públicas. El marketing público es pues una técnica instrumental, para conseguir unos determinados fines, que además de los genéricos pueden haber unos concretos y determinados. Implica pues el desarrollo de una técnica instrumental de carácter servicial para la satisfacción de los

ciudadanos, pretendiendo a la vez mediante la información, aportar toda la transparencia posible en cada una de las gestiones realizadas.

En la actualidad los códigos llamados de “buenas prácticas” o “buen gobierno” han establecido como objetivos prioritarios de los gobiernos y administraciones públicas, el logro de la máxima eficacia y transparencia en la gestión pública.

En el ámbito o escalón local, el marketing urbano es también una técnica esencial o básica, circunscrita a la realidad local, es decir a lo inmediato, concreto, percibido y sentido por el ciudadano. Por otro lado y sin perjuicio de lo anterior, estas finalidades a conseguir a través del marketing urbano, contribuirán sin duda al fomento de participación ciudadana y por ende de la democracia participativa.

II. EL MARKETING URBANO.

El marketing urbano es definida como una herramienta servicial, de transparencia del gobierno y de gestión local. El marketing urbano, como es sabido, constituye una de las principales técnicas de gestión pública actual, si bien circunscrita como su nombre indica al ámbito urbano.

Dado el carácter instrumental del mismo, pretende ante todo y sobre todo una finalidad de información y mejor servicio al ciudadano; máxime en su contexto urbano donde la proximidad al ciudadano constituye una de sus características principales. Al igual que cada ciudad es diferente, es decir tiene su propio ADN, habrá para cada ciudad un modelo propio de marketing urbano que responderá a las necesidades de sus ciudadanos.

Hoy día la implantación del uso de nuevas tecnologías y herramientas virtuales, está siendo un papel primordial en la gran mayoría de ciudades, creando esa vinculación entre administración- gestión local y sus ciudadanos de una forma nítida y directa.

La gente común se está comunicando más rápido, están más directamente en contacto con los acontecimientos, y con frecuencia intercambian información de manera personal. El nuevo mundo del ciberespacio es justamente una tecnología que permite que esto ocurra. En el final de la edad postindustrial, a mediados de los años setenta, sólo había en el mundo unos 50.000 ordenadores. Ese número se ha disparado ahora a 556 millones, dando a las personas comunes acceso a los demás a través del globo. Más de la mitad de los americanos y más de la cuarta parte de los europeos

occidentales poseen ordenadores. En Norteamérica y Europa Occidental, las ciudades grandes y pequeñas están cableadas para comunicaciones instantáneas. Empresas portadoras, como BBC o CNN, han establecido redes de noticias mundiales, permitiendo al mundo ser testigos de los mismos acontecimientos al mismo tiempo. Las impresiones se crean instantáneamente, y las reacciones se producen rápidamente (SAVITCH,H.V y KANTOR,P.2010)¹

Esta situación provocada básicamente por el alto índice de desarrollo en las ciudades; la construcción de viviendas sin control alguno, sin un uso del suelo sostenible a las necesidades de la población urbana, ha dado lugar a buscar nuevas herramientas que ayuden a ordenar nuestras ciudades. El marketing urbano es ante todo una herramienta de ámbito local, que impulsará entre otros la economía de la ciudad, la mejora, la integración de las diferentes comunidades que la componen, y se refuerza el sentimiento de pertenencia de forma positiva, así como supondrá aquel elemento diferenciador - competitivo, siendo única frente al resto de ciudades.

La ciudad es un lugar de intercambios de conocimiento, de reciprocidades culturales, de flujos de mercancías, un lugar de intercambio que directamente influye en la economía; en su información, los servicios que presta al ciudadano y por ende en su identidad y su cultura.

Para concluir en el concepto de Marketing Urbano, podríamos concretar que se trata del proceso directivo de la creación de ideas, bienes y servicios y la determinación de la distribución, precio y comunicación más adecuados, de tal forma que se promuevan intercambios entre una organización y unos individuos, satisfaciendo los objetivos de ambos;

El citymarketing sería un instrumento de la política local que trata de la creación de ideas, productos y servicios urbanos y la determinación de la comercialización y comunicación más adecuados, de tal forma que se promuevan intercambios entre la ciudad y sus diferentes clientes, satisfaciendo los objetivos de ambos. (MARTÍNEZ GÓMEZ, A.2009)

¹ Para un mayor análisis de estos conceptos véanse las aportaciones de H.V.Savitch y Paul Kantor en su obra *Las Ciudades en el mercado internacional*. Ayuntamiento de Madrid y Editorial Bayer Hnos. Barcelona 2010.

III.CONCLUSIONES

Desde hace años se viene discutiendo acerca de las transformaciones y efectos que la globalización está efectuando en todos los ámbitos de la vida diaria, pero más aún en la esfera urbana quedando patentes sus resultados.

Pero lo cierto es, que todas las ciudades tienen algo diferente, algo que las hace ser especiales respecto a las demás urbes. Y es eso, demostrar por qué son diferentes lo que el marketing urbano intenta resaltar dando respuesta a las diversas demandas que sus ciudadanos tengan, desarrollándose así, como herramienta para la consecución de servicios públicos.

El marketing urbano pondrá de relieve factores que otros expertos no tienen en cuenta, como es elemento decisivo, y los verdaderos usuarios del espacio urbano, es decir los ciudadanos. La participación de la población de ese entorno urbano en la planificación, dará la opción de que estos espacios no sean *banales*², sino que respondan a las necesidades de la vida diaria de sus habitantes.

Además de todo lo indicado, la aplicación del marketing urbano requiere de una participación ciudadana para poder implementar esta herramienta de gestión local, y llegar así a ser exitosa en sus objetivos planteados inicialmente, y para ello se requiere de escucha por parte de las administraciones y gestores locales. El conocimiento directo de las necesidades de sus ciudadanos, ayudará a sus gestores a elaborar un plan estratégico para su consecución.

Durante los últimos años las ciudades han sufrido cambios significativos, cuestiones como: competencia, ser emprendedora, creatividad,... han sido conceptos novedosos que han marcado un antes y un después en la gestión urbana y en sus gestores, que han jugado un papel muy destacado y duradero en el establecimiento de sus políticas locales. La gobernanza podría dar respuesta a esta situación de cambio donde sus habitantes quieren participar en la toma de decisiones de la gestión de su ciudad, redireccionando con una docilidad táctica los objetivos a conseguir.

² Cada acción que se realiza en el ámbito urbano tiene su reacción, y la globalización no es diferente a ello. <<todo lo que nos rodea es "global", con paisajes estandarizados, con transformaciones muy similares, ya sea en las áreas urbanas dedicadas al consumo, el entretenimiento o el turismo global, ya en las periferias residenciales suburbanas, el paisaje que observamos muestra el resultado de una urbanización banal puesto que se puede repetir y explicar con absoluta ubicuidad y con independencia del lugar>>. (Francesc Muñoz. 2008)

IV.BIBLIOGRAFIA.

ALBERICH NISTAL,T.2004. Guía fácil de la participación ciudadana. Manual de Gestión. Editorial DYKINSON,S.L. Madrid

ALONSO,M.A. y ADELL,A.2011. Marketing Político 2.0. Ed. Gestión 2000.Grupo Planeta. Barcelona.

CENTELLES i PORTELLA,J.2006. El buen gobierno de la ciudad. Estrategias urbanas y política relacional. Plural Editores. Bolivia.

DEBORD, G. 1999. La sociedad del espectáculo. Pre-Textos. Valencia.

FLORIDA,2000. Competing in the age of talent: Quality of place and the new economy. A report prepared for the R.K..Mellon Foundation and Sustainable Pittsburgh.Pittsburgh Penn.

LYNCH,K.1984. La imagen de la Ciudad. Editorial Gustavo Gili,S.L. Barcelona.

MUÑOZ, F. 2000. Urbanización. UAB. Barcelona

SASSEN,1988. The Mobility of Labor. Cambridge: Cambridge University Press.

SAVITCH, H.V., y KANTOR,P. 2010. Las Ciudades en mercado internacional: la economía política del desarrollo urbano en Norteamérica y Europa Occidental. Editorial Bayer Hnos.,S.A. y Ayuntamiento de Madrid. Barcelona.

SAVITCH,H.V., y VOGEL,R.K. 1996. Regional Politics: America in a Post-City Age. Thousand Oaks, Calif: Sage

SENNETT, R.1994. Carne y Piedra. Alianza Editorial. Madrid.

WEBER.M.1987.La ciudad: Genealogía del Poder. Ed. La Piqueta. Madrid.

