

# Marca-ciudad como comunicación política

Andoni Aldekoa

Uno de los últimos conceptos que se están acuñando en el ámbito de las ciudades, las regiones y los países es “magnetismo”: la capacidad para atraer y ser atractivos. Ahora los territorios compiten para captar turistas, pero también inversiones, universidades, estudiantes, empresas, profesionales, comercios... y no ser conscientes de que la imagen de una ciudad o de un país es mucho más que su marca turística puede llamar a serios errores de enfoque.

Pero no solo es una cuestión de captación, también es una cuestión de generación de valor a la economía, los productos, las instituciones, los profesionales, las personas de un territorio. El branding, la marca, es uno de los elementos de generación de valor a los productos, y el origen es uno de los componentes destacados.

El “Made in Index” que elabora periódicamente **Future Brand** (<http://www.futurebrand.com>) evalúa el valor que da a sus productos de origen la marca-país. Todos somos conscientes de que no tiene en el mercado el mismo valor un bolso que lleva “Made in Italy” o “Made in France” que uno que lleve su origen en Camboya o Malasia. Puede ser el mismo bolso, pero el origen genera reconocimiento y valor. USA, Francia, Alemania, Japón o Italia son los países que más valor

generan a sus productos, aunque varía según el ámbito del mercado al que hagamos referencia.

Y en las ciudades, otro tanto, su “marca-ciudad” genera valor, a sus productos, a sus universidades, profesionales, diseñadores, arquitectos, etc... Toda esta reflexión es para transmitir la importancia de la generación de marca para los territorios, marca para poder posicionarse en el mundo, marca para poder competir y generar magnetismo, y marca para dar valor a los productos, servicios, personas e instituciones.

Por lo tanto, todos los gobiernos, de todos los niveles, deben ser conscientes que además de



---

Andoni Aldekoa es asesor del Gobierno Vasco para el desarrollo de la marca Basque Country. Exdirector del gabinete del alcalde de Bilbao [@aaldekoa](https://twitter.com/aaldekoa)

la comunicación política de los gobernantes, la comunicación institucional de sus servicios y programas, deben diseñar estrategias de "marca-territorio"; cada uno en su ámbito, en su medida, pero todo gobierno debería preocuparse por la imagen que traslada su territorio.

**Y**uno de los frecuentes errores es creer que esa es la labor del correspondiente servicio de turismo; inventarse un "claim", hacer unos "flyers", una página web y un video, y salir de feria en feria creando imagen de tu ciudad o tu país. Es cierto que el turismo es uno de los campos destacados en la generación de la imagen de un destino, genera reputación, y más aún, que la visita de turistas es una forma de posicionar tu ciudad, comunidad autónoma o país. Pero es solo uno de los campos de construcción de imagen.

A todos nos vienen a la mente países que son atractivos turísticamente, pero sin embargo como país tiene una mala imagen. Porque en la caracterización de los territorios además de los elementos turísticos, patrimoniales, culturales y de recursos naturales, intervienen especialmente componentes políticos, sociales y económicos. Los niveles de delincuencia, los conflictos bélicos, la corrupción, la libertad de prensa, o el nivel

de desarrollo de su economía y sus condiciones laborales, por ejemplo, son elementos relevantes y de primer orden en la imagen de los países, las regiones y las ciudades.

**L**a imagen de los países se conforma por ámbitos como la cultura y su patrimonio, su capacidad para los negocios y las inversiones, su calidad de vida y servicios, su entramado jurídico y nivel de democracia, y por supuesto, por los componentes de su turismo. Hay que ser conscientes de estos componentes, trabajarlos, posicionarlos, y atenderlos en caso de ser deficitarios. Así se recoge también en el "Country Brand Index"; por cierto, las marcas país más destacadas del momento son Japón, Suiza, Alemania o Suecia, en fondo del ranking están Pakistán, Ucrania o Nigeria, y España en la posición 23 y solo aparece en el Top10 en el ámbito del patrimonio y la cultura.

Tenemos que tener claro que en el actual marco abierto, competitivo y global, el posicionamiento de los territorios tiene que llevarlos a ser únicos, exclusivos, auténticos, singulares... si no quieren convertirse en una marca blanca que no genera valor ni diferenciación. "No puedes ser una marca blanca", como dice el gran Tony Puig.

Y por último, la construcción de la marca, el "branding" tiene que reflejar ese carácter exclusivo de los territorios, y, muy importante, no transmitir lo que eres, sino proyectar lo que quieres ser. Tienen que ser aspiracionales para reflejar el proyecto de futuro del territorio y servir para alcanzarlo. Y eso es imposible si ese territorio no tiene su visión de futuro, un proyecto común y asumido colectivamente.

**Y**no olvidemos nunca: la comunicación, y como uno de sus elementos el branding, es el mundo de las emociones, lo irracional. Sin generar sentimientos no estaremos cumpliendo nuestro objetivo.

