MUNICIPIS QUE VOLEN FER MARCA



MUNICIPIS QUE VOLEN FER MARCA

PAU CANALETA

Per al proper mes d'octubre hem organitzat la sisena edició del seminari referència a Catalunya en màrqueting de ciutats i destinacions, el Marca Ciutat (marcaciutat.cat). El punt de trobada dels responsables de comunicació, turisme i promoció econòmica dels municipis que volen posicionar la seva ciutat a través de la marca. Enguany se celebra a la ciutat de Tarragona.
Si alguna cosa he pogut constatar al llarg d'aquestes cinc edicions és la creixent importància que els municipis donen a la marca de ciutat a l'hora de concebre la seva projecció exterior i la dificultat que tenen la majoria d'ells per entendre el concepte de marca i no caure en els errors habituals. Uns errors que dificulten que la marca de ciutat sigui efectiva i el municipi s'acabi posicionant com es voldria. Tenint en compte els esforços que hi destinen molts municipis, crec necessari comentar alguns dels errors habituals en els quals cauen molts pobles i ciutats quan volen fer marca.
No entendre el que realment és una marca. Molts responsables municipals confonen el què és una marca amb una campanya publicitària, un logotip nou o una frase enginyosa. Una marca no és això. La marca és tot allò que li ve al cap a la gent quan sent el nom del nostre municipi. Per tant, treballar la marca d'una ciutat és incidir en les percepcions que la gent té d'aquesta ciutat. Això no s'aconsegueix amb un nou logotip, un vídeo, un eslògan o una campanya de publicitat. És una feina a mitjà termini i que requereix molt treball de concienciació amb els treballadors públics, el teixit social i el conjunt dels ciutadans. Com hem vist a Barcelona, la marca acaba donant fruits al cap d'uns anys.
Una marca no ha de transmetre tot el que té la ciutat. Un dels principals errors dels responsables de la promoció de la ciutat és intentar encabir tot allò que té el municipi en la marca. Més enllà de si és interessant o no. Gastronomia, comerç, cultura i patrimoni poden ser interessants en segons quines ciutats però poden ser intrascendents en d'altres. Una marca de ciutat ha de basar-se en allò que la singularitza i que la diferencia de les altres ciutats, obviant tot allò en què no destaca. Cal tenir clar que una marca s'ha de basar en pocs conceptes però clars. És per això que cal fer un esforç de concreció i realisme i decidir destacar per allò que ens fa diferents. Totes les ciutats tenen alguna cosa que les diferencia de les altres. A Tarragona, per exemple, el patrimoni romà i a Figueres, Dalí.
Copiar és un error. El fet de basar-se sempre en els llocs comuns -comerç, gastronomia, etc.- a l'hora de comunicar un municipi porta innexorablement a copiar el que fan altres pobles per posar en valor aquesta oferta. I sempre s'acaben realitzant les mateixes propostes: festivals musicals a l'estiu amb els mateixos grups, jornades o campanyes gastronòmiques, shopping nights, etc. Propostes que es van repetint entre municipis veïns i que encara que l'èxit sigui relatiu es continuen realitzant inexorablement. Tots els municipis tenen el seu festival -alguns amb èxit i d'altres sense pena ni glòria- tots tenen la seva campanya gastronòmica, tots tenen la seva shopping night, etc. Sembla, però, que ningú dedica gaire temps a pensar si els esforços esmerçats en aquestes propostes han donat els resultats esperats o si seria millor repensar-ho. En aquest sentit, són les propostes diferenciadores les que acaben reforçant la marca de ciutat i acaben posicionant el municipi. Iniciatives com el Temporada Alta a Girona, la Fira del Circ a la Bisbal o el Terra de Trobadors a Castelló d'Empúries en són un bon exemple.

Ser capaços de garantir l'experiència de marca. Encara que no ens ho sembli, la marca no ho pot aguantar tot. Hi ha d'haver una correlació directa entre allò que diu que és una ciutat i la realitat. La ciutat ha de transmetre allò que realment és i, per tant, si algú la visita, ha de trobar allò que se li ha promès a través de la marca. D'això s'en diu experiència de marca. I no és res més que relació directa entre el que una ciutat diu que és i el que experimenta el visitant quan hi va. Si l'experiència de marca és satisfactòria, la credibilitat de la marca hi surt guanyant. Això que sembla evident, no ho és tant per a la majoria de pobles i ciutats quan comencen a treballar la seva marca. Molts volen vincular-se a conceptes valorats com cultura, gastronomia o comerç, sense garantir prèviament que la ciutat pot competir en aquests àmbits. Si una ciutat, per exemple, vol ser vista com a una ciutat comercial ha de garantir l'experiència de shopping. I això vol dir: una oferta diversificada entre franquícies i comerç tradicional, gaudir d'un eix comercial per a vianants potent, tenir una oferta d'aparcaments còmoda i diversa, una oferta gastronòmica complementària, una bona senyalització, seguretat, etc. I el mateix passa amb qualsevol àmbit en què es vulgui competir. Abans de voler «vendre's» com un cert tipus de ciutat, cal garantir que si algú ve atret per aquest al·licient, les seves expectatives seran satisfetes.

Confondre els gustos de l'alcalde o el regidor de torn amb allò que necessita la ciutat per millorar el seu posicionament. No cal donar masses voltes a aquest error. Els gustos personals no solen coincidir amb les màximes potencialitats del municipi i sovint s'acaben gastant molts esforços i oportunitats en dèries sense gaire recorregut. Un error més habitual del que ens sembla.

Aquest són alguns dels principals errors que cometen molts dels municipis que volen millorar el seu posicionament a través de la marca. Uns errors que fan gastar temps i esforços però que, sobretot, dificulten el fet de treure tot el suc de la marca de ciutat. Una eina cada vegada més necessària per als municipis a l'hora de competir en l'actual xarxa de ciutats.

Font del document:
http://www.diaridegirona.cat/opinio/2015/08/20/municipis-que-volen-marca/739702.html?utm_source=rss