

OPINIÓN

**ROGER
PINGO JARA**
DECANO
DE
FACEN - UDCH

[Marketing de ciudades – 1ra. parte](#)

El marketing de hoy y del futuro se aplica en todos los campos de la vida personal, familiar, profesional, gerencial, empresarial, social, etc. Entonces nos preguntamos ¿ Las ciudades también necesitan del marketing ? Por supuesto, son una marca que requieren posicionarse, reposicionarse, relanzarse: Chiclayo, Trujillo, Piura, Sullana, Talara, Tumbes, Cajamarca, Jaén, Chimbote, Tarapoto, Chachapoyas, entre otras. Asimismo podemos marketear a las regiones: Lambayeque, La Libertad, Piura, etc.

El objetivo de marketear una ciudad no sólo es el desarrollar y potenciar el turismo, sino que también tiene como objetivos el deleitar a los residentes actuales, la creación de una oferta atractiva para poder captar más personas y familias que deseen vivir en la ciudad X y la creación de una imagen y prestigio para que pueda ser considerada como un buen lugar para vivir, visitar, desarrollarse, invertir y hacer negocios.

La experiencia vivida es clave para mejorar el nivel de recordación de marca y el marketing boca a boca de una ciudad. Por eso nuestras autoridades municipales y regionales deben tener muy en cuenta lo siguiente: ¿ cómo evaluar una ciudad ? y ¿ qué variables se deben considerar ? : a nivel interno podríamos considerar el clima, seguridad, transporte, educación, alojamiento y alimentación, costo de vida, ocio, cuidado de la salud, oportunidades de inversión etc. En lo que respecta a nivel externo, se deben tener en cuenta los principales factores del entorno que podrían afectar el desarrollo de la ciudad: ambiente legal, económico, político, cultural, social, natural, tecnológico y la competencia misma, es decir, nuestras ciudades hermanas.

Una vez establecidos los objetivos a lograr con todos los agentes implicados (en base al diagnóstico realizado) podríamos hablar de las estrategias a diseñar e implementar en cuanto a: mejora del diseño urbano, infraestructura, servicios públicos, atractivos de la ciudad, percepción de los habitantes de la ciudad, oportunidades para invertir y hacer negocios, etc. En lo que respecta al Plan de Acción comentaremos el próximo viernes aspectos relacionados con la ejecución de las acciones de marketing y el control de los resultados alcanzados. De igual forma sobre el perfil de las personas (autoridades) que deben liderar el Plan de Marketing de una ciudad para ser reconocida internacionalmente. Hasta la próxima.