

MARCA CIUDAD O LA CIUDAD COMO PRODUCTO DE CONSUMO

Posted on 05/09/2008 by Naider

La ciudad como espectáculo, la ciudad como teatro, la ciudad como escaparate, la ciudad como marca y producto de consumo. [Saffron Consultants](#) ha publicado recientemente un informe titulado "The City Brand Barometer" en el que se analizan las potencialidades de 72 ciudades de categoría mundial desde una perspectiva de imagen y marca de ciudad. Londres y París resultan las ciudades mejor situadas en un ranking que compara el valor de la imagen de marca de la ciudad



con el valor percibido de sus activos potenciales.

De la comparación de ambos elementos se pueden extraer conclusiones sobre las ciudades con mayor potencial (por ejemplo, aquellas que, teniendo activos importantes aún necesita escalar en el ranking de marca, como sucede en el caso de varias ciudades de Europa del Este).

En palabras del responsable del estudio:

Jeremy Hildreth, Saffron's head of place branding, told City Mayors that the main purpose of the study was to identify the 'undervalued stocks' amongst European cities. "Interestingly, although we have a tendency to think of a city's star as permanently fixed, in reality the fortunes of places rise and fall over time. Our perceptions shift, too, but they are imperfectly correlated with reality. We continue to think well of a place even if it no longer deserves it. It seems we'll forgive a place anything provided it's sexy and going there gives us something to talk about when we get home. A city's brand is an overall image and set of associations that resides in people's heads and branding means the deliberate actions taken to alter or improve an image. It entails a place gathering its leaders together and deciding what assets it has to work with and what weaknesses it needs to correct," Hildreth explained.



Las tablas resumen de los resultados del trabajo:

| Brand strength Top and bottom 10 | | Asset strength Top and bottom 10 | |
|-------------------------------------|------------------------|-------------------------------------|-------------------|
| 1 | Paris, France | 1 | Paris, France |
| 2 | London, UK | 2 | London, UK |
| 3 | Barcelona, Spain | 3 | Munich, Germany |
| 3 | Berlin, Germany | 3 | Barcelona, Spain |
| 3 | Amsterdam, Neth. | 5 | Amsterdam, Neth. |
| 6 | Munich, Germany | 6 | Rome, Italy |
| 7 | Stockholm, Sweden | 7 | Vienna, Austria |
| 8 | Prague, Czech Republic | 7 | Milan, Italy |
| 9 | Rome, Italy | 9 | Madrid, Spain |
| 10 | Athens, Greece | 10 | Athens, Greece |
| 62 | Wroclaw, Poland | 61 | Poznan, Poland |
| 64 | Leeds, UK | 64 | Belgrade, Serbia |
| 65 | Sofia, Bulgaria | 64 | Leeds, UK |
| 66 | Sheffield, UK | 66 | Birmingham, UK |
| 66 | Poznan, Poland | 66 | Liverpool, UK |
| 66 | Lodz, Poland | 68 | Duisburg, Germany |
| 69 | Vilnius, Lithuania | 69 | Newcastle, UK |
| 70 | Duisburg, Germany | 70 | Gdansk, Poland |
| 70 | Chisinau, Moldova | 70 | Chisinau Moldova |
| 72 | Bradford, UK | 72 | Bradford, UK |

La metodología me resulta un tanto confusa ([aquí](#) para consultar el informe), aunque tampoco tengo muchos detalles sobre ella, pero aún me surgen más dudas con los pre-supuestos en los que se basa un estudio de este tipo. La teoría de los atributos del producto aplicada a una ciudad.....la construcción colectiva de un imaginario urbano y la diferente percepción entre sus vecinos y sus visitantes, no sé. Y, sobre todo, que cerca tenemos ciudades que han apostado por entrar en el mercado de las ciudades "de clase mundial" y la experiencia tiene claroscuros: pérdida de intimidad, identidad y singularidad.

Ciudades a escala humana

There are no comments yet.