

Carta a nuestros lectores

Ponemos a consideración de nuestros usuarios la edición N° 100 de la Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, que trae como tema central la investigación en la comunicación, tratado por dos especialistas de renombre, como son Luis Ramiro Beltrán y José Marques de Melo, quienes analizan el desarrollo de la investigación desde las cuatro últimas décadas, destacando la responsabilidad del comunicador como generador de mensajes con proyección más allá de lo aparente.

El desarrollo tecnológico de los medios de comunicación exige mayor apertura y agilidad en las fuentes informativas, tema que es analizado por José Zepeda Varas y Daniel Prieto Castillo, quienes detallan el derecho a la comunicación como importante soporte de los periodistas a la hora de realizar su trabajo.

Fernando Veliz, desde Chile, nos invita a reflexionar sobre el desarrollo alcanzado por el conocimiento social respecto de su propia realidad, sobre la base de los cambios que la historia recoge a lo largo de los siglos, teniendo como denominador común a la comunicación como lazo de relación entre los seres humanos y entre éstos y su entorno.

La crisis económica que agobia a un alto porcentaje de la humanidad ha obligado a desarrollar estrategias económicas para combatirla, y Fabiana Feijoo rescata el papel de la comunicación para activar procesos de apoyo económico social, como los microcréditos.

Los altos sitios alcanzados por las grandes corporaciones transnacionales han dado lugar al apareamiento de mitos y leyendas que, muchas veces, provocan el rechazo a la imposición de sus intereses mercantiles, situación que es analizada en buena forma por el argentino Miguel Santagada.

El uso del marketing por parte de organismos seccionales, como herramienta para generar imagen y captar recursos del sector privado, que les permitan realizar obras, es un tema que lo trata a profundidad la catedrática mexicana Amaia Arribas Urrutia, quien enfoca este tema como alternativa para fortalecer a las arcas municipales.

La incursión de la televisión digital en América Latina es cuestión de tiempo, pues lo analógico pasará a la historia cuando lo digital se imponga como una realidad que el mundo desarrollado ya está disfrutando, aunque para esto se deban cambiar los conceptos de televisión e incluso la forma de vida, pues su disfrute dependerá, además, de la capacidad económica para acceder a un televisor de alta definición, según un análisis de Fernando Fuentes.

Un tema recurrente en nuestros países latinoamericanos es el referido a la defensa del periodismo profesional, acción que tiene varias aristas que son consideradas en un ensayo bien logrado por parte del español Ángel Arrese, quien reivindica para el lector los beneficios de un trabajo profesional por parte de los comunicadores.

Al igual que en ediciones anteriores, el número 100 de Chasqui presenta contenidos que, estamos seguros, serán un gran aporte para la actualización de conocimientos referidos a la comunicación y el periodismo, como el uso del artículo como género persuasivo para la comunicación política, que lo escribe Rafael Yáñez Mesa, el impacto de la publicidad en los jóvenes, y la oferta bibliográfica en temas de comunicación y periodismo.

Consejo de Administración



Presidente

Víctor Hugo Olalla P.
Universidad Central del Ecuador

María Isabel Salvador
Ministra de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Raúl Vallejo C.
Ministro de Educación

Héctor Chávez V.
Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Sagüer C.
Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton
Comisión Nacional de UNESCO
para los países andinos

Héctor Espín R.
Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Yolanda León T.
FENAPE

Edgar Jaramillo S.
Director General del CIESPAL

Teléfonos.: (593-2) 250-6149 - 250-6148

Fax (593-2) 250-2487

web: www.ciespal.net

www.chasqui.comunica.org

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

Registro M.I.T., S.P.I. 027

ISSN 13901079

CONTENIDO

	Pág.		Pág.
Páginas de grandes periodistas		Marketing municipal	
<i>Juan Gargurevich</i>	3	<i>Amaia Arribas Urrutia</i>	40
Portada		En defensa del periodismo profesional	
Temas y objetivos de investigación en la comunicación de ayer		<i>Ángel Arrese</i>	46
<i>Luis Ramiro Beltrán Salmón</i>	4	Compras y fusiones mediáticas a nivel mundial	
Reto de la investigación latinoamericana en comunicación		<i>María Helena Barrera-Agarwal</i>	52
<i>José Marques de Melo</i>	8	Prensa	
Opinión		El artículo, un género persuasivo	
Dos apostillas a la libertad de expresión		<i>Rafael Yanes Mesa</i>	58
<i>Antonio Pasquali Greco</i>	14	Televisión	
Ensayos		Televisión digital, los olvidados de la revolución	
El derecho a la comunicación		<i>Fernando Fuente-Alba Cariola</i>	64
<i>José Zepeda Varas y Daniel Prieto Castillo</i>	16	Investigación	
Comunicación, organización y narrativas: Construyendo desde la seducción		El impacto de la publicidad de cigarrillos en menores de edad	
<i>Fernando Veliz Montero</i>	22	<i>Juan Felipe Mejía Giraldo</i>	70
Comunicación para activar el microcrédito y combatir la pobreza		Comunicación Organizacional	
<i>Fabiana Feijoo</i>	28	Comunicación corporativa en empresas chilenas	
Leyendas mercantiles y sabotaje a las corporaciones		<i>Dino Villegas y Alejandro Kemp</i>	76
<i>Miguel Santagada</i>	34	Periscopio Tecnológico	82
		Bibliografía sobre Comunicación	86
		Actividades del CIESPAL	92

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.

Chasqui
Revista Latinoamericana de Comunicación
N° 100 Diciembre 2007

Director
Edgar P. Jaramillo S.

Editor (E)
Raúl Salvador

Consejo Editorial
Lolo Echeverría - Héctor Espín
Juan M. Rodríguez - Francisco Vivanco R.

Portada
Mayra Cajilema C.

Diagramación
Mayra Cajilema C.
Gustavo Guerrero M.

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la
Red Iberoamericana de Revistas de
Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América
Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y
Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL

Marketing municipal: compartiendo intereses con los empresarios



Amaia Arribas Urrutia ■

El marketing es una filosofía empresarial para la cual el funcionamiento de la organización está dirigido a satisfacer las necesidades del consumidor. *American Marketing Association* redefinió recientemente el marketing como: "una función de las organizaciones y un conjunto de procesos orientados a crear, comunicar y aportar valor a los consumidores y para dirigir las relaciones con estos de la manera más beneficiosa para la organización y para sus *stakeholders*". (AMA, 2004)

■ **Amaia Arribas Urrutia**, mexicana, catedrática de Comunicación Estratégica y Cibercultura en el Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México
Correo-e: amaya.arribas@itesm.mx

La anterior definición de AMA sobre el marketing data de 1985: "Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de productos, ideas y servicios para realizar intercambios que satisfagan las necesidades de los individuos y de las organizaciones". La nueva definición responde a la necesidad de adaptarse a los rápidos y profundos cambios que ha experimentado el marketing en la última década y, dado el dinamismo de la disciplina, esta nueva definición se revisará en un plazo mucho menor. Es una definición que actualiza la influencia del CRM (*Customer Relationship Management*) en las actividades de marketing.

El marketing es un término multidimensional del que se sirven diferentes industrias para describir cómo afrontar sus problemas en un mercado concreto. Aunque en ocasiones se ha referido al marketing como una actividad de promoción, en realidad es una función cuyo objetivo es lograr la máxima rentabilidad. El marketing representa el elemento creativo de la actividad comercial.

Pero la actividad comercial no es la única esfera donde el marketing se desarrolla. Frente a la trilogía empresa-producto-cliente, se advierte el de ayuntamientos-servicios municipales-empresa, donde el producto ahora es la ciudad, y el público son los residentes, visitantes e inversores. Las administraciones públicas han advertido que no solo deben cuidar sus elementos tangibles, sino que los intangibles son de interés comercial para empresas e instituciones.

Por definición, el marketing municipal es una "herramienta de la administración local orientada a la promoción financiera profesional de las ciudades, mediante esquemas de ofertas comerciales, fiscales y jurídicas, que permiten atraer inversiones y retener capitales locales".

Marketing municipal, marketing de servicios municipales o city marketing son algunas de las

denominaciones para esta modalidad de patrocinio, que garantiza a las administraciones locales la atracción de inversiones al municipio, a la vez que mejora su imagen ante los vecinos.

***Marketing es una función
cuyo objetivo es lograr la
máxima rentabilidad, el
marketing municipal es la
promoción financiera de
las ciudades que permiten
atraer inversiones y
retener capitales locales***

Marketing al servicio del municipio

Con el marketing municipal, las instituciones locales establecen no solo un contacto permanente con sus clientes, que en este caso son los ciudadanos, sino que pueden identificar sus deseos y, en consecuencia, desarrollar los productos correspondientes a sus necesidades. El municipio evalúa así la efectividad de los servicios entregados.

La situación inicial que contribuye a que una administración local plantee políticas de marketing municipal se da cuando existe un estado económico crítico del gobierno local, y se avecina una crisis inminente, pero con un consecuente involucramiento de los líderes y organizaciones locales en la promoción económica, y un gran compromiso de colaboración entre organizaciones y asociaciones, puesto que la estructura de su industria es débil y su competitividad mediocre.

Con este panorama, los objetivos del marketing municipal se centran en que los servicios ofrecidos por las instituciones locales sean realmente utilizados por los ciudadanos, generando una imagen positiva de la administración por la satisfacción con los servicios. En consecuencia, el ayuntamiento también busca promocionar la imagen del municipio, aumentar su grado de conocimiento y su atractivo.

Considerando sus objetivos internos y externos, el marketing municipal tiene tres aristas: el marketing de localización, el marketing al residente y el marketing al visitante. El primero, el marketing de localización, pretende el fortalecimiento de su economía local y un crecimiento económico estable, convirtiéndose en una poderosa herramienta para aumentar el atractivo como localización económica. Para ello, debe promoverse a las empresas locales y asentar nuevas empresas.

Este tipo de marketing municipal cuenta con varias fases: un análisis empírico de los factores de localización como la infraestructura local y la oferta de terrenos comerciales para obtener un perfil económico del municipio. Después, hay que establecer los grupos meta, destinatarios de esta política. Para ello, hay que identificar los sectores económicos de mayor potencial, así como sus necesidades de localización; comparar sus necesidades de localización con la oferta existente en el municipio; y seleccionar las empresas que se van a abordar. Finalmente, se elaboran medidas de fomento de la economía local, tales como el mejoramiento de la oferta local de localización y publicidad.

El marketing al *visitante* se dirige a aquellos públicos meta como son los turistas y los visitantes que vienen al municipio por congresos, eventos...

El marketing al *residente* está destinado a aumentar el atractivo del municipio como lugar de residencia, así como al mejoramiento de las

ofertas y servicios en el terreno de la educación, cultura, salud, entretenimiento.

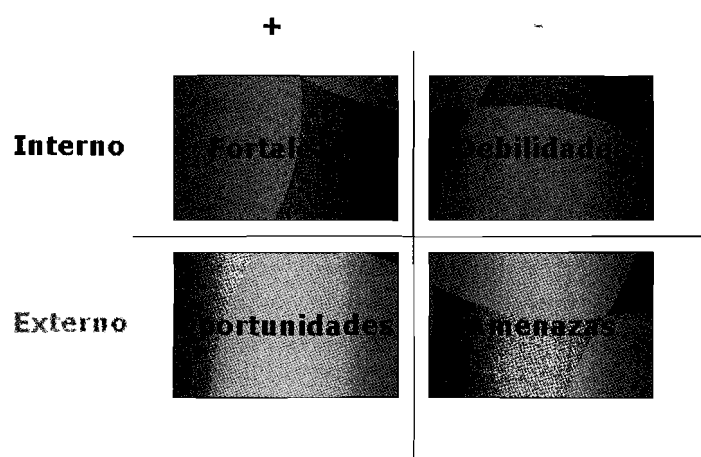
Estrategia de marketing municipal

En la planificación estratégica de marketing, debemos considerar cinco fases:

- análisis situacional,
- definición de objetivos y metas,
- desarrollo de las estrategias,
- mezcla de mercadeo, e
- implementación y control de los planes.

En el análisis *situacional* debemos considerar al municipio y su entorno, examinando todos los ámbitos que puedan influir en su desarrollo, hasta obtener el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas).

Análisis FODA



En ese análisis externo, donde se detectan las amenazas y las oportunidades, se estudian especialmente tanto los efectos del desarrollo económico (cambios estructurales, tecnológicos y condiciones sociodemográficas), como el análisis de las necesidades de los grupos meta y el estudio de la situación competitiva, donde se identifican cuáles son los municipios competidores y/o potencialmente competidores.

En el *desarrollo de estrategias* hay que fijarse prioridades tanto de objetivos y de públicos, como de posicionamiento y campos de acción. En cuanto a los públicos meta, debe considerarse tanto el ámbito económico como el residente y el visitante. Para ello, se identifican los segmentos del mercado donde hay una coincidencia de las necesidades con el perfil del municipio. En cuanto al posicionamiento, basado en la filosofía municipal, se elige teniendo en cuenta las fortalezas y las debilidades de otros municipios de competencia regional. El siguiente paso consiste en traducir esa guía y posicionamiento en una identidad corporativa municipal que disponga de un diseño corporativo (logos, slogans), una comunicación corporativa uniforme (relaciones públicas, mercadotecnia) y una conducta corporativa del municipio también uniforme.

Con esta estrategia de identidad corporativa, se pretende la identificación de los ciudadanos, visitantes y empresarios, generando confianza y credibilidad sobre la política municipal, generando actitudes positivas de estos hacia el municipio. Además, se construye un perfil único del municipio, resaltando su singularidad con presencia única, tanto hacia dentro como hacia fuera.

Los instrumentos de marketing servirán para perfilar al municipio como un centro atractivo, tanto para lugar de compras y diversión como para lugar de negocios y residencia con alta calidad de vida. Operacionalizar la estrategia supone una mezcla de mercadeo, tales como una política de producto (ofertas de localización y de servicios), el sistema de comunicación, la política de tarifas, la publicidad y las relaciones públicas. De todos estos instrumentos, es fundamental la política de producto, que en este caso es el municipio.

Finalmente, la *implementación y control* de la estrategia para un programa de acciones donde se definan los proyectos factibles, se asignen responsabilidades, se planifique la demanda y se realice un cronograma.

Para obtener el máximo de beneficio es necesario implementar los programas de manera holística

Beneficios del marketing municipal

Los programas de marketing municipal benefician a las administraciones públicas, a las empresas y a la población.

Los primeros, porque logran generar o liberar recursos, mejorando la eficiencia de los fondos públicos. Los servicios públicos tienen un coste elevado para el ciudadano, tanto en términos del propio servicio como en el proceso de producción del servicio, esto es, la manera cómo se presta el servicio. Los segundos, porque encuentran nuevas plataformas para diferenciarse con un gran elemento de responsabilidad (hasta en ocasiones con derechos preferentes sobre algunos beneficios). Así, ganan en imagen y en visibilidad de marca. Y los terceros, porque permiten elevar su nivel de vida o reducir sus impuestos (al ciudadano no le importa encontrar un logotipo en un parque público con información útil, si gracias a ello el parque está limpio o hay mejores equipamientos, por ejemplo).

Para obtener el máximo de beneficio es necesario implementar los programas de manera holística, integrando todos los departamentos municipales, aprovechando la sinergia y ofreciendo así a las empresas *partners* un valor agregado.



Además, las plataformas de patrocinio no deben quedarse en una creación de marca, sino en una gestión de distintas herramientas y actividades de marketing a lo largo del tiempo, es decir, deben desarrollarse estrategias de medio y largo plazo. Las decisiones estratégicas deben personalizarse en los programas destinados para cada actividad empresarial

Casos de marketing municipal

A mediados de la década de 1990, empezaron a implantarse prácticas de marketing municipal, originadas en los Estados Unidos. Concretamente el ayuntamiento de Los Angeles se alió con *Ford* para ser el proveedor oficial de los vehículos para las playas. También lo hizo con *Speedo* para ser el proveedor oficial de los trajes de baño de los vigilantes de la playa, así como con *Naya Canadian* para ser homónimo en agua mineral. Por aquel entonces, el condado recibió 1,4 millones de dólares (en metálico y en especie).

En 1999, en *Hunting Beach* (California), su ayuntamiento firmó por diez años con *Coca Cola* para una inversión de 300 mil dólares en 56 parques de la ciudad al año. A su vez, *Coca Cola* tenía los derechos en exclusiva para colocar 150 máquinas expendedoras, y con posibilidad de realizar patrocinios de eventos.

En 2002, en Illinois, *Pepsi* y *Visa* firmaron un acuerdo de 150 mil dólares anuales con el departamento de parques de *Skokie* para obtener los derechos sobre concesiones, inserciones de sus logos en los folletos municipales y presencia en sus eventos.

Ese mismo año, en Nueva York, *Health and Hospitals Corporation* firmó un acuerdo de 18,4 millones de dólares por 10 años con *Pepsi*, por lo que esta compañía se convertía en el proveedor oficial de refrescos en todas las instalaciones del hospital. También en Nueva York, la ciudad firmó por 166 millones de dólares a diez años con una compañía de jugos y refrescos (*Snapple*) para estar en exclusividad en los espacios propiedad de la ciudad. Parte de esa cantidad fue en especie (promoción turística de la ciudad en campañas de la compañía). El monorraíl de Las Vegas estableció varios acuerdos, entre ellos con *Nextel*, en los que el patrocinio no solo incluía el *branding* del convoy y la estación sino también una tienda de telecomunicaciones, y el color corporativo de la compañía en las estaciones, entre otros.

En México podemos ver el caso de Turimoro (Guanajuato), donde en los planes de gobierno municipal 2003-2006 consideraron establecer un programa de marketing municipal que le ayudó a desarrollar sus objetivos. En Naolinco (Veracruz), en el 2006 se plantearon como objetivo principal modificar el entorno productivo, social y territorial para incrementar la calidad de vida de sus ciudadanos. Para ello, entre sus nuevas funciones, el ayuntamiento entendió su gestión municipal como una estrategia de marketing municipal, que ayudaba a la creación de una imagen territorial proactiva. El presidente municipal de Acapulco, Zeferino Torreblanca, señala que actualmente las regiones compiten diariamente por inversiones y capitales con otras regiones de su propio país, así como con empresas de capital privado. Por ello, ofrecen incentivos fiscales para atraer inversiones externas y retener inversionistas locales.

The logo for Snappe, featuring the word "Snappe" in a stylized, cursive font with a registered trademark symbol (®) to the right.The logo for Nextel, featuring the word "NEXTEL" in a bold, blocky, sans-serif font with a registered trademark symbol (®) to the right.The classic Coca-Cola logo, featuring the words "Coca-Cola" in a highly stylized, cursive script with a registered trademark symbol (®) to the right.

*La ciudadanía se
convierte en el primer
auditor que vigila y
exige transparencia y
rendición de cuentas*

Conclusiones

Los municipios necesitan de la participación de empresas, y todas aquellas organizaciones interesadas en participar requieren conocer la administración local, su régimen jurídico, la financiación y las oportunidades de negocio.

Otra forma de participación en la prestación de algunos servicios consiste en la delegación en organizaciones no gubernamentales. Pero sí conviene aclarar que se trata de un refuerzo del sistema democrático, no un debilitamiento si se entendiera el marketing municipal como un sustituto de la representación política. La ciudadanía se convierte en el primer auditor que vigila y exige transparencia y rendición de cuentas.

Finalmente, la imagen urbana de las ciudades que se obtiene tras el marketing municipal es importante para comprenderlas mejor y para desarrollar símbolos representativos del lugar. Para las empresas, "trabajar sin fines de lucro no significa trabajar con fines de pérdida". Con el marketing municipal todos ganan.■