

Bilbao

Marca, Significado y Valores

“La Nueva Economía reestructurará las economías urbanas y metropolitanas, incorporando nuevas oportunidades y nuevos retos. El desarrollo estratégico de las Ciudades debe transformarse de estar enfocada a la atracción de empresas en base a subvenciones y costes bajos, a crecer atrayendo trabajadores de conocimiento por medio de un entorno de alta calidad.” Rob Atkinson (Progressive Policy Institute)

La economía global nos plantea un doble reto de gestión que afecta tanto a las empresas y su oferta (productos / servicios) como a las ciudades y a sus personas:

-ser competitivos en el espacio físico de mercado “Marketplace”.

-y en el espacio comunicativo “Marketspace”.

En este segundo nivel “Market Space” competimos en base a nuestro **significado**.

Su gestión nos obliga a superar el enfoque tradicional de comunicación y a desarrollar una “**Plataforma Estratégica de Comunicación**”.

La Competición está abierta

La Información viaja más rápido que la realidad

Este fue uno de los primeros retos de Hong Kong desde su devolución a China:

“Hong Kong necesita promover su posición única como una de las ciudades más cosmopolitana y vibrante de Asia en un amplio segmento de audiencias internacionales. Un programa exitoso de promoción externa puede tener un significativo impacto positivo sobre la habilidad de Hong Kong para lograr un número de objetivos clave: económicos, sociales y culturales .”

Commission on Strategic Development

El alcalde de New York Michael Bloomberg ve a su ciudad como una “Worldclass Brand”:

“un activo excepcionalmente valioso que tiene el potencial enorme valor promocional y financiero para los New Yorkers.”

Ken Livingstone alcalde de Londres anunciaba en 2001 la necesidad de competir a nivel global:

“Me gustaría que Londres se desarrollara como una ejemplar World City sostenible. Con ello lo que quiero decir es que deseo poner en marcha políticas que permitan que Londres continúe siendo la **ciudad financiera y económica líder en Europa** y asegurar que todos los londinenses compartan los beneficios de una prosperidad creciente. La economía de Londres debe florecer para soportar el Reino Unido en una era de **competición global.**”

Edinburgh:

“Construida sobre la base de la reputación de la ciudad en educación, patrimonio, cultura y negocios, la nueva marca asegurará que Edimburgo esté bien situada para competir con otras ciudades de éxito como Praga, Barcelona y Copenhague.”

Amos Masondo, alcalde ejecutivo de **Johannesburg** comparte la importancia de una marca para una ciudad:

“Hemos aprendido lecciones valiosas de ciudades como Singapore y New York,, que la marca es uno de los más importantes activos de la ciudad... se trata de valor, prestigio y vinculación emocional.”

Bangalore

"Hace quince años, ni 1 de cada 1,000 Americanos podía situar Bangalore en el mapa. Hoy, 6 de cada 7 piensan que Bangalore es la única ciudad en India. Ellos básicamente creen que 1 billón de personas viven en Bangalore."

Tom Peters en 2002

2 lecciones de Bangalore:

“Las ciudades de la India necesitan despertar al hecho de que el **atractivo de marca de una ciudad** se mide en relación con las de sus rivales. La competición entre ciudades está convirtiéndose de forma creciente en un **factor central** de la moderna vida económica.”

“Las ciudades de la India tienen que asegurar que los inversores lleguen, no simplemente porque no tiene otro lugar al que ir y para beneficiarse de la ventaja de los costes de mano de obra de India.”

”Cada ciudad está ahora no solo en el negocio de hacerse a sí misma, también en el de hacer su marketing... Gracias a Milton Glaser, que nos trajo el logo “I ✦ New York”, las ciudades de todo el globo compiten por los dólares del turismo usando sus propios esloganes y logos de ciudad.”

Bruce Mau. (designer)

”Las ciudades tienen que empezar a pensar y actuar como marcas como nunca lo han hecho. Están compitiendo de forma incremental unas con otras por atraer inversiones de los negocios globales, por los dólares del turismo, por atraer talento “world class” - y como hemos visto recientemente en las candidaturas a las Olimpiadas de 2012, pelean con uñas y dientes por alojar el mayor evento deportivo global. No puedes asignar un valor lo suficientemente grande a lograr hoy una buena marca de ciudad.”

Richard Pinder. (President EMEA Leo Burnett)

¿Qué es una Marca?

Definición:

- Una Marca no es un logotipo
- Una Marca no es un sistema de Identidad Corporativa
- Una Marca no es un producto

Definición:

- Una Marca es un significado propio, diferenciado y memorable que construimos en la mente de nuestros clientes.
- Una Marca es algo que identificamos, identificándonos con ello e identificándolo como algo propio.
- Una Marca es la relación entre un producto, lugar institución o persona y sus audiencias.
- Una Marca es emoción

Definición:

- Una Marca es un concepto
- Una Marca es un significado
- Una Marca es una experiencia

“Una Marca no es lo que nosotros decimos.
Es lo que ellos dicen.” Martin Neumeier

Marca y Ciudad



Una ciudad no es un producto.

Una Ciudad es un sistema social vivo, dinámico y complejo.

La Marca de una Ciudad o una Ciudad Marca tiene que lograr el equilibrio entre los diferentes subsistemas de la ciudad.

La Marca de una Ciudad tiene que encapsular la esencia de la ciudad, lo que la hace diferente y preferible, sus fortalezas y crear una relación con sus audiencias.

El significado de una ciudad está vinculado su historia y a su destino.

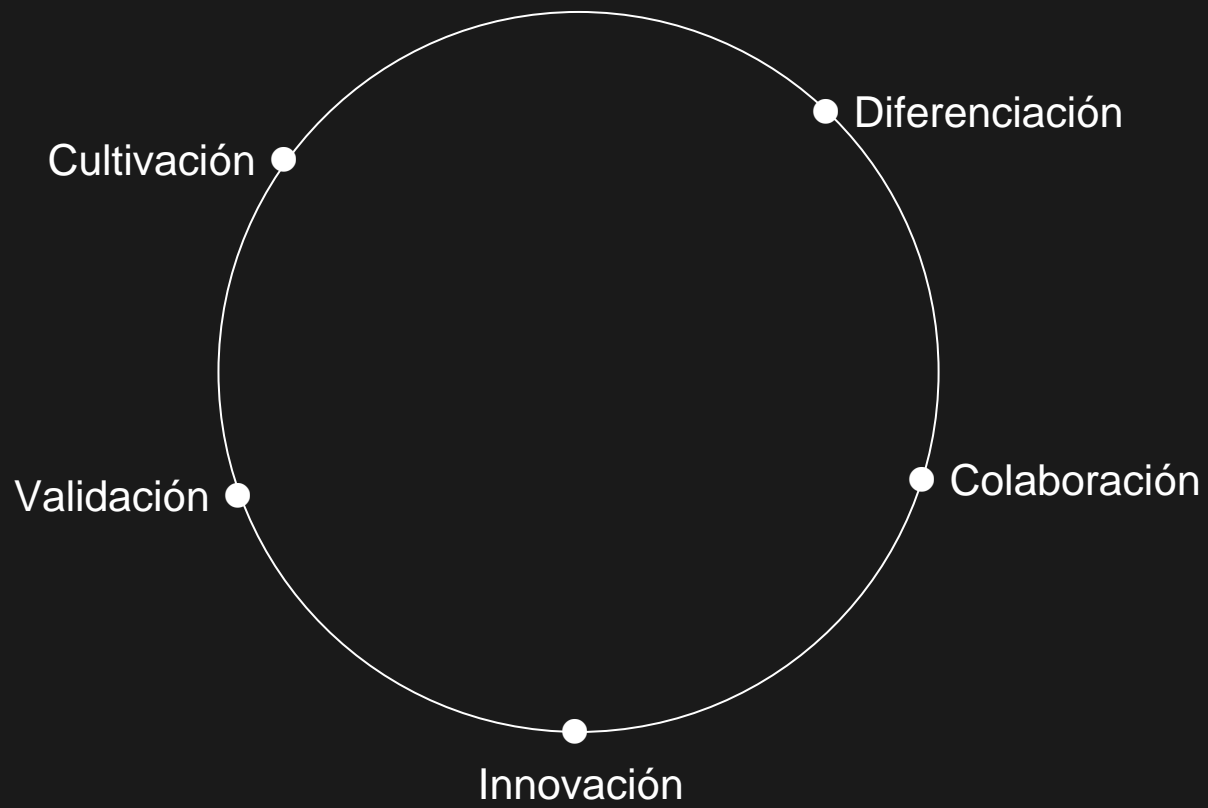
Para crear un significado fuera de la ciudad, tenemos que comunicar desde dentro.

Añadir más mensajes no es la mejor solución

Se trata de que un porcentaje relevante de ciudadanos vivan la estrategia de la ciudad en sus relaciones diarias con el mundo exterior

Propósito:

- Alinear los mensajes que emite la ciudad de acuerdo con una visión estratégica.
- Desbloquear el talento y la creatividad de sus ciudadanos, invirtiéndolo en el logro de la visión
- Crear nuevas, eficaces y rentables formas de dotar a la ciudad con una voz propia, memorable y eficaz que fortalezca su reputación global.



Ingredientes:

- Personalidad
- Veracidad
- Aspiraciones y Espíritu de Mejora
- Inclusión y bien común
- Creatividad e Innovación
- Simplicidad
- Conectividad
- Tiempo

¿Por qué hablar de valores cuando hablamos de una Marca?

“El corazón de una marca, y la clave de su éxito a largo plazo, es la integridad de la personas que están detrás de la marca.”

Harry Beckwith

Marca y valores:

- El desarrollo de una Marca como recurso e instrumento estratégico requiere que incorpore y represente un valor tanto para las personas de la organización como para las grupos objetivo de clientes.
- La creación de una Marca integra un proceso interno de creación de valor y otro proceso externo
- El proceso interno tiene como objetivo que la Ciudad viva la Marca
- El proceso externo crea valor y relaciones teniendo la identidad del cliente como base

Marca y valores:

- La Marca hace Ver y Valer los Valores de la Ciudad.
- La Marca de una ciudad tiene que desarrollarse a partir de la Identidad y personalidad de la ciudad; de sus valores, de su cultura y de sus aspiraciones pero,
- para ser creíbles, además de ser comunicados, los valores tienen que integrarse en la cultura de la ciudad y expresarse en su comportamiento. Los valores tienen que formar un sistema único y, por tanto, diferenciado y diferenciador. Los valores no pueden ser la “lista de la lavandería”.

New York - “The Big Apple”

París - “La ciudad de la Luz”

Roma - “La ciudad eterna”

Bilbao - ¿...?

Marca Bilbao

Un proyecto liderado por
la Cámara de Bilbao

Marca Bilbao.

Por qué la Cámara de Bilbao:

- Porque la Cámara aglutina a todas las empresas.
- Por su razón de ser y su misión de defensa de los intereses de todos los asociados y de los negocios de Bilbao.
- Porque las Cámaras son una realidad en todo el mundo.
- Porque la Cámara es un punto de encuentro.
- Porque la Cámara es de todos y representa a todos.

Marca Bilbao.

Se trata de:

- Activar el capital simbólico y de significado de Bilbao.
- Actualizarlo, adaptándolo al nuevo contexto de negocios y a los objetivos y necesidades de las empresas y empresarios de Bilbao.
- Fortalecerlo a través de su gestión, dotándole de una dirección estratégica y promoviendo una mayor implicación de sus “stakeholders”.

Marca Bilbao.

Proceso:

- Definir un concepto de Marca para Bilbao.
- Encapsularlo en una estructura de marca.
- Darlo a conocer y promover la “Experiencia Bilbao” en sus dimensiones Local y Global.

Marca Bilbao.

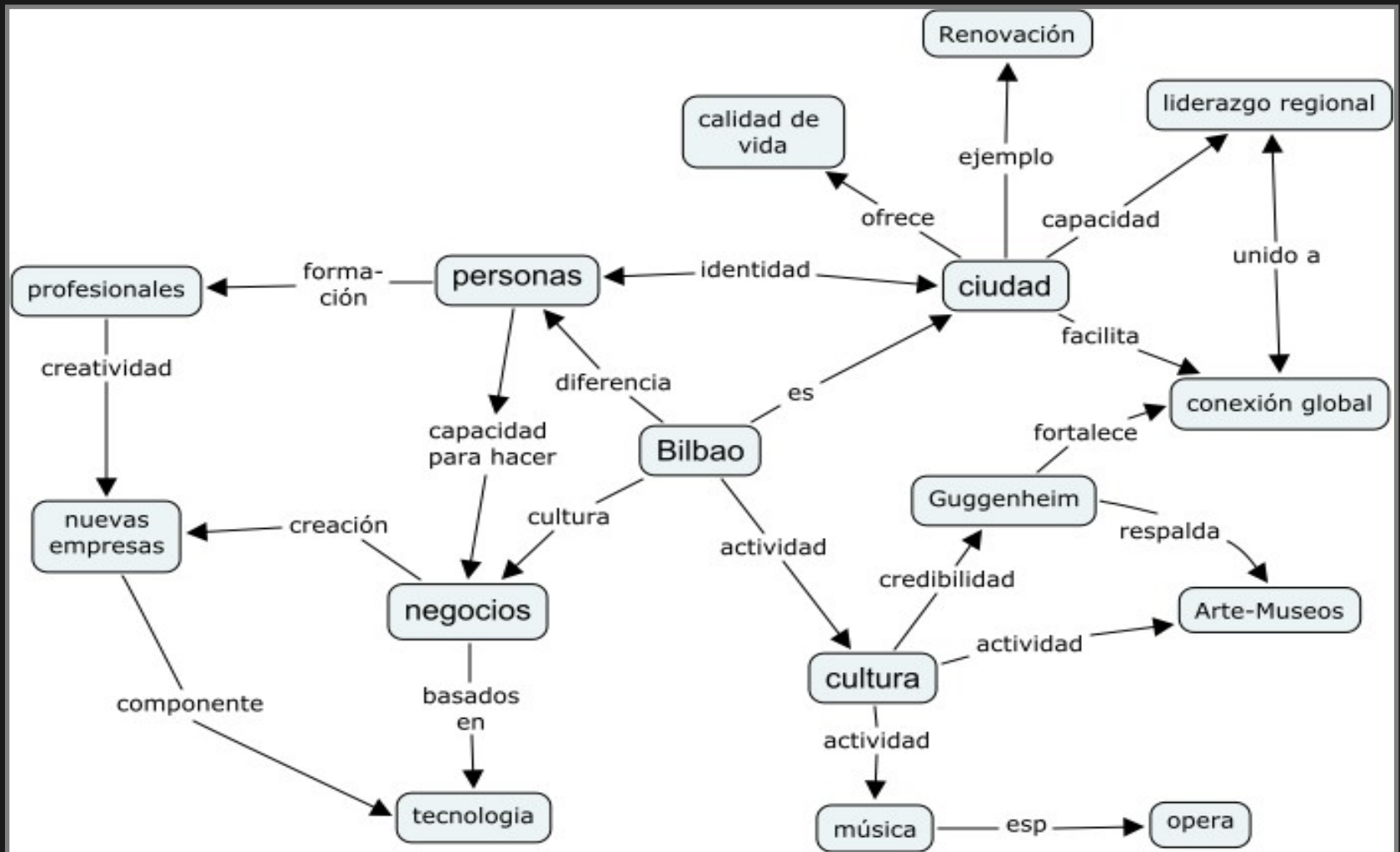
Donde estamos

Marca Bilbao.

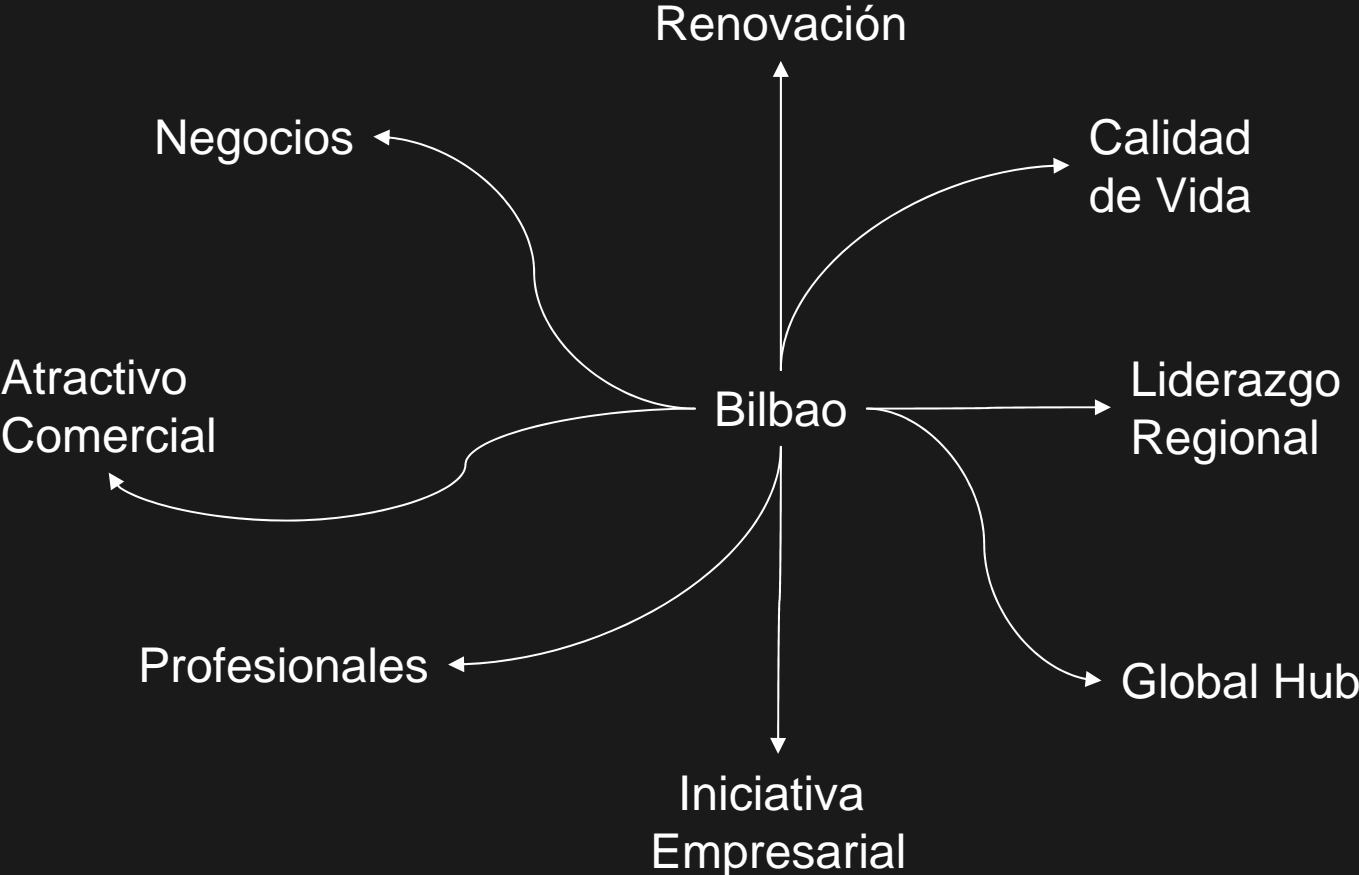
El Concepto de Marca:

“Bilbao Comunidad de Negocios”

Mapa Conceptual



Conceptos de Marca



Marca Bilbao.

Los siguientes pasos:

- Completar la fase de Análisis.
- Constituir el Consejo de Marca.
- Diseñar la plataforma de Marca.
- Aprobar la Estrategia y Plan de Acción.
- Lanzar la Marca.