

> **MARKETING**

# Las ciudades también juegan su Champions League

El padre de la 'marca' Barcelona desvela los secretos del éxito de las urbes que captan más negocio. Por **J. J. Marcos** / Alicante

Cuando un asesor municipal afirma que le encanta recibir quejas de ciudadanos, ya que así «se pueden responder», hay un claro indicio de que se está ante una forma diferente de pensar. El padre del éxito de la marca Barcelona y gurú de la imagen de las ciudades, Toni Puig, compartió sus tesis esta semana con 200 profesionales del marketing de ciudades de toda España en un encuentro celebrado en Elche. Las urbes medianas también quieren reivindicarse.

Puig hilvana sus tesis con dos comparaciones. Por un lado, la futbolística, dada la «competencia»

encarnizada entre ciudades y la obligación económica de llegar a «primera división», incluso por encima de las posibilidades reales del municipio. La otra es la «amorosa», ya que estima que la marca de una ciudad se apoya en la relación entre gestores municipales y ciudadanía. El enlace se debe basar en el encanto, la innovación y la «confianza», para cuando se acaba la pasión. Eso sí, también debe haber una detallada planificación con revisión semestral.

En declaraciones a este diario, el también profesor universitario destacó la necesidad de que las ciudades se redefinan otra vez

para ser competitivas y captar inversiones y turismo. También aquí advierte del imparable empuje asiático y de sus megalópolis como centros de captación de recursos.

Puig considera que muchas ciudades españolas empiezan la casa por el tejado. Lanzan grandes campañas que no tienen un sustrato en el que apoyarse. Para él hay que seguir un orden: se debe implicar trabajadores municipales, ciudadanía y asociaciones en una idea común. Para alcanzar dicha idea hace falta mucho debate y negociación «algo que debería exigirse en los ayuntamientos». Una vez

que esté claro el concepto se lanzan campañas que apuntalen «el valor» de la ciudad. En el caso de Barcelona los valores fueron «convivencia e innovación».

En el encuentro de Elche, Puig también dio varios avisos para municipios. Un equipo de gobierno que sólo piensa en un partido político «es imposible» que triunfe en el marketing de ciudades. «La municipalidad debe ser líder, pero debe dialogar», dijo. También recomendó «un gramo de locura» al dirigente local que quiere poner en valor su ciudad, para que así pueda convencer a mucha gente del proyecto común y se atreva a «endeudarse bien».

La jornada contó también con una charla del secretario general de la Asociación Internacional de Urbanistas, Pablo Viggione, quien aseguró que no hay una «receta universal» que deban seguir las ciudades para situarse en el mapa, sino que deben potenciar sus particulares atributos en cada caso. El profesor de la Universidad Complutense Justo Villafañe fue aún más lejos y quiso superar el concepto de marketing de ciudades y apostar por la «reputación». Son apuestas que siguen el ejemplo de las empresas para atraer al inversor, aplicadas a las ciudades para captar al ciudadano y al capital.



Toni Puig, el asesor municipal que creó el éxito de la 'marca' Barcelona. / ERNESTO CAPARRÓS



Somos un banco muy exclusivo.  
¡Bienvenido!

**Banca Privada, Patrimonial y de Empresas**

**NUESTRO BANCO ES ÚNICO  
PORQUE NUESTROS CLIENTES SON ÚNICOS.**

Sabemos que sus necesidades son únicas,  
por eso nuestros asesores financieros  
analizarán su situación particular,  
se adaptarán a ella y le propondrán soluciones  
de ahorro e inversión a su medida.  
Pensamos que en banca no está todo inventado.



**BANCO  
ESPIRITO  
SANTO**

Banca Privada, Patrimonial y de Empresas

www.bes.es 902 123 252

> **INVERSIONES**

# Málaga quiere desarrollar su propio 'Silicon Valley'

El proyecto de Javier Cremades quiere convertir la ciudad andaluza en la gran urbe tecnológica española. Por **Agustín Rivera** / Málaga

Málaga toma como modelo el Silicon Valley californiano para convertirse en la gran ciudad española tecnológica. Los mimbres están aquí: excelente clima, universidad pujante, un Parque Tecnológico que factura 1.500 millones de euros, el AVE y dos nuevas y decisivas infraestructuras: la ampliación del aeropuerto y dos líneas de metro. Sólo faltaba que un grupo de empresarios se lo creyera de verdad y capitaneara una marca que pretende atraer empresas de todo el mundo.

El Málaga Valley E-27, nacido hace año y medio e impulsado por el abogado Javier Cremades, presidente del despacho Cremades & Calvo Sotelo, se estrenará para el gran público en la segunda semana de abril, del 8 al 11, con el Málaga Media Happening, donde se visualizará cómo Málaga ha hecho la transición del ladrillo y los servicios a la ciudad del conocimiento. Este encuentro coincidirá con el I Congreso Español de la Televisión Digital Autonómica y Local, que se celebrará a bordo del

barco Vision Athena, ubicado en el Puerto de Málaga.

«Málaga es una ciudad abierta y con una marca internacional muy reconocida. Las principales empresas del país se han dado cuenta del enorme potencial y van a aprovecharlo», explica Javier Cremades, presidente de Málaga Valley E-27. Tres iniciativas concretas lo prueban. El Congreso Nacional de Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información se celebrará por segundo año consecutivo en la ciu-



Edificio del Parque Tecnológico de Andalucía, en Málaga. / CARLOS DÍAZ

dad andaluza. Google baraja la idea de crear en Málaga un gran centro de investigación. El Málaga Valley E-27 también impulsa la ciudad WiMax (conexión gratuita a internet e inalámbrica). En la última década la

creación de empresas en Málaga ha seguido creciendo de modo importante. La provincia aporta el 18% del PIB andaluz y recauda el 28% de los fondos que llegan a las arcas de Andalucía.