

LIDERATIUM *News*

DESDE EL CAMPUS



El Citymarketing

Una Estrategia Integral para el Desarrollo Urbano

Citymarketing

Por: Carlos Salazar Vargas

El **Citymarketing** ha emergido como una herramienta clave dentro del “**Politing**”, la disciplina que abarca las actividades destinadas a conquistar y mantener el poder político. En este caso, el **Citymarketing** se enfoca en el desarrollo social y económico de las ciudades, impulsando su competitividad y relevancia en un mundo cada vez más globalizado.

Este concepto se basa en dos pilares: “**City**” y “**Marketing**”. “**City**” puede referirse tanto al área total de una ciudad como a su núcleo central, mientras que “**Marketing**” abarca la gestión de actividades empresariales enfocadas en satisfacer las demandas de los mercados. Sin embargo, a diferencia de la mercadotecnia comercial, el **Citymarketing** adopta un enfoque más amplio y social, integrando aspectos políticos, culturales y comunitarios para el beneficio de la ciudad.

El **Citymarketing** no es simplemente una cuestión de publicidad o promoción; es un proceso integral que involucra a todos los actores sociales —desde los gobiernos hasta los ciudadanos— en la creación de una imagen sólida y atractiva de la ciudad. Este concepto surgió en Europa en los años 80 y rápidamente se extendió a nivel mundial como una forma de impulsar el desarrollo urbano de manera coordinada y eficiente.

“

Citymarketing: No es publicidad o promoción

”



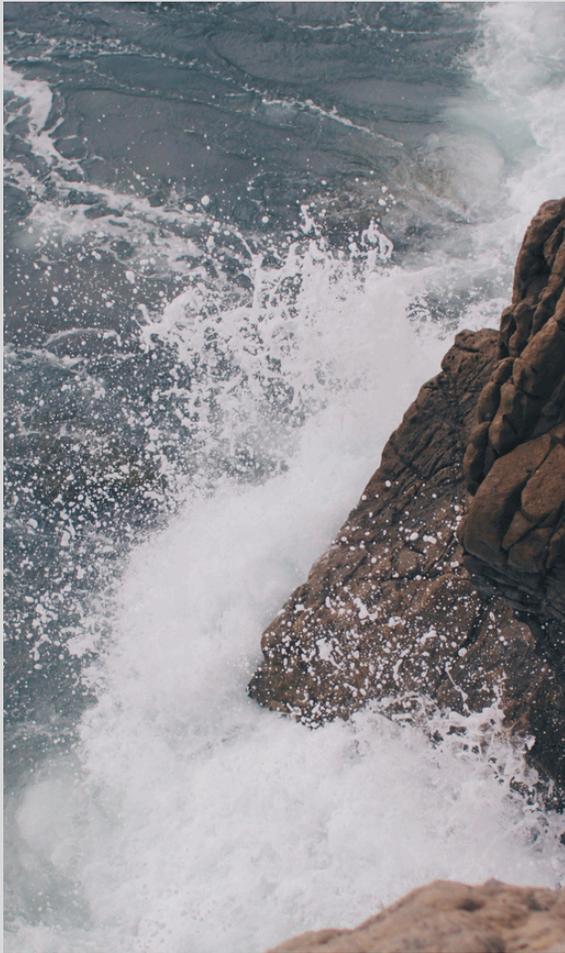
Uno de los elementos más importantes del **Citymarketing** es la construcción, remodelación y mantenimiento de la imagen de una ciudad. Esta imagen no se ve como un “producto” inanimado, sino como una oferta en la que los ciudadanos no solo consumen ideas o servicios, sino que también los adoptan y los hacen parte de su identidad. Por ello, es crucial que el **Citymarketing** estructure una oferta clara de características, servicios e incentivos que resulten atractivos para los habitantes actuales y futuros.

“

ES UN PROCESO INTEGRAL QUE INVOLUCRA A TODOS LOS ACTORES SOCIALES ”

En términos prácticos, esto implica que los productos y servicios esenciales para la vida urbana deben estar disponibles de manera eficiente y responsable. A su vez, los valores que definen a una ciudad —su historia, cultura, desarrollo económico y calidad de vida— deben ser promovidos de manera estratégica para maximizar su atractivo competitivo.

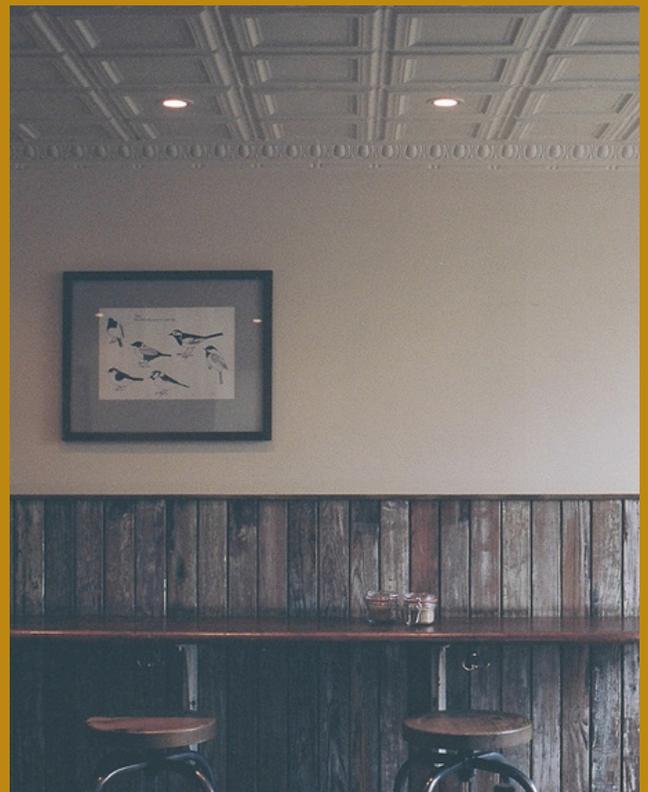




El éxito del **Citymarketing** depende de su capacidad para alinear los intereses de los actores privados, los gobiernos y la ciudadanía en torno a objetivos comunes. Estos objetivos pueden incluir desde la creación de oportunidades laborales y el desarrollo cultural, hasta la mejora de la infraestructura y la oferta de espacios de ocio y recreación.

La orientación al mercado es un principio fundamental del Citymarketing, pero no se trata únicamente de fomentar el crecimiento económico. Este enfoque debe integrarse dentro de políticas de desarrollo urbano que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos, ofreciendo una experiencia urbana que sea agradable, memorable y perdurable.

Para los líderes políticos y gestores urbanos, el Citymarketing representa una oportunidad para transformar las ciudades en espacios donde los habitantes no solo vivan, sino que se sientan parte de una comunidad activa, participativa y orgullosa de su entorno. Es una invitación a crear ciudades que no solo compiten por su relevancia económica, sino también por el bienestar de sus ciudadanos.



En definitiva, el Citymarketing no es solo una estrategia para vender una ciudad, sino una forma de construir y fortalecer un proyecto de ciudad.

En definitiva, el **Citymarketing** no es solo una estrategia para vender una ciudad, sino una forma de construir y fortalecer un proyecto de ciudad con valores compartidos. Es un proceso dinámico que exige la participación de todos los sectores sociales y que, bien gestionado, puede marcar la diferencia en la calidad de vida de sus habitantes y en el atractivo de la ciudad para nuevas inversiones y residentes.

En definitiva, el **Citymarketing** no es solo una estrategia para vender una ciudad, sino una forma de construir y fortalecer un proyecto de ciudad con valores compartidos. Es un proceso dinámico que exige la participación de todos los sectores sociales y que, bien gestionado, puede marcar la diferencia en la calidad de vida de sus habitantes y en el atractivo de la ciudad para nuevas inversiones y residentes.

Profesor Carlos Salazar Vargas: Es conferencista y consultor Internacional en Políticas Públicas, Citymarketing y Politing. Cuenta con amplio y exitoso recorrido en organizaciones públicas, privadas y ONG's, en varios países. Tiene estudios de Administración con énfasis en Marketing Social, Universidad de los Andes (Bogotá, Colombia),

