

An aerial photograph of a city park in Buenaventura, Colombia. The park features several colorful playgrounds with slides and climbing structures, surrounded by green grass and trees. In the foreground, a wide river flows through the city. The background shows a dense urban area with various buildings and streets. The text "MARKETING DE CIUDAD / TERRITORIO" is overlaid in large white letters across the center of the image.

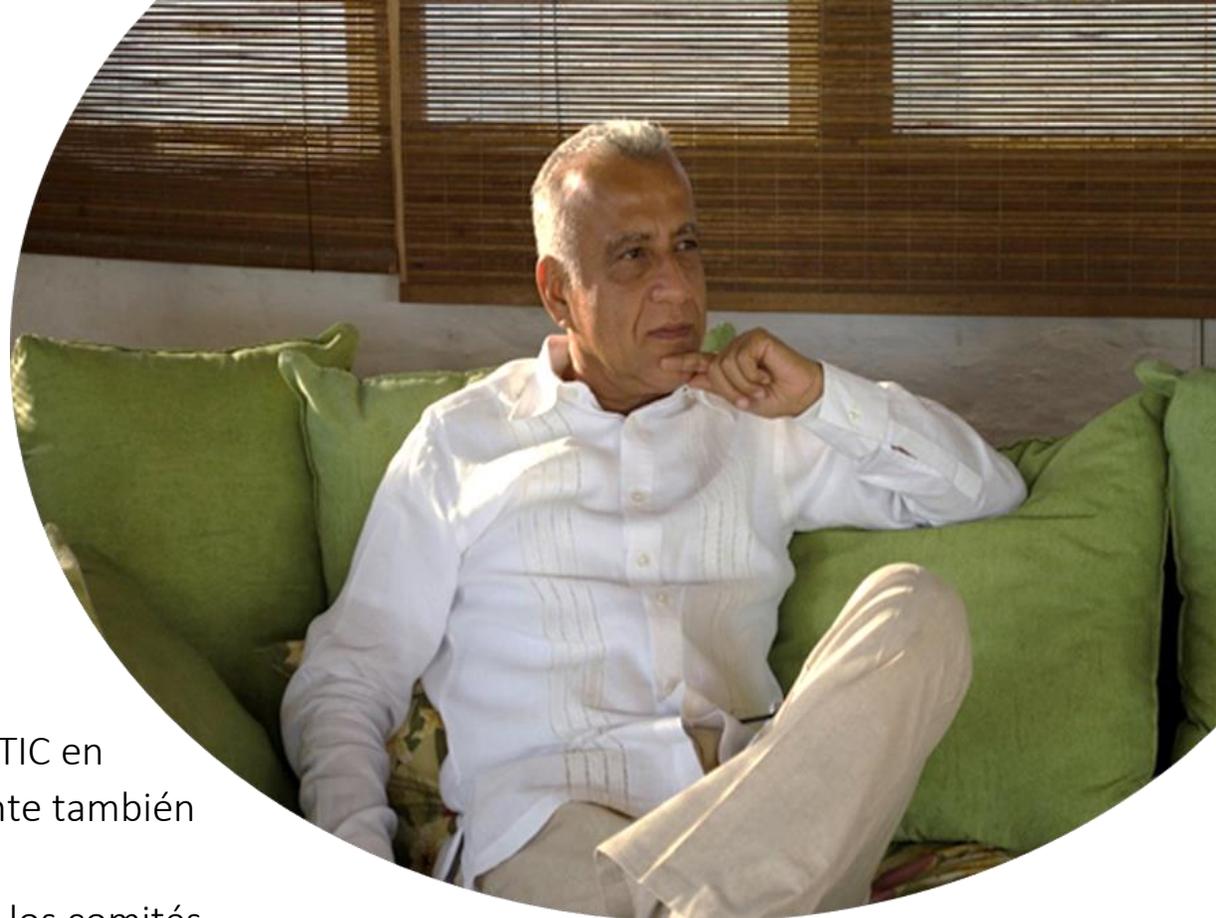
MARKETING DE CIUDAD / TERRITORIO

BUENAVENTURA MAYO 2022

MARKETING DE CIUDAD – BUENAVENTURA MAYO 2022-
CONFERENCIA -TALLER
HELMANQUESADA.COM

Helman Quesada Méndez

- Economista especializado en Mercadeo y Negocios Internacionales con maestría en negocios (MBA) y Doctorado en Administración (DBA).
- Director de Mercadeo en diferentes organizaciones, director de TIC en otras tantas, director de planeación en otras bien grandes, gerente también he sido.
- Como estudioso de lo público y de lo privado, he hecho parte de los comités programáticos para diferentes candidatos a gobernación y alcaldía y, he asesorado diferentes legisladores (Senado, Cámara, Asamblea y consejo), en Colombia.
- Docente Investigador (con formación), en diferentes universidades como La Nacional, La Valle, La Libre, La ESAP, etc.
- Investigador en temas de ciudad (Administración de lo público): City Marketing, Proyectos, Convivencia, Seguridad, Ordenamiento, Compra pública, Gobernanza y Gobernabilidad.
- Investigador en desarrollo empresarial: Compra innovadora, RSE, Mercadeo internacional, competitividad, Proyectos, Reorganización, TIC.



Marketing de Ciudad – Buenaventura

Mayo 2022-
Conferencia –Taller
Helman Quesada Méndez

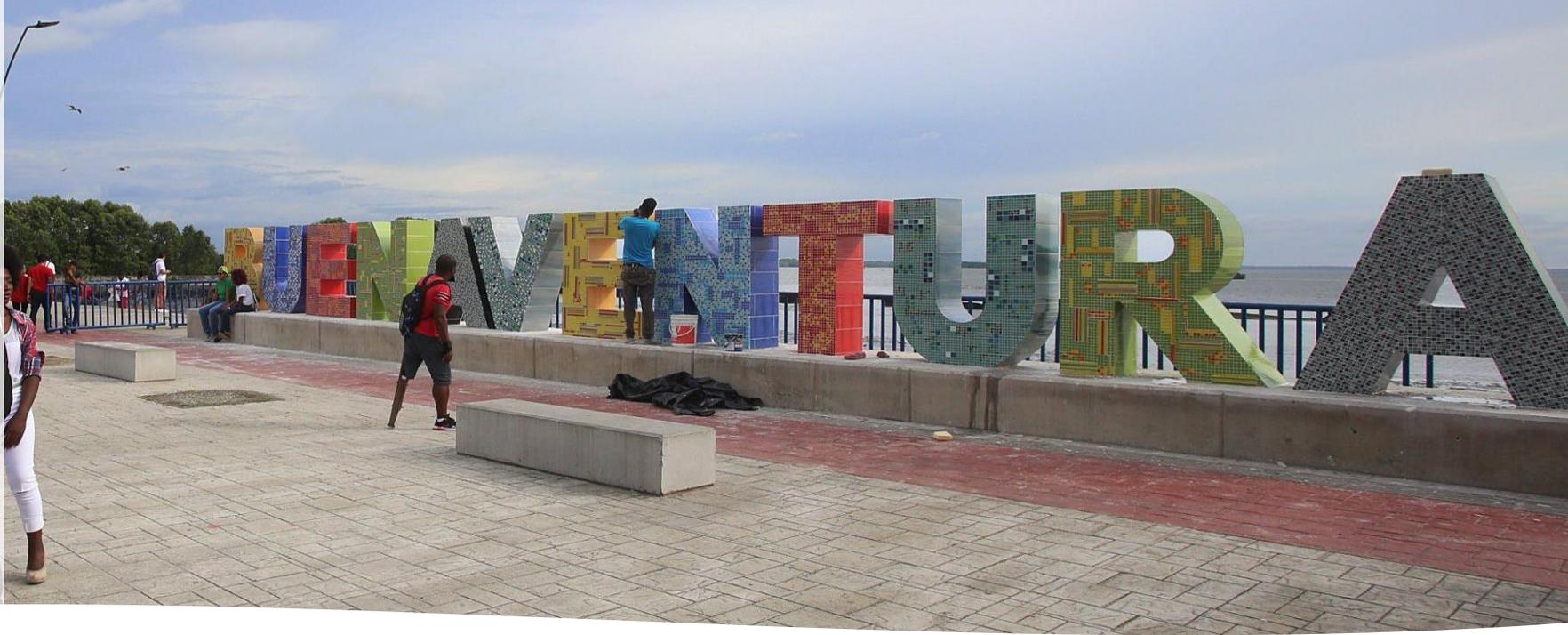


Marketing de Ciudad – Cacaraquear, Cacaraquear, Cacaraquear ...

- Buenaventura El Gran Objetivo – **Romper Los Muros**
- Identificar y **dignificar los productos** de los que alardeamos.
- Queremos que pasen cosas buenas en un **territorio de gente buena**:
 - Que **vengan y se queden** los inversionistas nacionales y de otros países también.
 - Que vengan los turistas y **quieran volver**.
 - Que regresen los Bonaverenses a **vivir y a crear empresas**.
 - Que se queden los **nativos** en este territorio, SUMANDO y SUMANDO.

Marketing de Ciudad – Buenaventura

Mayo 2022-
Conferencia –Taller
Helman Quesada Méndez



CREANDO PREOCUPACIONES

[Guía Metodológica iniciativa ciudades emergentes y sostenibles](#)

PÁGINA 20

Marketing de Ciudad – Buenaventura Mayo 2022- Conferencia –Taller Helman Quesada Méndez

UNIFICANDO CONCEPTOS MARKETING DE CIUDAD



Desde que Simon Anholt acuñó la frase "marca nacional" en 1996, ha habido cada vez más interés en la idea de que los países, ciudades y regiones pueden construir y administrar sus imágenes de marca.

El marketing de ciudad se refiere a una estrategia donde se promueve una ciudad específica, con el fin de atraer a un mayor número de viajeros.

También puede estar diseñado para atraer inversión empresarial y/o migración a la ciudad.

En general, la intención es que los esfuerzos de marketing hagan que una ciudad se destaque frente a otras. <https://btodigital.com/city-marketing/> El Marketing urbano (relacionado con la marca de ciudad) es la promoción de una ciudad, o de un distrito dentro de ella con el objetivo de animar determinadas actividades para que tengan lugar allí.² Se usa para alterar la percepción externa de una ciudad con el fin de animar el turismo, atraer migración interna de residentes o facilitar la recolocación empresarial. Un rasgo característico del marketing urbano es el desarrollo de nuevos hitos o 'flagship', edificios y estructuras.³



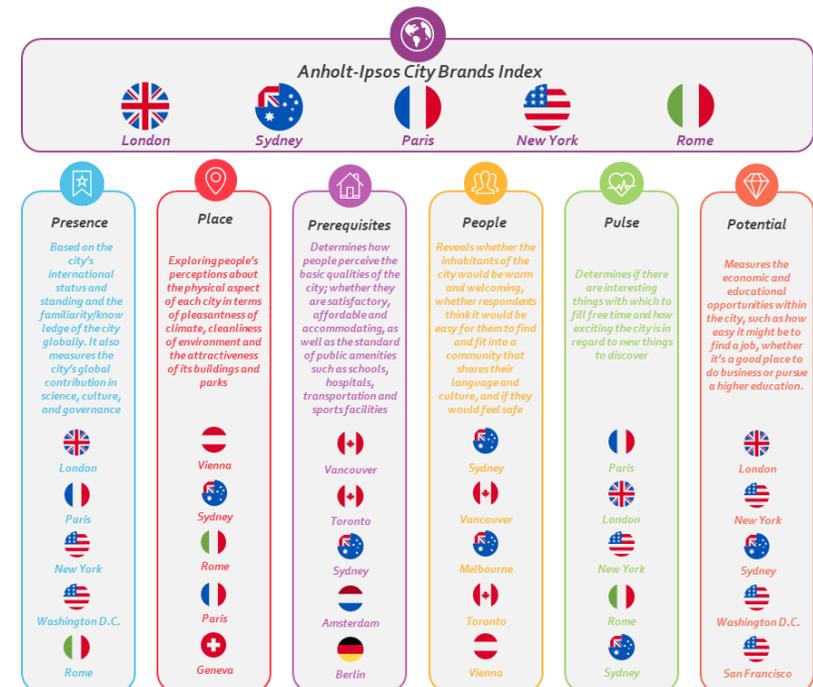
Marketing de Ciudad – Buenaventura Mayo 2022- Conferencia –Taller Helman Quesada Méndez

UNIFICANDO CONCEPTOS MARKETING DE CIUDAD



El City Brand Index (Índice de Marca de Ciudad) es emitido bianualmente y clasifica la imagen de 50 ciudades sobre 6 dimensiones sugeridas por Simon Anholt y Nation Brands Index: **presencia, sitio (Lugar), prerequisites, personas, pulso, y potencial.**

- 1. Presencia:** la representación global de la ciudad en la escena cultural y científica.
- 2. Sitio (Lugar):** Potenciales geográficos – clima, medio ambiente, posicionamiento del edificio y áreas verdes.
- 3. Prerrequisitos:** Impresión de la gente sobre los servicios básicos de la ciudad – cuán satisfactorios, asequibles y de calidad de los servicios públicos, como instalaciones sanitarias, escuelas o centros deportivos.
- 4. Personas:** qué tipo de personas viven en una ciudad determinada, qué tan amables son.
- 5. Pulso:** Oferta cultural, recreacional y deportiva ¿hay contenido para pasar tiempo libre?
- 6. Potencial:** Mide las oportunidades económicas y las oportunidades de aprendizaje y desarrollo profesional.



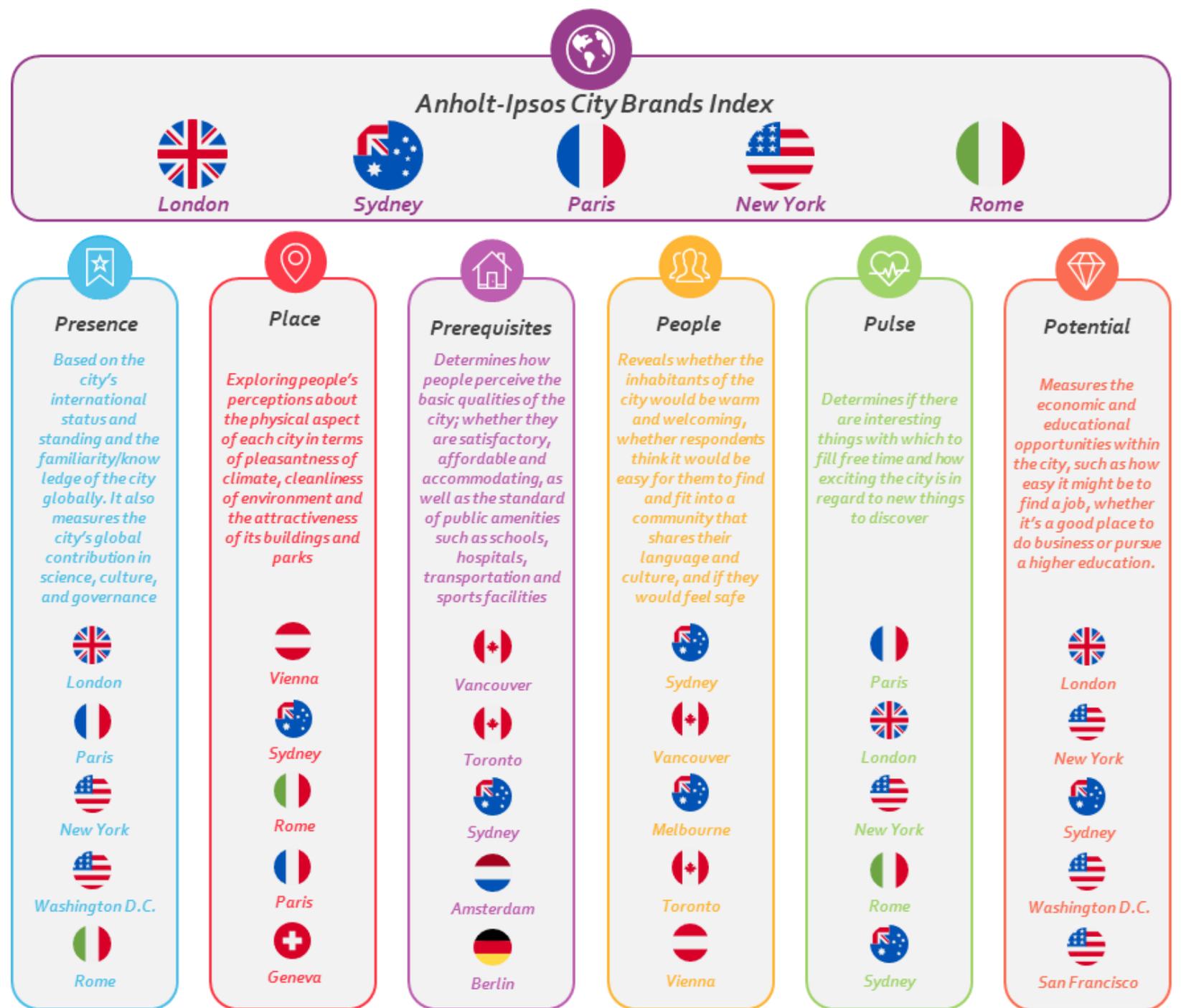
Marketing de Ciudad Buenaventura

Mayo 2022-
Conferencia –
Taller

Helman
Quesada
Méndez

EVALUANDO DIMENSIONES DEL MARKETING DE CIUDAD

<https://www.ipsos.com/en/2020-anholt-ipsos-city-brand-index>





EVALUANDO DIMENSIONES DEL MARKETING DE CIUDAD



1. Los participantes conforman grupos entre 5 y 8 personas y “nombran” el representante del grupo.
2. El expositor explica cada una de las dimensiones del marketing de ciudad.
3. El expositor comparte la guía para realizar evaluación de cada una de las dimensiones del marketing de ciudad.
4. Cada grupo reflexiona y califica el estado de las variables que conforman cada dimensión del marketing de **su** ciudad.
5. El representante de cada grupo diligencia (Califica) cada pestaña del Excel que el expositor ha entregado a cada grupo, excepto el consolidado que se actualiza automáticamente.
6. El expositor reúne (compila) las evaluaciones y como resultado presenta el consolidado de cada dimensión del marketing de **su** ciudad.



EVALUANDO DIMENSIONES DEL MARKETING DE CIUDAD

1. Presencia: Basado en el estatus y posición nacional e internacional de la ciudad y la familiaridad /conocimiento de la ciudad a nivel nacional y mundial. También mide la contribución global de la ciudad en ciencia, cultura y gobernanza.

¡Hagamos un inventario, ¿Cómo nos perciben? Ayúdenme por favor! CALIFIQUEN



- **Desde lo social:** Violencia, Desempleo, Inclusión, SSPP, Educación, Salud, pobreza.
- **Desde lo científico:** Adopción tecnológica, sofisticación de los negocios, Innovación.
- **Desde lo cultural y deportivo:** Eventos, Escenarios, símbolos, Iconos, Referentes.
- **Desde lo político:** Gobernabilidad, gobernanza,
- **Desde lo económico:** PIB, GINI, Déficit fiscal, Presupuesto y su ejecución,

Marketing de Ciudad – Buenaventura Mayo 2022- Conferencia –Taller Helman Quesada Méndez



EVALUANDO DIMENSIONES DEL MARKETING DE CIUDAD

2. **LUGAR:** Explorar las percepciones de las personas sobre el aspecto físico de cada ciudad en términos de clima agradable, limpieza del medio ambiente y el atractivo de sus edificios y parques.

¡Hagamos un inventario, ¿Cómo nos perciben? Ayúdenme por favor!

CALIFIQUEN

- Desde lo **negativo natural**: Clima, pluviometría, Inundaciones, deslaves, terremotos, huracanes, etc.
- Desde lo **positivo natural**: Agua, Manglares, playas, turismo, etc
- Desde lo **negativo ambiental**: deforestación, erosión; contaminación hídrica, auditiva, del aire y visual; campañas y programas ambientales.
- Desde lo **positivo ambiental**: campañas y programas ambientales.
- **Infraestructura**: Vial, Aeroportuaria, Malecones y parques, Edificios para la administración pública y de justicia, espacios emblemáticos, Hotelería, financiera, etc.



Marketing de Ciudad – Buenaventura Mayo 2022

Conferencia –Taller
Helman Quesada Méndez

Taller



EVALUANDO DIMENSIONES DEL MARKETING DE CIUDAD



3. PRERREQUISITOS: Determina cómo la gente percibe las cualidades básicas de la ciudad, si son satisfactorias, asequibles y acogedoras, así como el estándar de los servicios públicos como escuelas, hospitales, transporte e instalaciones deportivas.

¡Hagamos un inventario, ¿Cómo nos perciben? Ayúdenme por favor! CALIFIQUEN

- 
- **Por favor evaluar:** Cobertura, Acceso, Oportunidad y Pertinencia.
 - **Desde la salud:** Red (Infraestructura) y servicio.
 - **Desde la Educación:** Red (Infraestructura) y servicio.
 - **Desde los Servicios Públicos (SSPP):** Agua, energía, Saneamiento, Comunicación, Etc.
 - **Desde el transporte:** Modo y Medios; Urbano, Rural.
 - **Infraestructura para el deporte y la recreación:** Escenarios y su logística, programas.
 - **Desde la seguridad:** Infraestructura, Tecnología, fuerza policial, Inteligencia y confianza.



EVALUANDO DIMENSIONES DEL MARKETING DE CIUDAD



- 4. GENTE:** Revela si los habitantes de la ciudad serían cálidos y acogedores, si los encuestados piensan que sería fácil para ellos encontrar y encajar en una comunidad que comparte su idioma y cultura, y si se sentirían seguros.

¡Hagamos un inventario, ¿Cómo nos perciben? Ayúdenme por favor!

CALIFIQUEN

Por favor evaluar: Cobertura, Acceso, Oportunidad y Pertinencia.

- **Desde la convivencia:** Respeto, Tolerancia, aceptación de las diferencias, aceptación a la migración, etc.
- **Desde la Seguridad:** Exposición al delito, respaldo policial, confianza en las instituciones, etc.





EVALUANDO DIMENSIONES DEL MARKETING DE CIUDAD

5. **PULSO:** Determina si hay cosas interesantes con las que llenar el tiempo libre y qué tan emocionante es la ciudad en cuanto a cosas nuevas por descubrir.

¡Hagamos un inventario, ¿Cómo nos perciben? Ayúdenme por favor!

CALIFIQUEN

Por favor evaluar: Cobertura, Acceso, Oportunidad y Pertinencia.

- **Desde lo cultural:** Oferta de eventos.
- **Desde lo deportivo:** Oferta de eventos.
- **Relacionamiento y redes nacionales e internacionales:** Oferta de eventos Presenciales, Sincrónicos y Asincrónicos.





EVALUANDO DIMENSIONES DEL MARKETING DE CIUDAD

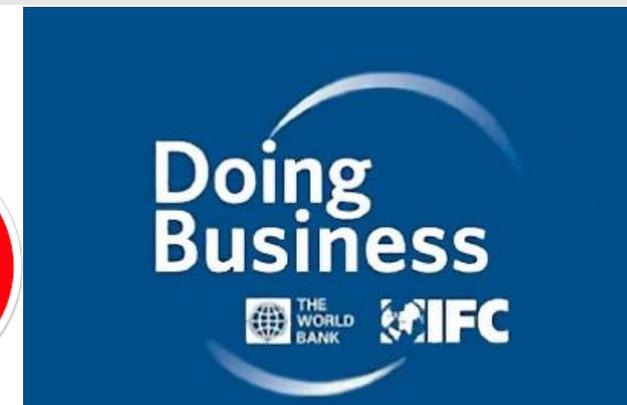
6. POTENCIAL: Mide las oportunidades económicas y educativas dentro de la ciudad, como qué tan fácil podría ser encontrar trabajo, si es un buen lugar para hacer negocios o seguir una educación superior.

¡Hagamos un inventario, ¿Cómo nos perciben? Ayúdenme por favor!

CALIFIQUEN

Por favor evaluar: Cobertura, Acceso, Oportunidad y Pertinencia.

- **Desde lo laboral:** Oferta de trabajo, apoyo al emprendimiento, etc.
 - **Desde los negocios:** Facilidad desde la administración pública, impuestos, incentivos, etc
- <https://archive.doingbusiness.org/es/methodology>
- **Desde la educación superior:** Oferta de programas Presenciales, Sincrónicos y Asincrónicos.





EVALUANDO DIMENSIONES DEL MARKETING DE CIUDAD

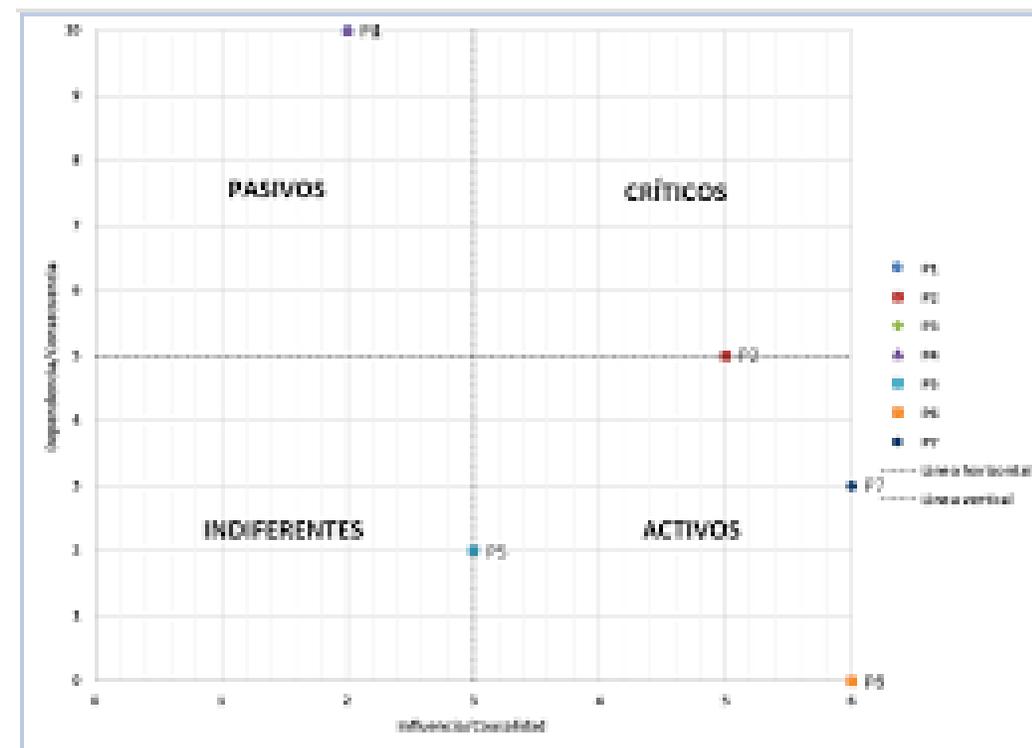
Evaluación Básica para la Formulación de Estrategia						
DIMENSIONES	Presencia		Lugar		Prerrequisitos	
	Variable	Calificación	Variable	Calificación	Variable	Calificación
	Social	0	Negativo Natural	0	Salud	0
	Científico	0	Positivo Natural	0	Educación	0
	Cultural	0	Negativo Ambiental	0	Serv. Públicos	0
	Político	0	Positivo Ambiental	0	Transporte	0
	Económico	0	Infraestructura	0	Infr-Depor-Recr	0
					Seguridad	0
		0		0		0
	Gente		Pulso		Potencial	
Variable	Calificación	Variable	Calificación	Variable	Calificación	
Convivencia	0	Cultural	0	Laboral	0	
Seguridad	0	Deportivo	0	Negocios	0	
		Relacionamiento	0	Edu. Superior	0	
	0		0		0	



EVALUANDO DIMENSIONES DEL MARKETING DE CIUDAD

El expositor compila y socializa los resultados del taller, buscando identificar desde el ejercicio mismo los productos **maduros**, en **desarrollo** y **en ciernes**

Nota: hay diferentes métodos para priorizar, por ejemplo la matriz de Vester, pero hoy preliminarmente trabajaremos con la percepción de los asistentes como fundamento.



Marketing de Ciudad – Buenaventura Mayo 2022-
Conferencia –Taller
Helman Quesada Méndez



EVALUANDO DIMENSIONES DEL MARKETING DE CIUDAD

- Índice de Competitividad Mundial 2017-2018 - Informes - Foro Económico Mundial (weforum.org)
- Índice de Competitividad departamental 2022
- Plan de desarrollo Distrital 2020 - 2023

Marketing de Ciudad – Buenaventura Mayo 2022
Conferencia –Taller
Helman Quesada Méndez

**IDENTIFICANDO PRODUCTOS PARA EL MARKETING DE CIUDAD
(RESULTADO DEL TALLER HECHO EN LA SESIÓN)**



1. Productos evidentes - Maduros

- a) Turismo de naturaleza.
- b) Expresiones y Referentes Culturales
 - I. Gastronomía.
 - II. Música.
- c) Terminales Portuarios.

2. Productos en desarrollo, prontos a madurar

- a) Turismo de historia y saberes.
- b) Eventos deportivos y Culturales.
- c) Ecosistema para las cadenas productivas y la **LOGÍSTICA**.

3. Productos en ciernes

- a) Ecosistema - medicina, gastronomía, industria.
- b) Territorios – Interacción viva – Turismo Vida
- c) La Universidad del pacífico en el PACÍFICO



Marketing de Ciudad – Buenaventura Mayo 2022

Conferencia –Taller

Helman Quesada Méndez



ALGUNAS ESTRATEGIAS EN EL MARKETING DE CIUDAD

1. La ciudad es el gran objetivo, los habitantes, empresarios, las organizaciones, todos, pero todos son actores principales. No hay actores de reparto.
2. Vincular a la comunidad en y del territorio.
3. Enfatizar en las diferencias positivas (Productos Evidentes – Maduros).
4. Invisibilizar los puntos críticos, pero se negocia su existencia para la reducción.
5. Crear, posicionar y sostener un slogan – Marca de la ciudad.
6. Identificar el público objetivo para cada producto.
7. Crear ejes de campaña claros y sostenibles.
8. Desarrollar campaña comunicacional para cada producto.

Marketing de Ciudad – Buenaventura Mayo 2022

Conferencia –Taller

Helman Quesada Méndez



ALGUNAS ESTRATEGIAS EN EL MARKETING DE CIUDAD

9. Desarrollar campaña de marketing de búsqueda.
10. Los usuarios de los productos alimentan las campañas.
11. Aprovechar La realidad, los testimonios, los videos, los influencers
12. Aprovechar Las redes sociales, las ferias, las macroruedas.
13. Crear programa para Incentivar a las comunidades.
14. El MERCHANDISING también aplica para las ciudades y los lugares rurales
15. Crear expectativas acerca de algo posible (Productos en desarrollo y en ciernes)

An aerial photograph of a city park. The park features several colorful playground structures, including slides and climbing equipment, set against a backdrop of green grass and paved walkways. In the foreground, a wide river flows, bordered by a concrete wall. The surrounding urban area is visible, with various buildings and streets. The text is overlaid in white on a semi-transparent dark background.

Marketing de Ciudad / Territorio

Gracias por su Participación

Helman Quesada Méndez

Buenaventura mayo 2022