



LA CIUDAD REPUTADA

Claves para evaluar la reputación de las ciudades

**III Congreso de Marketing de Ciudades
Citymarketing 2008 / Elche, 05.03.08**

Justo Villafañe

Contenido

- Ciudad y reputación
- La ciudad reputada
- Metodología de Merco Ciudad

Ciudad y reputación

Los estudios sobre reputación se han dirigido, prioritariamente, al ámbito de la empresa pero la doctrina reputacional no sólo admite su aplicación a la ciudad sino que se puede transmutar sin dificultad.

Del city marketing a la reputación ciudad:

- El citymarketing apenas ha trascendido la perspectiva promocional de la ciudad.
- La superación de esa perspectiva marketiniana clásica abrió la vía del branding de ciudades.
- La continuidad lógica de esa evolución es abordar la ciudad desde la perspectiva reputacional.



Dos exigencias desde la doctrina reputacional:

1. Distinguir entre imagen y reputación.
2. Definir la ciudad desde la perspectiva reputacional.

Ciudad y reputación

Imagen y reputación de una ciudad

La reputación y la imagen son cosas distintas. Evaluar la reputación exige verificar la esencia del objeto –su identidad—la evaluación de la imagen mide la apariencia.

IMAGEN	REPUTACIÓN
Se basa en percepciones.	Se basa en resultados.
Es difícil de objetivar.	Es verificable empíricamente.
Genera expectativas asociadas a la oferta.	Genera valor, consecuencia de la respuesta.
Carácter coyuntural y efectos efímeros.	Carácter estructural y efectos duraderos.
En parte es resultado de la comunicación y la promoción turística.	Es el resultado del comportamiento (de la respuesta) de la ciudad.
Se construye dentro y fuera de la ciudad.	Se genera desde el interior de la ciudad.

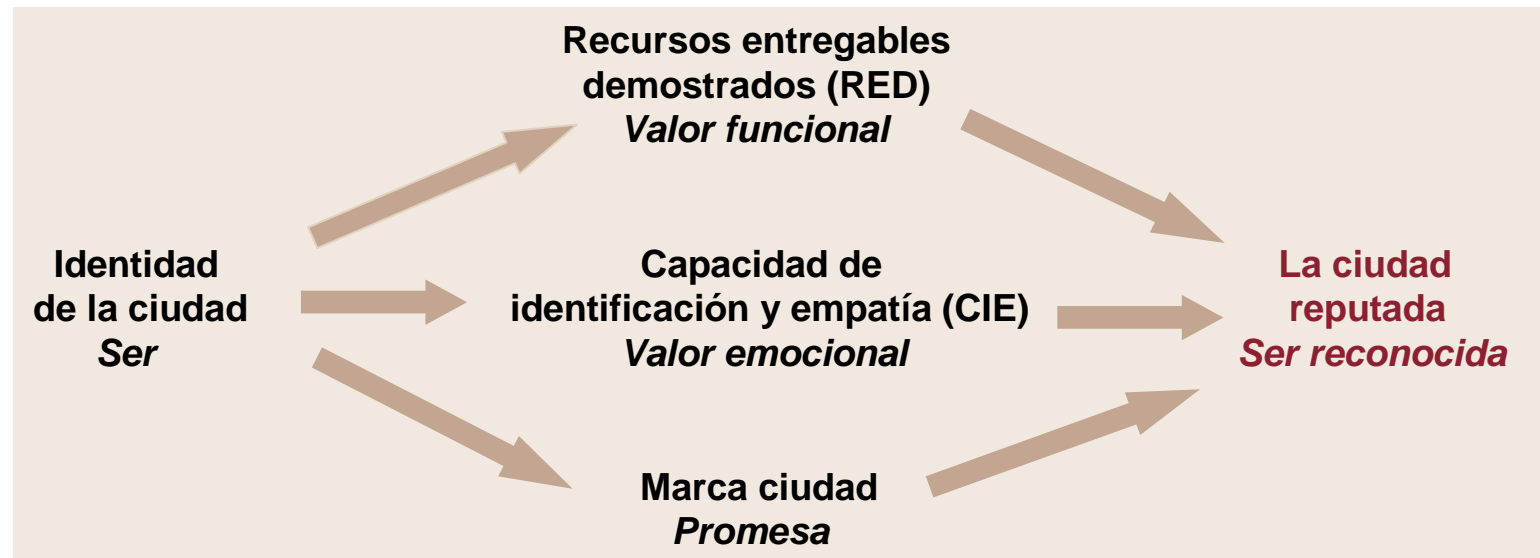
La clave del reconocimiento reputacional está en distinguir entre imagen y reputación:

- La imagen se basa en percepciones, la reputación en comportamientos verificables.
- Los monitores Merco parten de un estudio de percepciones para evaluar a continuación el comportamiento.
- La verificación del comportamiento reputacional exige determinar rigurosamente las variables y los públicos de la evaluación.

Ciudad y reputación

La ciudad desde la perspectiva reputacional

Cada ciudad proyecta su identidad –su ser— a través de una promesa explícita de valor funcional y emocional para sus stakeholders; si dicha promesa se cumple, la ciudad es reconocida por ello y gana en reputación y en valor económico.



La promesa de la ciudad se vehicula a través de su marca:

- Si las experiencias satisfacen las expectativas generadas por la promesa, la ciudad es reconocida generando reputación.
- La ciudad reputada debe contar con un código de marca eficaz: identidad, valor y posicionamiento.

Ciudad y reputación

Su marca: la promesa de la ciudad

Una promesa –más o menos explícita—de un valor funcional y emocional que, para que genere reputación, debe ser entregable a los diferentes grupos de interés.

Valor funcional y emocional:

- El valor funcional lo constituyen los recursos entregables demostrados (RED) que la ciudad ofrece al ciudadano y al resto de los stakeholders.
- El valor emocional es la capacidad de identificación y empatía (CIE) de una persona con una ciudad.

La importancia de un buen código de marca ciudad:

- Una **identidad de marca nítida**: un atributo que defina el ser de la ciudad, su ADN, que la identifique y diferencie de otras.
- Un **valor cierto y entregable**: que pueda verificarse empíricamente y que satisfaga necesidades concretas de las personas.
- Un **posicionamiento eficaz**: los componentes identitarios y de valor de la ciudad que constituyen una ventaja competitiva.

Ciudad y reputación

Merco Sociedad

El Monitor Español de Reputación Corporativa, Merco, nació en 1999 con la misión de evaluar la reputación de la empresa en España; hoy va por su octava edición.

En 2008 nace Merco Sociedad.

Los tres monitores de Merco Sociedad:

1. Merco Sanidad.
2. Merco Ciudad.
3. Merco Universidad.

Calendario de implantación de Merco Sociedad:

- Merco Sanidad: Se está efectuando el trabajo de campo y en octubre de 2008 se publicarán los diferentes rankings.
- **Merco Ciudad:** El trabajo de campo se iniciará en mayo de 2008 y los rankings serán publicados en noviembre de 2008.
- Merco Universidad: Su inicio está previsto para 2009.

La ciudad reputada

La ciudad reputada –la ciudad con mejor reputación—es la ciudad preferida para vivir, trabajar, hacer negocios, estudiar y divertirse.

La ciudad reputada es la mejor ciudad para...

- Vivir Calidad de vida.
- Trabajar Demanda de empleo cualificado.
- Hacer negocios Servicios para la empresa.
- Estudiar Oferta educativa de calidad.
- Divertirse Ocio, turismo y patrimonio.

...y también la más responsable.

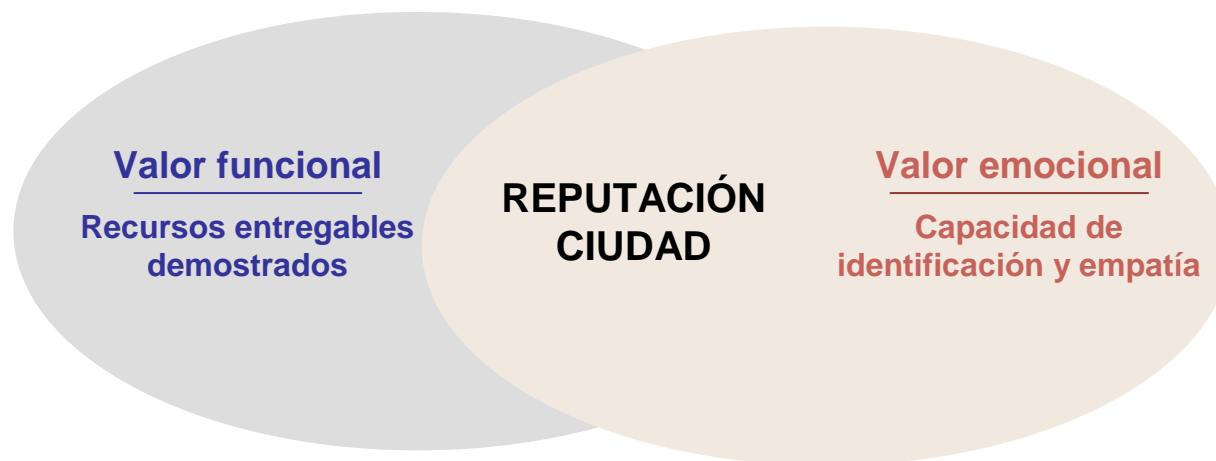
La reputación de una ciudad es su reconocimiento en esos seis ámbitos:

- Hay que evaluar las expectativas que una ciudad genera en sus públicos: su capacidad de identificación y empatía (CIE).
- Pero hay que verificar empíricamente el valor que esa ciudad es capaz de entregar a esos públicos: los RED.

La ciudad reputada

En torno a la noción de reputación ciudad

La reputación de una ciudad es la identificación racional y emocional de una ciudad con sus grupos de interés cuando éstos reconocen en la ciudad el valor que ésta les ofrece.



Identificación racional y emocional:

- La **identificación racional** implica un valor funcional cierto: los RED, Recursos entregables demostrados.
- La **identificación emocional** es el valor emocional que una ciudad ofrece: su CIE, capacidad de identificación y empatía.

La ciudad reputada

Variables de evaluación de la reputación ciudad

La reputación de una ciudad se evaluará a partir del siguiente árbol de variables —primarias y secundarias— de acuerdo a la metodología de Merco Ciudad.

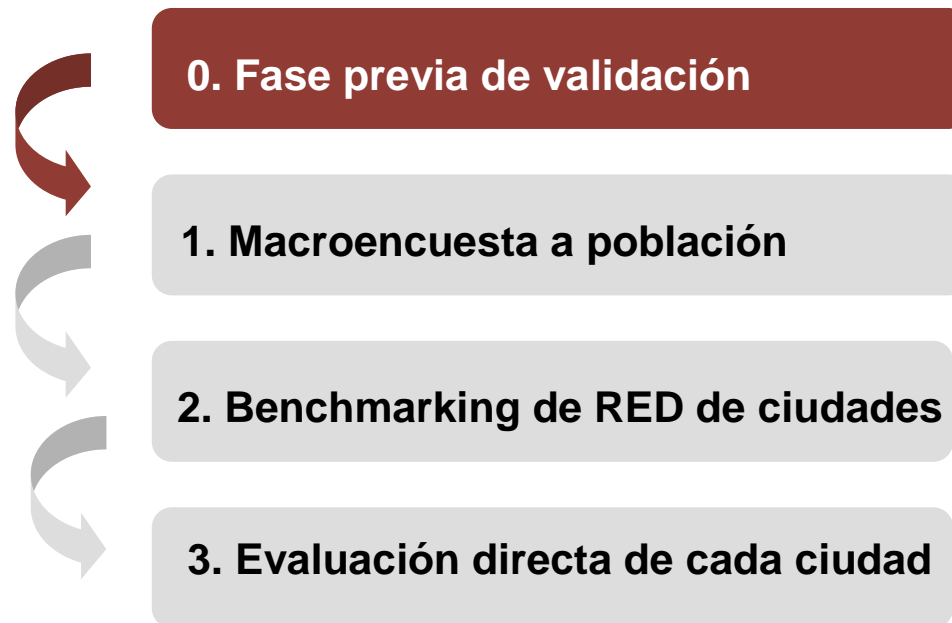
Calidad de vida	Demanda de empleo cualificado	Hacer negocios
Servicios públicos	Capacidad generadora empleo	Ferias industriales y comerciales
Precios y vivienda	Empleo público	Infraestructuras y comunicaciones
Calidad medioambiental	Estructura productiva	Incentivo a la inversión
Movilidad	Centros de I+D+i	Infraestructuras empresariales
Seguridad ciudadana	Asoc. gremiales y profesionales	Calidad de las telecomunicaciones

Oferta educativa	Oferta de ocio y cultura	Responsabilidad ciudadana
Titulaciones universitarias	Patrimonio cultural	Apoyo al tercer sector
Escuelas de negocio	Agenda cultural y deportiva	Desarrollo sostenible y MA
Centros formación profesional	Patrimonio natural	Atención a mayores y dependientes
Infraestructuras educativas	Infraestructuras deportivas	Ayudas y servicios sociales
Residencias estudiantiles	Oferta hostelera	Ayuda al desarrollo

10

Metodología de Merco Ciudad

Merco Ciudad elaborará y difundirá anualmente diversos rankings de reputación de las ciudades a partir de una metodología que comprende tres evaluaciones.



Validación de la metodología:

- Se realizarán 20 entrevistas en profundidad con expertos y 4 focus groups con ciudadanos.
- El árbol de variables, que también se testará, ha sido el resultado de un estudio cualitativo realizado a finales de 2007.

Metodología de Merco Ciudad

1. Macroencuesta a población (1)

Evalúa la opinión de la población residente en capitales provinciales o municipios de más de 100.000 habitantes mediante una encuesta estructurada en cinco bloques.

Importancia de las variables

1. Asignación de la importancia de las variables: los encuestados puntúan cada variable según su importancia en la configuración de la reputación de la ciudad.

La reputación de la ciudad

2. Valoración de su ciudad de acuerdo con el árbol de variables de Merco Ciudad.

3. Identificación de lo mejor y lo peor de su ciudad.

La ciudad más reputada en cada comunidad

4. Las dos mejores ciudades de su comunidad autónoma para: vivir, trabajar, hacer negocios, estudiar y divertirse.

La ciudad más reputada en España

5. Las dos mejores ciudades de España para: vivir, trabajar, hacer negocios, estudiar y divertirse.

Metodología de Merco Ciudad

1. Macroencuesta a población (2)

Se realizará una encuesta por cuestionario a una muestra de 8.750 casos en capitales y ciudades con más de 100.000 habitantes.

Triple perspectiva para evaluar la reputación de una ciudad:

- Lo que opinan sus habitantes.
- Lo que opinan otros ciudadanos en su comunidad autónoma.
- Lo que opinan fuera de su comunidad autónoma.

Ficha técnica de la encuesta a población:

- Universo: Mayores de 16 años residentes en capitales o ciudades > 100.000.
- Muestra: 8.750 casos, lo que representa un error de $\pm 1.07\%$ con $p=q$ y un 95.5% de intervalo de confianza.
- Distribución muestral: 75 puntos de encuestas en otras tantas ciudades españolas.

Metodología de Merco Ciudad

2. Benchmarking de RED entre ciudades

Se evaluarán los RED (recursos entregables demostrados) de las diferentes ciudades. El resultado de esta segunda evaluación se unirá al de la primera, dando origen a un ranking provisional (y no publicable) de las ciudades más reputadas.

Metodología del benchmarking:

- Recogida de información.
- Homogeneización de la información.
- Establecimiento de medias.
- Ponderación de las variables y de las diferencias.
- Suma de valores para cada ciudad.



Metodología de Merco Ciudad

3. Evaluación directa de cada ciudad

La tercera y última etapa implica una evaluación directa a las 75 ciudades con mejor reputación a través de un *cuestionario de méritos* que recoja información secundaria que facilitarán las ciudades incluidas en el ranking provisional.

Tercera evaluación a través de un *Cuestionario de méritos*:

- Se comunica a los ayuntamientos su inclusión en el ranking provisional.
- Se les solicita información adicional que avale las variables por las que esa ciudad ha sido considerada una ciudad reputada.
- Se elabora un *cuestionario de méritos* verificado por los técnicos del instituto Análisis e Investigación que será finalmente valorado.
- Este tercer valor se acumula al ya existente (RED + CIE) para obtener el **Índice General de Reputación de la Ciudad** en función del cual se elabora el ranking definitivo.

Metodología de Merco Ciudad

Rankings publicables de Merco Ciudad

Junto al ranking definitivo con **Las 75 ciudades con mejor reputación en España** se publicarán otros seis rankings.



**Si quiere opinar sobre las variables de
evaluación de Merco Ciudad puede hacerlo en**

www.villafane.com

www.merco.info



Villafañe & Asociados
CONSULTORES

www.villafañe.com