



MARCAS DE

**CIUDAD**

CITY MARKETING





# ¿QUÉ ES?

Es una estrategia de mercadotecnia que busca posicionar una región para destacarse, diferenciarse y traer no sólo turismo, sino también inversionistas y fortalecer el sentido de pertenencia.

Se identificó la necesidad de fortalecer aspectos relacionados con seguridad, civismo y programas turísticos. Generando empatía y un aumento en el nivel de popularidad gracias al futuro de la ciudad en cuanto a desarrollo económico de las empresas, de la tecnología, y de la calidad de vida.

# PLAN ESTRATÉGICO



## INVENTARIO TURÍSTICO:

Se plantea la elaboración de un catálogo de lugares y actividades existentes que gozan de atractivo turístico, así como las que presentan potencial. tomando en cuenta los posibles paralelismos con casos de éxito encontrados en otros puntos que puedan extrapolarse al entorno geográfico de este municipio.



## PERCEPCIÓN CIUDADANA

Conocer la opinión pública de la actual administración municipal, evaluando distintos indicadores de gestión pública, bienestar, económicos y culturales, entre otros.



## VENTAJAS COMPETITIVAS

Encontrar las fortalezas y oportunidades de la ciudad, a través de estudios FODA, SMART entre otros.



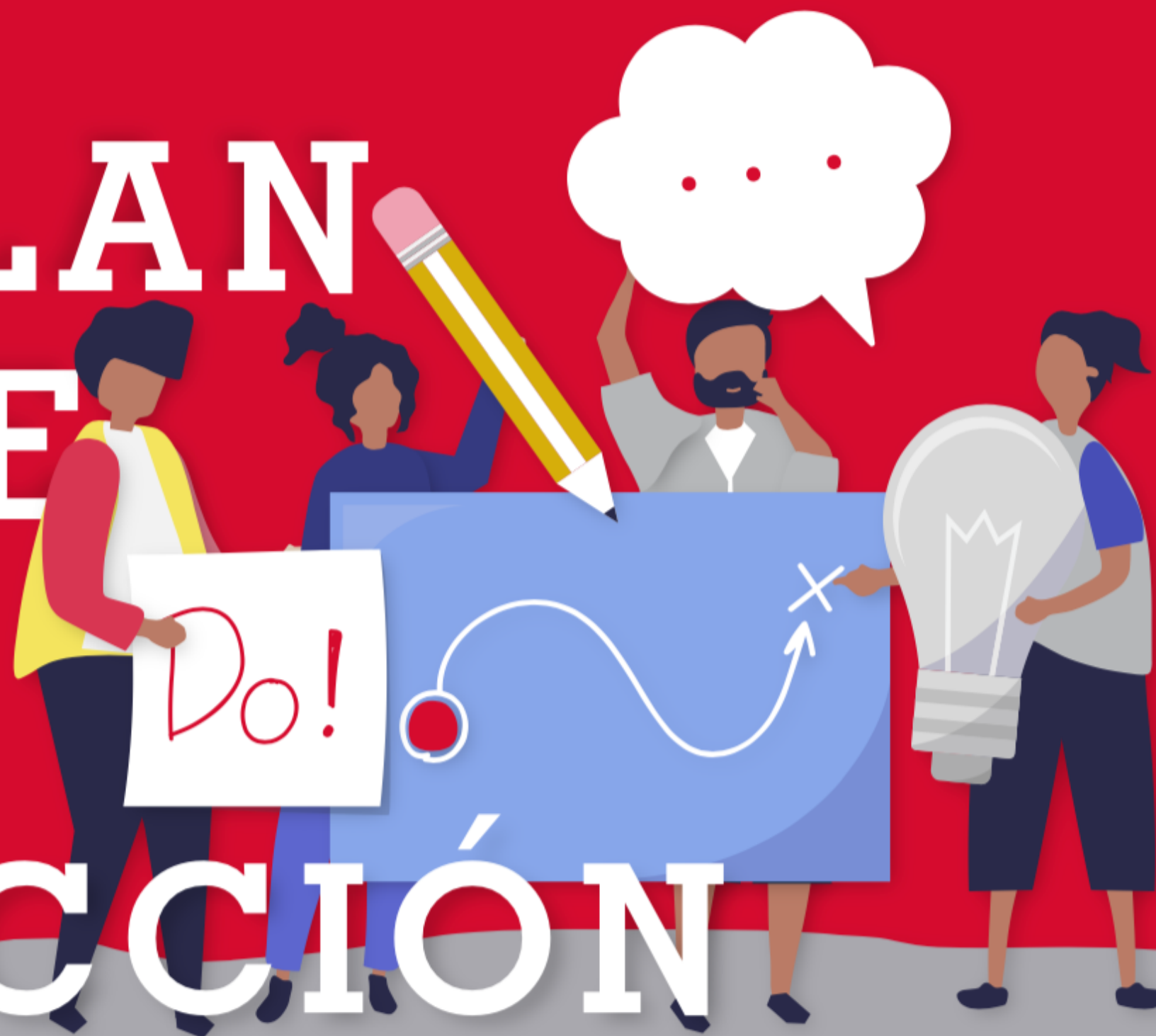
## CREACIÓN DE IDENTIDAD DE CIUDAD

Derivada de los estudios anteriores, creando estrategias online y offline, derivado de los estudios a realizarse, se elegirá una temática como eje rector sobre el que se basará el desarrollo de la propuesta, así como la comunicación.

Con base a este se deberá elaborar una propuesta integral de desarrollo municipal, a fin de mantener la coherencia, fortaleciendo y respaldando el trabajo de comunicación a realizarse y evitando disonancia entre la expectativa generada por la promoción y la realidad en la interacción turística de la localidad.

# PLAN DE

# ACCIÓN



ONLINE

Estrategia de comunicación bidireccional en un formato digital.



OFFLINE

Estrategia de comunicación representativa en esquemas de comunicación activa y de viralización.

# ONLINE

## DESARROLLO DE IDENTIDAD GRÁFICA:

- Modernización de logotipo
- Creación de material visual para Redes Sociales
- Papelería
- Motivos gráficos para eventos.

## PRODUCCIÓN FOTOGRÁFICA CON FINES TURÍSTICOS Y DOCUMENTALES. PRODUCCIÓN DE VIDEO:

(350 5.3K) Formato turístico testimonial (aspectos de las personalidades) comercial. vv

## ALIANZAS COMERCIALES

(influencers y empresarios de ramo hotelero, principalmente).

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES COMO DESTINOS TURÍSTICOS.





# OFFLINE

- ACTIVACIONES
- DEMO VIDEO
- EXPOSICIONES EN OTRAS CIUDADES
- PUBLICIDAD FÍSICA EN PLAZAS COMERCIALES DE OTRAS CIUDADES
- ACTIVIDADES DE RECREACIÓN EN LA CIUDAD
- CAPACITACIONES A LA COMUNIDAD CON FINES FINANCIEROS, ADMINISTRATIVOS Y CULTURALES.

# CASOS DE ÉXITO



I amsterdam.



# ESTRATEGIA ALTRNA

CAMPAÑA DE CONTRASTE

Derivado del amarillismo y la manipulación de la información de los medios actuales (tradicionales) es importante manejar una campaña paralela de posicionamiento y ataque, considerando principalmente desmentir los "fake-news" y contrarrestar las notas amarillas que esta campaña y actividades de gobierno generen para los medios de comunicación.

# SUPERVISIÓN



La inversión en una estrategia de comunicación para posicionamiento de una marca de ciudad requiere reflejar un mejor índice de desempeño administrativo municipal, por este motivo se requieren métricas que denoten el avance de la comunicación., estas métricas tienen como objetivo optimizar el desarrollo de las actividades realizadas.

Encuestas de aceptación (digitales, en línea).

Aumento directo en la demanda de los servicios municipales.

Respuestas positivas en medios digitales.

Disminución del índice de "no aceptación" a la administración actual y aumento a la aceptación.

Disminución de notas "fake news" y amarillistas (campaña de contraste)

# CONCLUSIÓN



La marca ciudad es la construcción y planeación estratégica de la identidad visual y comunicativa de una ciudad o población, permite generar sentido de pertenencia en los habitantes, además de promocionarla para los foráneos como un destino para diversas actividades como turismo, educación, negocios, entre otros.

Muchas ciudades alrededor del mundo se han valido del City marketing para consolidar sus nombres, casos exitosos han sido New York, que fue pionera con su campaña I Love NY aún vigente y fuerte; Barcelona, París, Bilbao, entre otras. Por este motivo es indispensable posicionar su municipio, con el fin de reactivar la economía local a través de diferentes métodos, cuya inversión generará más atractivos turísticos, industriales, políticos y comerciales.

 [contacto@grahamcomunicacion.com](mailto:contacto@grahamcomunicacion.com)

 [www.grahamcomunicacion.com](http://www.grahamcomunicacion.com)

 55 8765 6015

 228 6901910