

Una Marca para Vigo

1. Panel de Expertos

Cuadernos para el debate

Nº 08



CLUB FINANCIERO VIGO

Fundado en 1997

Una **Marca**[®] para
Vigo



FORO DE ENTORNO
SOCIOECONÓMICO

INTRODUCCIÓN

¿Existe Vigo fuera de Vigo?

Cuando se plantea esta pregunta en frío a un vigués, la primera reacción es de asombro defensivo. Y la respuesta inmediata es: “¡Pues claro!” Pero, a poco que uno profundice en la cuestión, se dará cuenta de que no es una pregunta baladí. ¿Cuántas veces se ha visto en la tesitura de explicar a un amigo, a un compañero de trabajo residente en otro lugar, a un cliente o a un posible inversor, dónde está Vigo y cuáles son sus atractivos?

Asociamos enseguida Santiago de Compostela a su Catedral; Lugo a su Muralla; o A Coruña a la Torre de Hércules. Son ciudades gallegas que, en las últimas décadas, han transformado su estampa urbana, humanizándola, y en las que los sucesivos gobiernos (locales, autonómicos y nacionales) se han volcado para contribuir a su proyección exterior; y donde se ha logrado la implicación de empresarios y ciudadanos para optimizar la difusión de su imagen.

La marca avala una imagen, que hay que diseñar, pulir, mimar... y difundir.

Frente a ellas, Vigo explica, casi por sí sola, el fuerte impulso productivo y exportador que en los últimos años se ha registrado en Galicia. Es la ciudad con más población y que más aporta al PIB gallego. Su puerto está considerado el primero a nivel mundial en descarga de pesca fresca. Es un referente nacional e internacional en sectores como la pesca, el automóvil o el granito... La economía viguesa se ha globalizado.

Su imagen de ciudad, no.

En el mundo de la empresa, y en el contexto actual, no se entiende ya la venta de un producto o de un servicio si no existe una marca que lo respalde. La marca avala una imagen, que hay que diseñar, pulir, mimar... y difundir. La promoción es la fase obligada, que da sentido a todo el proceso anterior. El profesor Jorge

González Gurriarán, participante en esta jornada que el Club Financiero Vigo celebró el 19 de junio de 2007, lo sintetiza en este axioma: “Lo que no se comunica, no se conoce; lo que no se conoce, no se valora”. Pero las fases anteriores son también imprescindibles, deben respetar la realidad y establecer objetivos que se puedan cumplir.

*“Lo que no se
comunica, no se
conoce; lo que no
se conoce, no se
valora”*

Acaso Vigo sufra cierta desventaja frente a las ciudades gallegas antedichas por el retraso que padece su transformación urbana y porque ésta (la creación de una imagen y de una marca) es una cuestión a la que no se le ha dado la importancia que tiene. De todas formas, Madrid está en la actualidad inmersa en la promoción de su propia marca, después de haber comprobado fatalmente que la carencia de una imagen internacional potente y sostenida pudo ser una de las causas por las que cayó su candidatura a ser sede de los Juegos Olímpicos de 2012. A buen seguro, la disponibilidad de una Marca no es la panacea con garantía de éxito, pero lo que sí es cierto es que su carencia puede ser determinante y conllevar pérdida de oportunidades.

A pesar de los indicadores económicos, que sitúan a Vigo en un envidiable puesto a nivel nacional (e incluso internacional), a pesar de su excelente posición geoestratégica y del enorme potencial que todavía tiene su ría desde los aspectos turístico y medioambiental, entre otros, Vigo no figura en los rankings que evalúan las mejores ciudades para vivir o las zonas más atractivas para invertir en España.

Y todavía más. Una ciudad en la que la industria tiene un peso considerable, como es el caso de Vigo, está expuesta a numerosos avatares de todo tipo (social, laboral, económico) que pueden derivar en conflictos o sucesos que transmiten una imagen perdurable en la memoria de quienes no nos conocen, porque no hay otra que ejerza de contrapeso. Otra que transmita la verdadera realidad y nos permita ceñir esos episodios a su auténtica dimensión de singularidad.

Con este documento, que, en su primera parte, resume las ponencias de los expertos participantes en la citada jornada, y al que seguirá una segunda parte, con las aportaciones de varios de los más importantes empresarios de Vigo, el Club Financiero Vigo tan sólo pretende reabrir el debate y llamar la atención sobre una necesidad perentoria. Cuando ya nadie discute que hoy en día la competitividad no se limita al campo empresarial sino que se habla de competitividad territorial, el valor intangible de la imagen está fuera de toda duda.

hoy en día la competitividad no se limita al campo empresarial sino que se habla de competitividad territorial

No es una idea nueva. El Plan Estratégico de Vigo 2010 ya incluía un programa dedicado al desarrollo de la imagen exterior de Vigo. Y hace un par de años, el presidente del CFV, Juan Ramón Güell, defendía en la prensa que “Vigo necesita una marca”.

No se trata aquí de definir o elegir el eslogan, la estampa ni el concepto visual, sino simplemente de concienciar sobre la necesidad de disponer de ella y de sumar fuerzas y esfuerzos que boguen en esa dirección. De ponernos a trabajar en paliar nuestras debilidades y de optimizar nuestras fortalezas. De transmitir de dentro afuera- y para ello es imprescindible convencer a la ciudadanía en general, porque todos debemos implicarnos y ser transmisores y embajadores- una imagen sincera y real, huyendo de antiguos estereotipos. De resaltar el contagioso carácter emprendedor del vigués, pero también los magníficos recursos de la zona- la ría y el paraíso de las Cies-. En suma, de que la ciudad siga el camino que hace años emprendieron sus empresas.

VIGO NECESITA UNA MARCA

Juan Ramón Güell Cancela

Presidente del Club Financiero Vigo

(Artículo publicado el 17 de septiembre de 2005 en Faro de Vigo)

El pasado mes de mayo el Ayuntamiento de Madrid anunciaba el inicio de una campaña de tres años de difusión de la marca ¡MADRID! para la captación de inversiones y turistas y la mejora de la imagen de la ciudad en el exterior. Esta estrategia de posicionamiento internacional, de tres años de duración, se difundirá en las principales ciudades del mundo, aeropuertos, estaciones, medios de comunicación e Internet. Sólo en el año 2005 se destinarán a ella 14,5 millones de euros.

Una de las debilidades de Madrid en el sistema internacional de ciudades es la carencia de imagen, la inexistencia de una marca de ciudad en el exterior. Quién sabe hasta que punto esa carencia frustró su candidatura a los Juegos Olímpicos del año 2012, compitiendo frente a ciudades con mayor notoriedad internacional.

Lo cierto es que en una economía global en la que las ciudades compiten unas con otras para incrementar el turismo y el comercio, atraer inversiones y recursos humanos, así como aumentar su presencia cultural y política, el poder de marca es una poderosa herramienta.

Lo cierto es que en una economía global en la que las ciudades compiten unas con otras... el poder de marca es una poderosa herramienta.

Así lo viene a recoger el propio Plan Estratégico Vigo 2010, en donde se reconoce que si bien nuestra ciudad cuenta con un mayor dinamismo económico y demográfico que ciudades medias portuarias como Cádiz, Gijón, Santander, San Sebastián y A Coruña, con las que se integraría en términos competitivos a nivel de España, dispone a la vez de una menor potencia de imagen de marca territorial.

Por ello resulta lógico que a medida que se desarrollan proyectos que ayudan a mejorar la calidad de vida de

los ciudadanos y favorecer la actividad de las empresas, nuestras autoridades comiencen a elaborar estrategias destinadas a potenciar nuestra imagen en el resto de España y el mundo.

Hace ya tiempo que los vigueses sospechamos que fuera de nuestra ciudad no se acaba de reconocer nuestro verdadero peso económico y social, y todavía existe un serio desconocimiento sobre Vigo

Hace ya tiempo que los vigueses sospechamos que fuera de nuestra ciudad no se acaba de reconocer nuestro verdadero peso económico y social, y todavía existe un serio desconocimiento sobre Vigo. A ello se suma el hecho de que tradicionalmente no salgamos muy bien parados en los diferentes rankings que se realizan de ciudades españolas. En el año 2002, por ejemplo, la revista Actualidad Económica situaba a Vigo en los últimos lugares de una clasificación que definía a las mejores ciudades españolas para crear una empresa. Un año después, aparecía en otro ranking independiente entre los últimos destinos turísticos preferidos por los españoles por razones de tipo climático, como las temperaturas medias, las horas de sol anuales, los días de precipitación y la presencia de la playa.

Al escaso conocimiento que existe de nuestra ciudad se unirían, por tanto, toda una serie de negativas connotaciones que harían si cabe más necesaria una campaña de difusión de Vigo. El objetivo ha de ser desarrollar una idea de ciudad construida en torno a atributos emocionales. Esa idea ha de ser diferenciadora y al mismo tiempo simple y fácil de comprender. También es fundamental que sea universal (eficaz para múltiples públicos en diferentes situaciones) y versátil (dotada de contenido visual y verbal).

Todos estamos de acuerdo en que la próxima salida de la Volvo Ocean RACE es una magnífica oportunidad para dar a conocer Vigo, y aplaudimos los esfuerzos de nuestra alcaldesa en ese sentido. La celebración de un segundo evento náutico internacional en el 2009 es otra excelente idea. Lo que sencillamente haría falta es que todo este trabajo tuviese una continuidad en el tiempo y formase parte de una estrategia claramente concebida.

Todas las marcas prestigiosas han alcanzado ese estatus como parte de una estrategia, y periódicamente realizan una evaluación y toman medidas correctoras destinadas a conseguir los objetivos estratégicos.

En Vigo merecería la pena comenzar a trabajar en ese sentido. No vaya a ser que, al igual que le ha ocurrido a Madrid, nos percatemos demasiado tarde de la pérdida de oportunidades por la falta de un mayor conocimiento de nuestra ciudad.

CÓMO POSICIONAR UNA MARCA CIUDAD

Gonzalo Brujó

Consejero Delegado

Interbrand

Los países, las ciudades e incluso las regiones compiten para atraer el turismo, la inversión, los eventos más prestigiosos y, como no, para fomentar las exportaciones. Un acertado posicionamiento y una reputación clara y positiva abren puertas y ofrecen al lugar una fuerte ventaja competitiva.

La marca y los principios de branding ya no sólo son aplicables a productos comerciales, también a los lugares. Las marcas influyen en el modo de ver el mundo y en las decisiones de invertir o visitar un destino en lugar de otro. De tal forma, la gestión de marca es un proceso que no se debe trabajar de manera puntual, el tratamiento y la focalización de los aspectos diferenciadores de una ciudad deben estar siempre presentes en la agenda política.

El apoyo de los representantes del gobierno, así como de responsables de cultura, educación, empresarios y, sobre todo, de los medios de comunicación es esencial para la creación y gestión de la marca ciudad. El desarrollo de un sistema para que las distintas organizaciones involucradas en el proyecto trabajen de modo coordinado, también es importante. El gobierno debe figurar como impulsor de la iniciativa, pero evitando atribuirse todos los méritos, ya que se corre el riesgo de encontrarse con sistemas demasiado burocráticos.

*Un acertado
posicionamiento y
una reputación
clara y positiva
abren puertas y
ofrecen al lugar
una fuerte ventaja
competitiva.*

Por ejemplo, Valencia, la ciudad más rupturista y con un enfoque tecnológico y moderno, ha trabajado a través de El Centro de Estrategias y Desarrollo (CEyD), que moviliza al conjunto de actores de la ciudad y fortalece la capacidad de organización, para conseguir que la ciudad alcance los liderazgos o ámbitos de notoriedad que señala la estrategia.

Los habitantes, la inversión e inmigración, la política interior y exterior, el turismo, la cultura y herencia del lugar y las marcas que se exportan, son los canales a través de los que se comunican las marcas lugar. La comprensión del funcionamiento de la ciudad en las distintas dimensiones y la visión global de la misma son factores clave a la hora de posicionar la marca ciudad.

Conocer cómo se percibe la ciudad tanto interna como externamente y consultar a los líderes de opinión sobre las debilidades y fortalezas del lugar también es importante para poder compararlas con los estudios realizados, ya que la imagen que tiene el público de un país, no siempre se corresponde con la realidad.

La estrategia ha de desarrollarse a partir de la investigación y está rebasada en aspectos con los que la mayoría de la población se identifica y se siente especial.

La estrategia ha de desarrollarse a partir de la investigación y estar basada en aspectos con los que la mayoría de la población se identifica y se siente especial. Sevilla, por ejemplo, ha logrado gracias al orgullo de pertenencia que sus habitantes transmitan el placer que les supone vivir en su tierra. Valores como “paraíso natural y climático”, arte “duende” y gastronomía han sido interiorizados en primer lugar por los propios sevillanos, que se han convertido en los mejores embajadores de las maravillas de su ciudad.

Además, se ha de ser selectivo y escoger un número reducido de valores para poder comunicarlos de forma clara y coherente, y así conseguir una imagen integral. Barcelona ha aplicado este principio y ha trabajado con constancia y tesón en atributos siempre centrados en sus dos valores: vanguardismo y cultura.

Otro aspecto que contribuye al éxito es la implementación de un plan que permita hacer la estrategia tangible con programas de mejora y campañas publicitarias. De esta forma, Rudolph Giuliani, ex alcalde de Nueva York, consiguió transformar la imagen de la Gran Manzana, de ciudad peligrosa a una de las urbes más seguras del mundo.

Es fundamental que la estrategia de marca y comunicación se ajuste en todo momento a cada audiencia sin perder su esencia. Zaragoza, que próximamente se convertirá en foco de atención al ser sede de la Exposición Universal, deberá seguir una estrategia de comunicación coherente, pero con mensajes específicos para cada audiencia. Deberá transmitir a inversores y turistas perspectivas diferentes de la marca Zaragoza.

Por último, es importante recordar que una vez alcanzado el status de símbolo, es fundamental el trabajo continuo para mantener la reputación alcanzada. La gran competitividad entre las distintas ciudades por destacar como lugares de referencia obliga al trabajo continuo, ya que haber alcanzado notoriedad no asegura perdurabilidad.

LAS MARCAS HACEN PAÍS

Miguel Otero

Director General

Foro de Marcas Renombradas Españolas

La insuficiencia y la debilidad de nuestro Capital Comercial, especialmente en el plano internacional, es una de las principales asignaturas pendientes de la economía española, lo que motivó hace ocho años la creación del Foro de las Marcas Renombradas Españolas. La positiva trayectoria de este proyecto se refleja, por una parte, en el crecimiento continuado del número de marcas líderes asociadas, desde las 17 empresas promotoras hasta las 75 actuales, cuya facturación conjunta representa el 30 % del PIB español, su promedio de negocio internacional ronda el 40 % y el empleo generado supera el millón de personas; y, por otra, en la participación de Administraciones Públicas relevantes (Ministerios de Industria y de Asuntos Exteriores, ICEX y Oficina Española de Patentes y Marcas), por medio de una Fundación, entre cuyos fines destacan: favorecer la internacionalización de la marca renombrada española como cauce privilegiado para elevar la imagen de España, y difundir la experiencia de internacionalización de las empresas con marcas globales en beneficio de la imagen de España y de las empresas españolas.

La insuficiencia y la debilidad de nuestro Capital Comercial, especialmente en el plano internacional, es una de las principales asignaturas pendientes de la economía española,

Se trata de una iniciativa de la sociedad civil promovida de forma voluntaria y altruista, invitando a participar en el mismo a todas las marcas de propiedad y/o control español que cuenten con un perfil de prestigio y renombre, y una implantación internacional relevante. El Foro también ha designado a una serie de personalidades españolas con prestigio y reconocimiento internacional como “Embajadores Honorarios de la Marca España”, a quienes se invita a colaborar junto con las Marcas Renombradas y las Administraciones Públicas en la potenciación del proyecto.

Entre sus logros más significativos del Foro están la especial protección otorgada a la figura de la “marca renombrada” en la actual Ley de Marcas (2001) , la incorporación a los Premios Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial de la modalidad de “gestión de la marca renombrada”, la reciente línea de financiación “Finbrand” de Cofides para el lanzamiento de marcas propias a nivel internacional o la adquisición de marcas ya implantadas en el exterior, y la potenciación del Plan de apoyo a la Internacionalización de Marcas del ICEX.

Cualquier país avanzado cuenta con un núcleo de marcas líderes a nivel internacional que constituye la base de su competitividad.

En sentido contrario, un ejemplo negativo es la eliminación gradual de los incentivos fiscales a la exportación introducida por la reforma del Impuesto de Sociedades, que el Foro propone compensar con otras medidas fiscales de apoyo a la internacionalización de nuestras marcas, compatibles con la normativa de la UE.

La Asociación de Marcas Renombradas Españolas también ha venido cooperando con otras instituciones (ICEX, Dircom, Instituto Elcano, Turespaña e Instituto Cervantes) en actividades dirigidas a promocionar la imagen de la “Marca España” en el exterior.

Recientemente se ha aprobado por el Patronato de la citada Fundación un Plan Estratégico para el impulso de la internacionalización de las marcas españolas y su aportación a la imagen exterior de nuestro país. Como fundamento de nuevas propuestas de apoyo a nuestras marcas, el Foro ha realizado una serie de investigaciones interrelacionadas y rigurosas en torno al desarrollo de una “Arquitectura de las Marcas Españolas y su impacto en la imagen país”, cuyos resultados serán divulgados próximamente. Esta “Arquitectura de las Marcas” representa una hoja de ruta para el diseño de un Plan de Marcas Embajadoras Españolas.

Cualquier país avanzado cuenta con un núcleo de marcas líderes a nivel internacional que constituye la base de su competitividad. Este factor de competencia ha sido descubierto recientemente por las principales

economías emergentes que ya promueven activamente la internacionalización de sus marcas domésticas. Ambos efectos combinados generan una verdadera batalla competitiva a nivel global entre las marcas líderes de los distintos países. España no es una excepción, aunque debido al arranque tardío del proceso de internacionalización de nuestras empresas, nos encontramos en una posición de riesgo y debilidad frente a nuestros principales competidores. No obstante, conocidos son los éxitos de marcas como Zara y Mango, Santander y BBVA, Telefónica e Indra, Repsol e Iberdrola, Freixenet y Miguel Torres, Tío Pepe y Osborne, Carbonell y Borges, Barceló y Sol-Meliá, Real Madrid y Barça, etcétera.

Actualmente el Foro, junto con el Club de Exportadores e Inversores Españoles ha identificado 150 marcas embajadoras, en algunos casos líderes mundiales en sus sectores y categorías, que contribuyen a crear una imagen de prestigio para nuestro país, facilitando así la salida al exterior de las demás empresas y marcas españolas. Estas 150 marcas representan conjuntamente el 40% del PIB español, y son la base de la prosperidad y bienestar futuro del país por mantener en el mismo las decisiones y actividades esenciales para la gestión y control de las marcas (dirección estratégica, innovación, formación, etc.).

La Asociación de Marcas Renombradas Españolas y el Club de Exportadores e Inversores Españoles han propuesto a la Administración Española una alianza para contribuir a la creación de una imagen potente de España como país fiable y atractivo para hacer negocios.

La iniciativa, apoyada en el diseño de una “Arquitectura de las Marcas Españolas” y las investigaciones que la sustentan se basa en el desarrollo del concepto de “co-branding” (colaboración entre marcas). Esta fórmula de “cobranding”, además de ser innovadora y admitir un gran número de variantes, pretende renovar el tradicional esquema de relaciones entre la Administración Pública

Influencia de las Marcas Embajadoras en la Marca País

Ejemplo 2: Moda



© 2006 Foro de Marcas Re-emborda España - Conflicto social

y el sector empresarial mediante una colaboración equilibrada y de interés mutuo, beneficiándose ambos de las sinergias generadas, y compartiendo inversiones y riesgos inherentes al proyecto. Un buen ejemplo es el tratamiento fiscal de eventos de especial interés público como la Copa América de 2007 en relación con el patrocinio del Desafío Español por parte de marcas como Iberdrola.

Otro ejemplo es la reciente campaña de imagen lanzada a nivel internacional por ICEX bajo el lema “España, technology for life”, que utiliza como prescriptores una serie de marcas españolas, sin mencionarlas expresamente, de diversos sectores (energías renovables, aeroespacial, electrónica y telecomunicaciones, transporte ferroviario, maquinaria, componentes de automoción, ingeniería y gestión de infraestructuras, biotecnología, y tratamiento de aguas) en los que España tiene una oferta innovadora y competitiva.

Por otra parte, la Administración Comercial española ha seleccionado 11 países como prioritarios

para diversificar la concentración geográfica de nuestro comercio exterior, mercados que coinciden básicamente con los intereses de nuestras marcas: EEUU, Japón, China, Rusia, Brasil, México, Corea, India, Marruecos, Argelia y Turquía, sin olvidar los miembros de la UE en los que está pendiente alcanzar una penetración de mercado significativa.

El objetivo estratégico del Plan de Marcas Embajadoras es apoyar el proceso de globalización de las actuales marcas embajadoras españolas y su proliferación, lo que contribuiría a resolver los endémicos problemas de competitividad y de déficit exterior de nuestra economía, alcanzando y consolidando una posición destacada entre las economías líderes del mundo.

La R.P. China ha sido seleccionada como el primer país objetivo por su atractivo para las empresas españolas y por los próximos acontecimientos de relieve internacional: Juegos Olímpicos de Beijing en 2008 y Expo Universal de Shanghai en 2010, lo que junto con la declaración oficial del 2007 como el “Año de España en China” representa una magnífica oportunidad para la promoción de la imagen de España y de sus marcas. En este país el Foro tiene previsto identificar y acreditar como “Amigos de las Marcas Españolas” a aquellas personalidades e instituciones chinas que mantienen una relación relevante de colaboración con las empresas e instituciones españolas allí implantadas.

El objetivo estratégico del Plan de Marcas Embajadoras es apoyar el proceso de globalización de las actuales marcas embajadoras españolas y su proliferación

Utilizando una frase de José Luis Bonet, Presidente del Foro de las Marcas Renombradas Españolas: “Juntos iremos más rápido”. Es un proyecto clave para nuestro país que requiere la participación y apoyo de todos los agentes relevantes: Marcas Embajadoras, Personalidades e Instituciones con proyección internacional (“Embajadores Honorarios de la Marca España”), y las Administraciones Públicas competentes en la materia.

ENSEÑANDO VIGO AL MUNDO. PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN DE MARCA DEL ÁREA METROPOLITANA DE VIGO

Jorge González Gurriarán

Director del equipo de investigación G4+ de la Universidad de Vigo

Lo que no se comunica, no se conoce; lo que no se conoce, no se valora. La globalización de la economía y el desarrollo de los transportes han provocado que los territorios compitan entre sí; por eso es preciso desarrollar una comunicación eficiente, una imagen de marca que, por una parte, tenga carácter distintivo y, por otra, englobe las ventajas y características de la zona a promocionar. Es un proceso estratégico para mejorar la posición competitiva de un territorio, que requiere anticipación, proactividad, innovación y constancia y, sobre todo, la participación y cooperación de los agentes sociales y económicos.

Así se lo están planteando Vigo y su área funcional, cada vez con más intensidad, en coherencia con el Plan Estratégico 2010, aprobado por unanimidad en 2003, cuyo Programa 15, ‘Enseñando Vigo al mundo’, recoge entre sus actuaciones prioritarias “la elaboración y puesta en marcha de un Plan Metropolitano de Marketing y Comunicación Internacional”.

La creación de una ‘Marca para Vigo’ exige una serie de fases estratégicas, cuyo objetivo final es que el consumidor global sepa qué es, dónde está y por qué venir a Vigo. Para desarrollarlas, urge la coordinación de las instituciones y agentes sociales del área metropolitana.

1. Plan Estratégico de Vigo y su área metropolitana: Objetivos

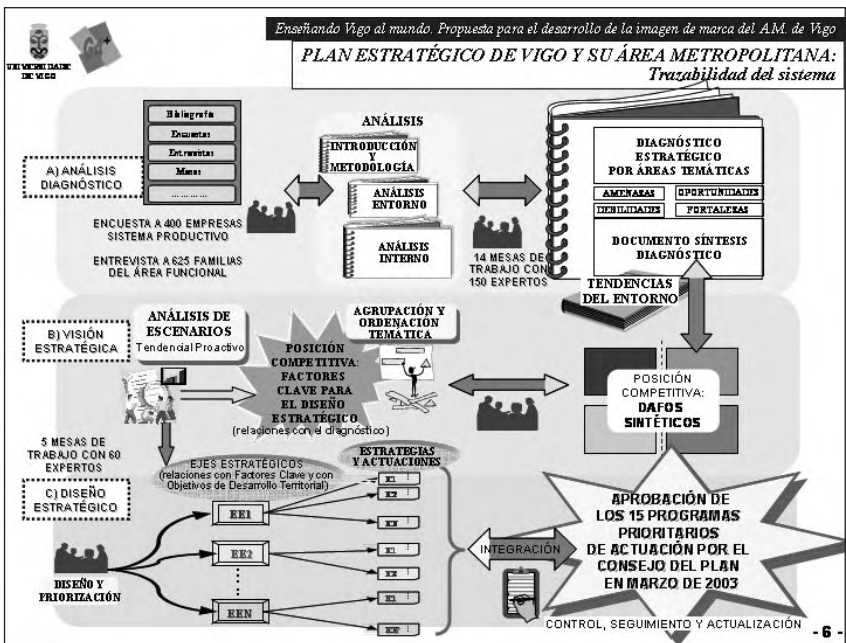
El Plan Estratégico parte de la consideración del área

La creación de una ‘Marca para Vigo’ exige una serie de fases estratégicas, cuyo objetivo final es que el consumidor global sepa qué es, dónde está y por qué venir a Vigo.

de Vigo como si fuera una empresa para, asumiendo la existencia de un ámbito interno complejo y de un entorno dinámico, mejorar su posición competitiva. Los principales objetivos podrían resumirse en los siguientes:


- Mejorar el posicionamiento competitivo de Vigo y su Área Funcional en el Sistema Europeo de Ciudades.
- Generar un proceso de reflexión y participación de los actores políticos, económicos y sociales, que permita construir una visión viable de Vigo y su Área Funcional a largo plazo.
- Conseguir un entorno adecuado para producir y vivir, de cara a impulsar un sistema productivo como motor básico del desarrollo social y económico.

Tres son las fases iniciales para pergeñar el Plan: la primera, análisis y diagnóstico estratégico, nos



permite identificar debilidades y fortalezas, amenazas y oportunidades; la segunda define los factores clave para el diseño estratégico; y la tercera supone el diseño de estrategias y actuaciones concretas y realizables para el Área, con el horizonte del año 2010.

La ejecución de la tercera fase ha permitido identificar 15 actuaciones o programas estratégicos prioritarios.



Enseñando Vigo al mundo. Propuesta para el desarrollo de la imagen de marca del AM. de Vigo

PLAN ESTRATÉGICO DE VIGO Y SU ÁREA METROPOLITANA:
Programas de Actuaciones estratégicas prioritarias

Infraestructuras y Promoción Económica

PROGRAMA 1. Vigo, espacio metropolitano ordenado
Implantación de una política de ordenación y gestión urbanística de alcance metropolitano

PROGRAMA 2. Vigo, centro de la Euroregión
Desarrollo y consolidación del Área Metropolitana de Vigo

PROGRAMA 3. Puerto de Vigo: una puerta al mundo, abierta a la ciudad
Potenciación del Puerto de Vigo

PROGRAMA 4. Vigo, región urbana en movimiento
Mejora de la accesibilidad, articulación y conectividad del espacio metropolitano

PROGRAMA 5. Vigo presente en la economía global
Internacionalización del sistema productivo local

PROGRAMA 6. Vigo emprende y crece
Expansión y modernización empresarial y diversificación productiva

Recursos Humanos e Innovación

PROGRAMA 7. Vigo, saber hacer
Potenciación de la formación profesional y ocupacional

PROGRAMA 8. Vigo, camino a la excelencia
Optimización de la enseñanza superior de calidad y desarrollo de habilidades para la dirección

PROGRAMA 9. Vigo, un entorno de conocimiento e innovación
Integración del conocimiento científico y tecnológico con la actividad empresarial local

Bienestar, Cultura y Calidad de Vida

PROGRAMA 10. Vigo, una mar de emociones
Desarrollo de una oferta turística y de ocio en torno a la Ría

PROGRAMA 11. Vigo en forma
Promoción de actividades deportivas y recreativas en el área

PROGRAMA 12. Vigo crea cultura
Potenciación de la actividad cultural local

PROGRAMA 13. Vigo acogedor y amable
Fomento de la integración laboral y la participación ciudadana

PROGRAMA 14. Vigo al natural
Preservación y valorización del medio ambiente vigués

Comunicación y Marketing

PROGRAMA 15. Enseñando Vigo al mundo
Desarrollo de la imagen exterior de Vigo

- 7 -

2. Programa 15 del Plan Estratégico: Enseñando Vigo al mundo

‘Enseñando Vigo al mundo’ implica el desarrollo de la imagen exterior de Vigo. El programa se centra en el desarrollo de acciones específicas con ese fin. Incluye actuaciones orientadas a potenciar la región urbana de Vigo como sede de actividades congresuales y feriales especializadas, a incrementar la presencia de Vigo en proyectos europeos y a mejorar el marketing y la comunicación interna y externa del área.

Entre dichas actuaciones prioritarias están la ampliación del recinto ferial de Cotogrande, la creación del Vigo Convention Bureau, el incremento de la participación en proyectos y foros estratégicos de la UE o el fomento de misiones culturales de instituciones viguesas en el exterior.

Y, **sobre todo, la elaboración y puesta en marcha de un Plan Metropolitano de Marketing y Comunicación Internacional.** Porque la notoriedad y la imagen que Vigo tiene en España y, sobre todo, a nivel internacional, son claramente mejorables. Fuera de ciertos círculos vinculados con la economía viguesa (marítimo, pesquero, industrial...), notoriedad e imagen son muy limitadas, y, adicionalmente, la imagen proyectada por el Área no se corresponde con el nuevo posicionamiento que se busca mediante el Plan Vigo 2010. Se trata, pues, de diseñar un plan de marketing y comunicación que busque aumentar la notoriedad y mejorar la imagen de Vigo y su Área a escala local, nacional e internacional.

Y en este tema caben todas las organizaciones: Concello de Vigo, Fundación Provigo e Ifevi como impulsoras; y concellos del área, Zona Franca, Autoridad Portuaria, Cámara de Comercio, Universidad, CEP, Caixanova, CFV, Mancomunidade, Sindicatos, Turgalicia, Fundación Galicia-Europa, Empresas...


De que Vigo está todavía muy lejos de la imagen que quiere y debe proyectar dan fe las encuestas realizadas a empresas y expertos (la valoración apenas roza el aprobado), si bien todos coinciden en la necesidad del desarrollo de campañas de promoción y comunicación de imagen propia de productos y servicios de calidad asociados al área.

3. Justificación de una propuesta: Una marca para Vigo

Llegados a este punto, si todavía hay dudas sobre la necesidad de una marca de imagen territorial, podemos

Enseñando Vigo al mundo. Propuesta para el desarrollo de la imagen de marca del A.M. de Vigo

PLAN ESTRATÉGICO DE VIGO Y SU ÁREA METROPOLITANA:
Alguna información sobre la imagen de Vigo



Encuesta a empresas

MUESTRA	100
ÍNDICE DE RESPUESTA	60%
PERÍODO DE ENCUESTACIÓN	Julio - Septiembre 2001

Encuesta a empresas

MUESTRA	153
ÍNDICE DE RESPUESTA	79,7%
PERÍODO DE ENCUESTACIÓN	Mayo - Agosto 2005


Panel de Expertos

MUESTRA	50
ÍNDICE DE RESPUESTA	92%
PERÍODO DE ENCUESTACIÓN	Julio - Julio 2005

ESTRATEGIA

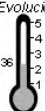
Desarrollo de campañas de promoción y comunicación de imagen propia de productos de calidad asociados al área

Imagen de Vigo y su área funcional



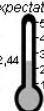
2,43

Evolución




2,36

Expectativas




2,44

Grado de realización



1,69

Importancia del Mantenimiento en el futuro



3,38

Propuestas de Actualización Plan Estratégico de Vigo 2010

Apoyo a la coordinación de las entidades y empresas que desarrollan iniciativas de promoción de la imagen de Vigo en el exterior

- Los expertos señalan la necesidad de una acción continuada más coordinada y convergente entre empresas e instituciones públicas y privadas en la promoción, difusión e imagen del área y de los productos/servicios vinculados a ella como uno de los frenos para el desarrollo de estrategias en el sistema productivo dentro del *"Eje Estratégico: propiciar una mayor orientación al marketing"*.
- En este sentido, los expertos consultados señalan que debe desarrollarse la imagen del sistema productivo y de los productos/servicios del área, como base para la promoción, especialmente en los mercados internacionales.


centrar su utilidad. Así, hemos de convenir que el desarrollo de una marca permite focalizar esfuerzos para

- Prevenir la comunicación de mensajes confusos o la duplicación de esfuerzos para posicionar los productos/servicios de las empresas del área.
- Prevenir gastos innecesarios en campañas de comunicación que no estén alineadas con un objetivo común.
- Prevenir la pérdida de oportunidades en el mercado global debido a una falta de conexión con el consumidor.

Porque, como mencionaba al principio de mi exposición, está fuera de toda duda que la globalización de los mercados y el desarrollo de los transportes han generado que los territorios compitan entre sí. Se hace imprescindible, por tanto, desarrollar una comunicación eficiente, una imagen de marca, que, con su posicionamiento en ese mercado global, contribuya al beneficio de todos: exportadores, turismo, proveedores y subcontratistas, eventos culturales y deportivos...









El desarrollo de una imagen para Vigo implicaría tres fases sucesivas, que se concretan a continuación y que concluirían con el lanzamiento global, aprovechando o provocando un acontecimiento especial o de carácter internacional (que bien podría estar relacionado con el deporte náutico, aprovechando las excelentes condiciones de la ría, con la World Fishing Exhibition, etcétera).

 **ENSEÑANDO VIGO AL MUNDO. Propuesta para el desarrollo de la imagen de marca del A.M. de Vigo**
UNA MARCA PARA VIGO. APROXIMACIÓN A UNA PROPUESTA:
Fases del proceso FASE 1: FUNDAMENTOS

FASE 1

Análisis estratégico externo e interno (cuantitativo/cualitativo) con la participación de las empresas, Líderes de Opinión y Responsables políticos e institucionales
Análisis de la proyección de Vigo y su Área Metropolitana

- **Análisis de "Mejores Prácticas" de otras grandes ciudades con proyección Internacional**
- **Creación del Comité Estratégico de Marca Vigo**

- 16 -



FASE 2



Desarrollo de una Visión e Identidad de la Marca Vigo

- Análisis y conclusiones de los resultados de la investigación
 - Planteamiento de la Misión de la Marca
- Identificación de los principales atributos de Vigo, y su Área
 - Oportunidades y Retos
- Definición de los objetivos en contenidos y mercados



Creación de un Posicionamiento Unificado de la Marca Vigo para sus audiencias y/o mercados (internacionales/locales) prioritarios.

- Estructura del Posicionamiento para ser utilizado por todos los agentes.
- Desarrollo de una IDENTIDAD VISUAL – Test en diferentes mercados



- 17 -



FASE 3

Programa de lanzamiento global:
Evento Especial – Evento Internacional

Mix de Medios, Relaciones Públicas ...
Comité de Gestión de la Marca – con un Director de Marca

PROCESO DE ASIMILACIÓN DE LA MARCA

IDENTIFICACIÓN

CONOCIMIENTO

GUSTO/PREFERENCIA

CONVICCIÓN

DECISIÓN

de compra, de viaje...

MIX DE COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD

RELACIONES PÚBLICAS

FUERZA DE VENTAS

PROMOCIÓN

lo que no se comunica, no se conoce; lo que no se conoce, no se valora

- 18 -

Foro de Entorno Socio Económico



Orientado al desarrollo de actividades que incidan sobre la cultura y mentalidad de empresarios y ciudadanos y bajo la perspectiva del papel que deben en democracia desempeñar la sociedad civil, el Foro de Entorno Socioeconómico pretende contribuir a superar individualismos y a conseguir elementos de vertebración que contribuyan a la articulación social. Su objetivo es llevar a cabo una labor de difusión, formación e información que se materialicen en propuestas que puedan lograr el consenso y la implicación de las diferentes instituciones.

Está integrado por grupos abiertos de personas procedentes de diversos sectores empresariales y profesionales, y coordinado por un comité permanente de trabajo, compuesto por socios del Club Financiero Vigo. Su misión es elaborar estudios y propuestas para su posterior debate en la asamblea del Foro. Los miembros del foro presentan ponencias que, tras ser debatidas, dan lugar a documentos definitivos que se hacen públicos.

Comité ejecutivo del Foro:

- Coordinador: Jesús Bahillo Fernández
- Secretario: Luis Suárez Gil
- Vocales: Jorge González Gurriarán, José Luis Outes Ruso y José Pérez Vilariño

En la serie denominada **Cuadernos para el debate**, el Foro de Entorno Socioeconómico ha publicado los siguientes documentos:

- Cuaderno 1: “Vigo. Apuntes para un debate abierto”
- Cuaderno 2: “El papel estratégico de las infraestructuras en el Área Metropolitana de Vigo”

- Cuaderno 4: “El puerto de Vigo. Una perspectiva empresarial”
- Cuaderno 5: “El aeropuerto de Peinador. Un polo de desarrollo económico”
- Cuaderno 6: “Crecimiento y productividad: el dilema de la economía española”
- Cuaderno 7: “Reforma estatutaria: ¿una oportunidad para Galicia?”

GARCÍA BARBÓN, 62 ~ 36201 VIGO ESPAÑA
Te. +34 986 447 220 ~ Fx. +34 986 449 886

www.clubfinancierovigo.com