



Barómetro
marca ciudad

El punto de partida para un
posicionamiento competitivo.



visión
humana.
La otra mirada

BBDO





Barómetro
marca ciudad

El valor de una marca de ciudad

Las ciudades se enfrentan a una creciente necesidad de **competir** por recursos, inversiones, talento, turismo, aportes, etc.



Y para aumentar su competitividad deben aprender a aplicar algo que el marketing empresarial descubrió hace tiempo: la **gestión del posicionamiento de marca**



I ♥ NY



B
Barcelona



CUENCA
NATURALEZA
Y CULTURA



CÓRDOBA 2016
Ciudad Europea de la Cultura



Toronto
unlimited



VALENCIA
CIUDAD DE ENCUENTROS



¡MADRID!

Y es que el posicionamiento de la marca de una ciudad media y determina decisiones importantes para su desarrollo:

¿Dónde invierto o hago negocios?

¿Dónde estudio?

¿Dónde vivo?

¿Dónde trabajo?

¿Dónde voy de vacaciones?

*Entendemos que posicionar la marca de una ciudad es mucho más que desarrollar **acciones de promoción o imagen corporativa***

*Posicionar la marca de una ciudad es evaluar, determinar y desarrollar ventajas distintivas que la transformen en un **símbolo de valor para sus públicos de interés***

De manera de desarrollar una **fuerte identidad**
en sus públicos internos, que se traduzca en
cohesión y coordinación

Y al mismo tiempo, generar una **imagen**
relevante hacia sus públicos externos, que
sea fuente de preferencia y recomendación





Barómetro
marca ciudad

Descripción del Barómetro Marca Ciudad

¿QUÉ ES EL **BARÓMETRO MARCA CIUDAD**?



- Es una novedosa y poderosa herramienta de análisis y diseño estratégico, desarrollada por la consultora **Visión Humana** y la agencia de publicidad **BBDO Chile**.
- Su objetivo es ayudar a las autoridades, empresas y organizaciones a evaluar, monitorear y desarrollar estrategias para fortalecer el **posicionamiento de marca** de las ciudades que administren o hay interés en desarrollar.
- Permite evaluar el nivel de conocimiento, asociaciones semánticas, fortalezas y debilidades de la **imagen de una ciudad**, desde la perspectiva de las personas que residen en otras ciudades del país.

METODOLOGÍA DEL **BARÓMETRO MARCA CIUDAD**



- Es una **medición anual** basada en encuestas en hogares en las 12 principales ciudades del país, a personas de 15 a 80 años, de niveles socioeconómicos C1, C2, C3 y D.
- Para obtener la imagen de marca de las ciudades evaluadas fueron consideradas las opiniones y percepciones de los entrevistados **no residentes** en cada una de éstas.
- Fueron consideradas las opiniones de **1.400 personas** de todo Chile, lo que arroja un error muestral de +/-2,6%.
- La fecha del trabajo de campo de las encuestas en hogares realizadas fue entre los meses de **junio y julio del 2011**.

COSTO DEL **BARÓMETRO MARCA CIUDAD**



- **Informe General Barómetro Marca Ciudad**

- Análisis comparativo de las 20 ciudades evaluadas, a nivel de las 4 dimensiones generales y 13 atributos específicos, con lo que es posible obtener una visión global de las marcas de ciudades de Chile. **UF 150.**

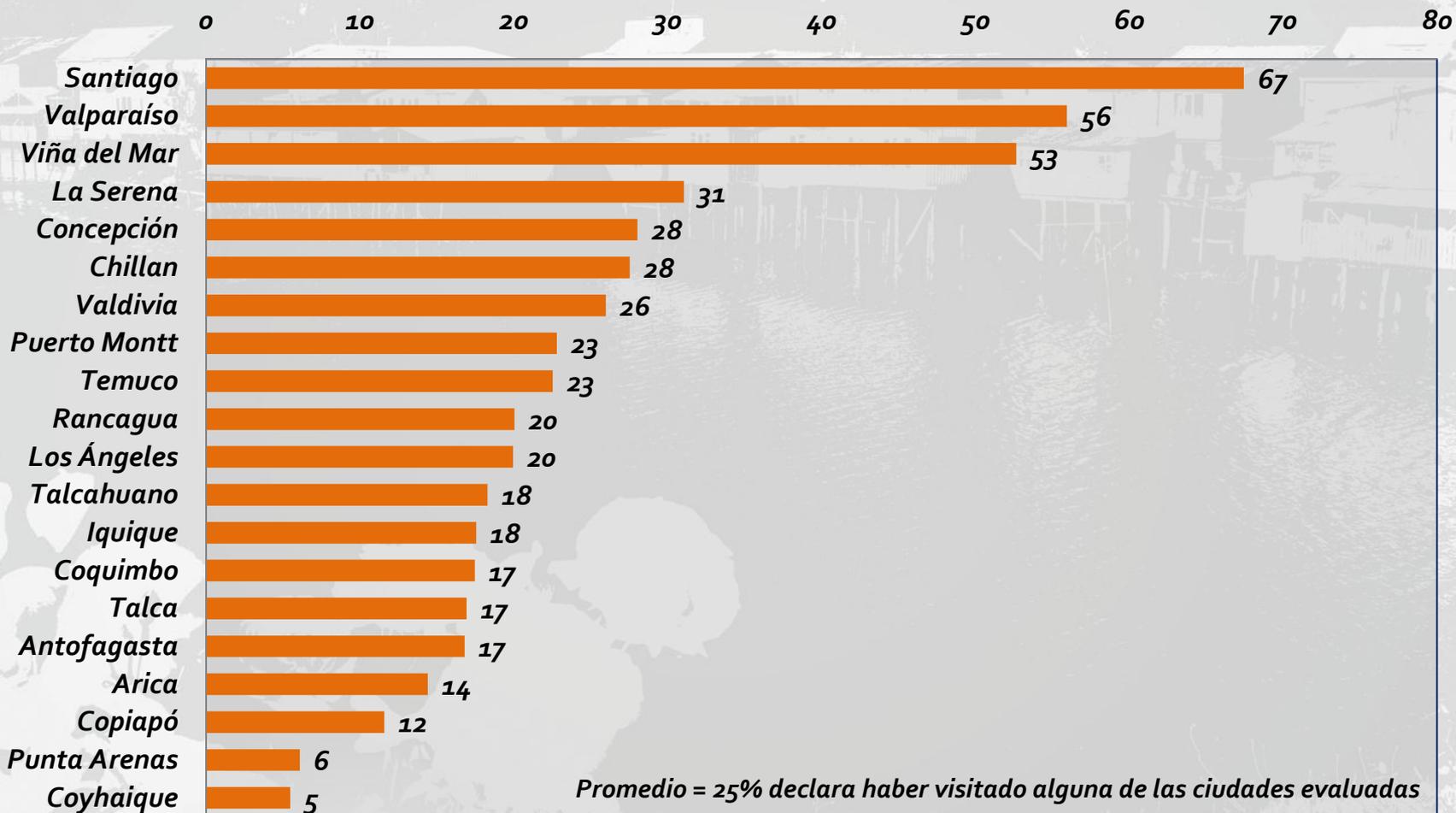
- **Informe Específico Barómetro Marca Ciudad**

- Análisis particular de una ciudad, con orientaciones específicas para desarrollar una estrategia de posicionamiento relevante y diferenciador en el mercado nacional. **UF 120.**

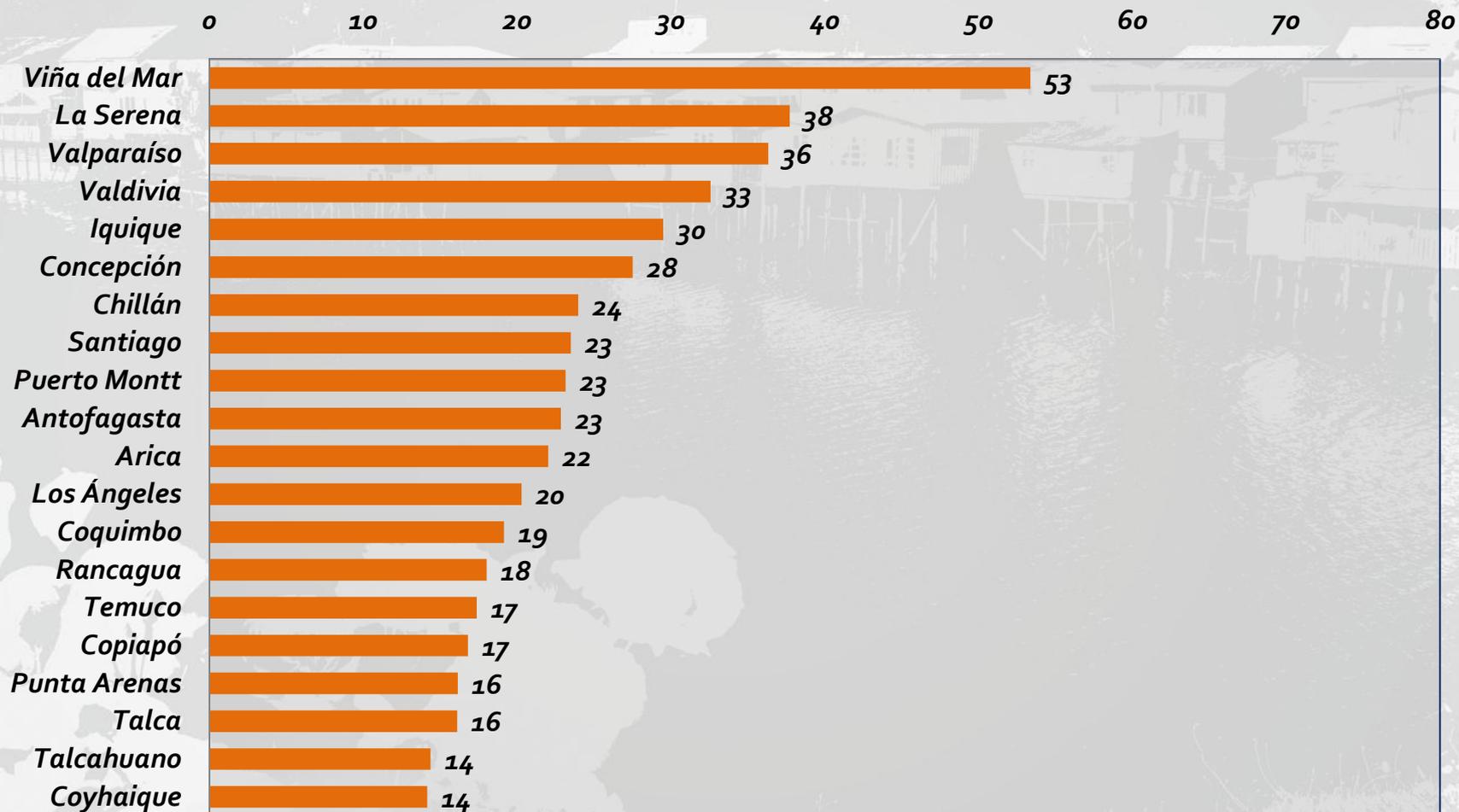


Evaluación de marca de ciudades en dimensiones generales

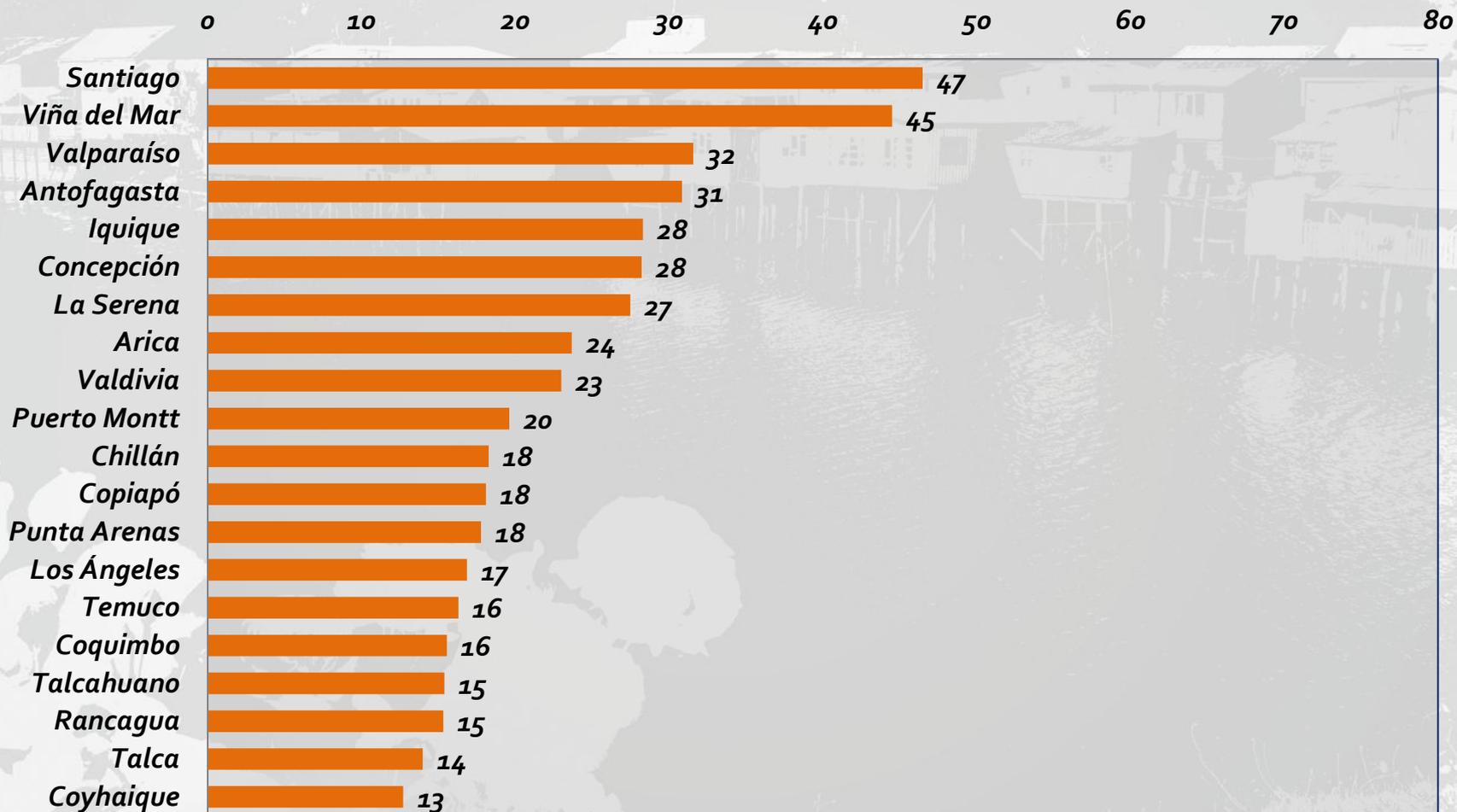
Ciudades visitadas % que declara haber visitado alguna vez cada ciudad durante los últimos 3 años



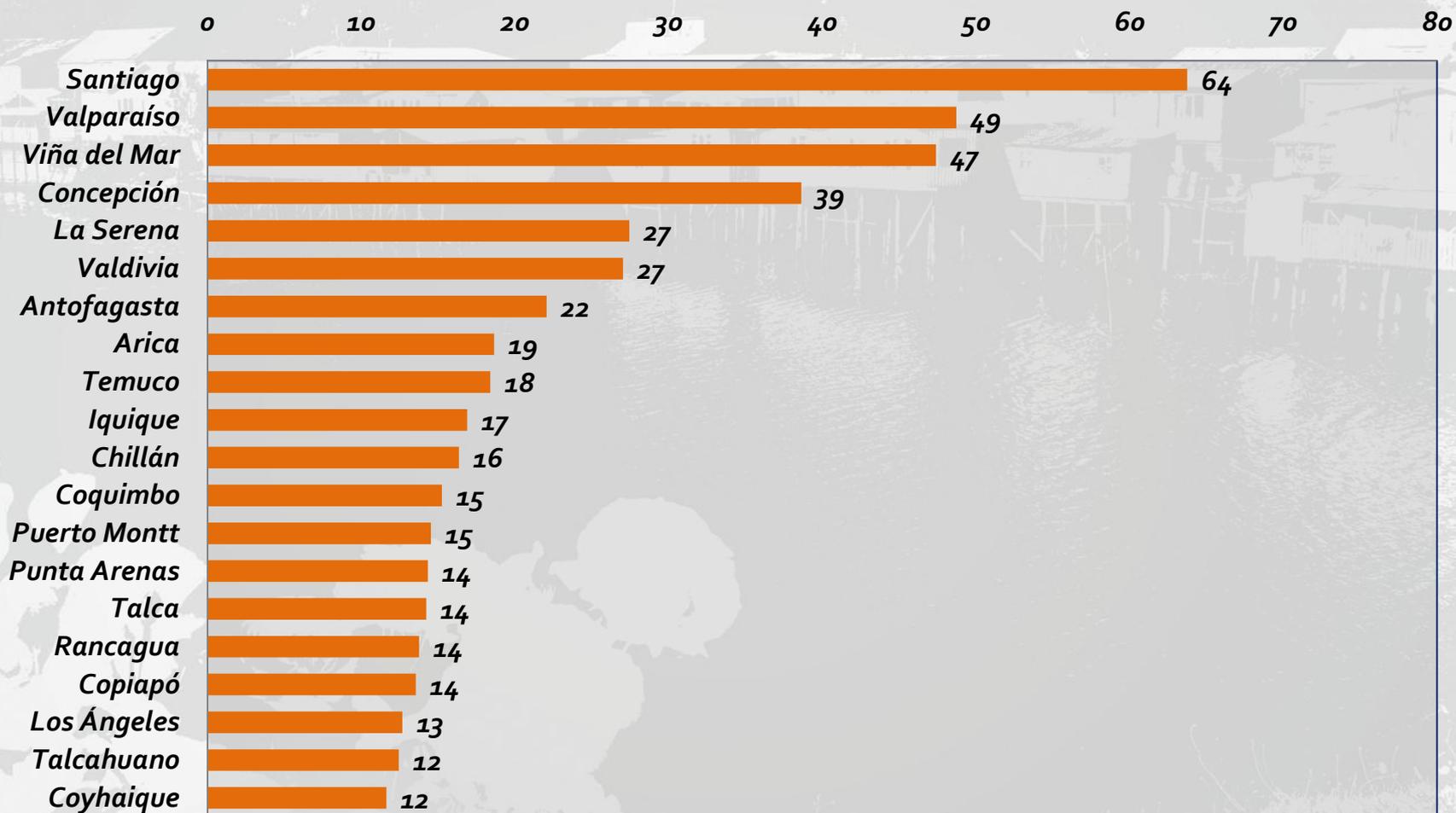
Evaluación como lugar para vivir % que califica con notas 6 y 7 a cada ciudad en la dimensión



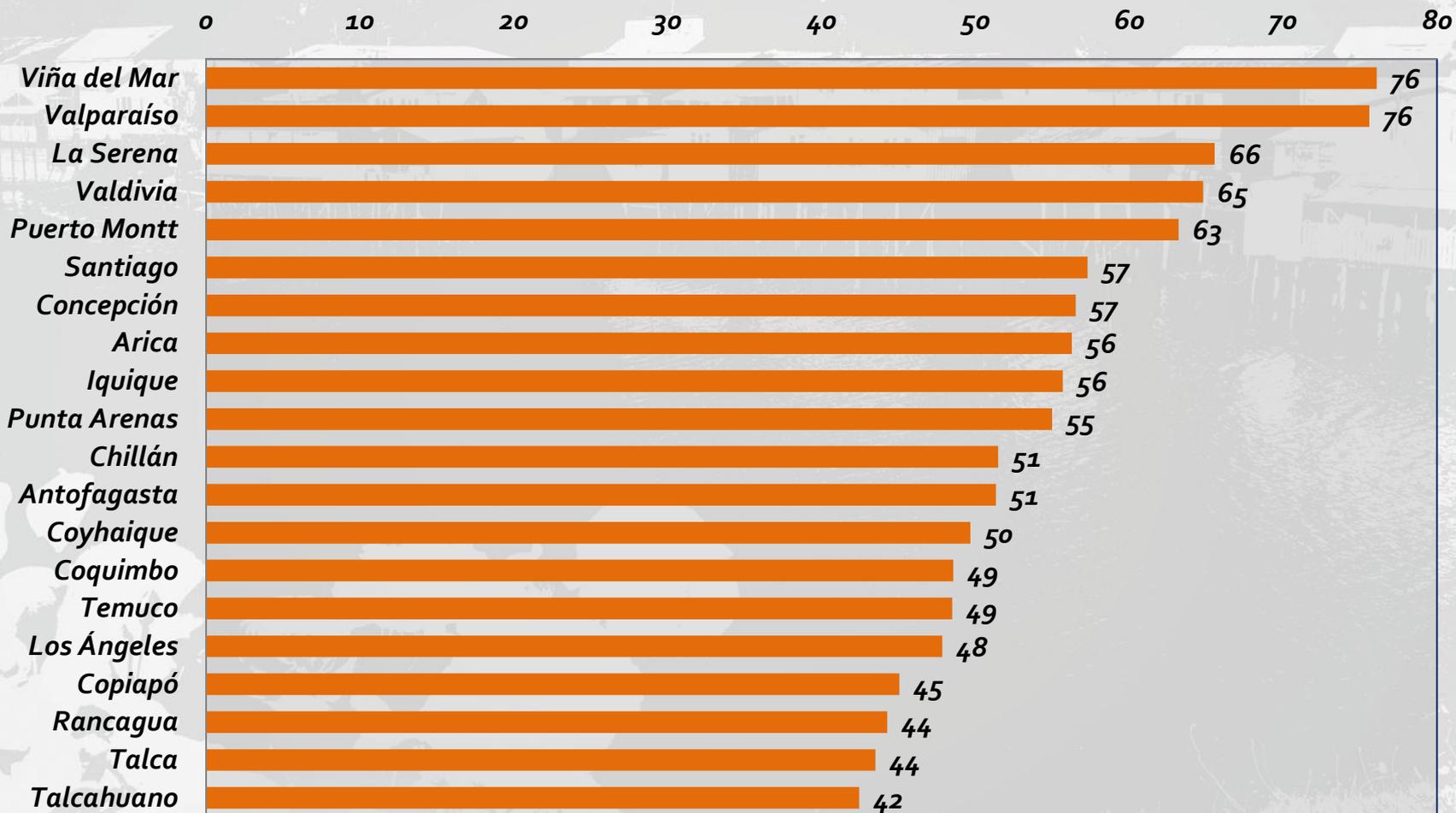
Evaluación como lugar para trabajar % que califica con notas 6 y 7 a cada ciudad en la dimensión



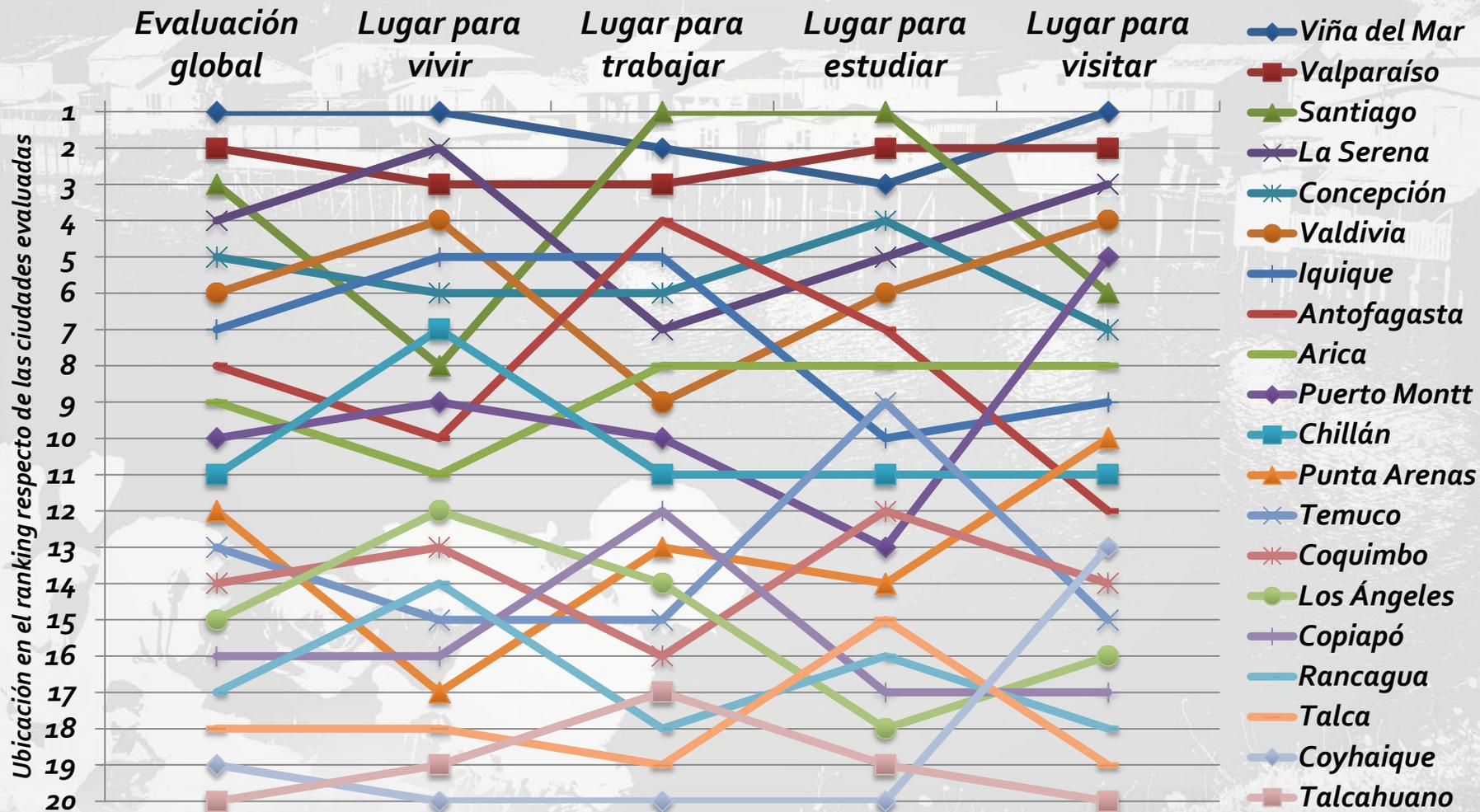
Evaluación como lugar para estudiar % que califica con notas 6 y 7 a cada ciudad en la dimensión



Evaluación como lugar para visitar % que califica con notas 6 y 7 a cada ciudad en la dimensión



Perfil de posición en el ranking posición en el ranking de cada ciudad en cada dimensión





Evaluación de marca de ciudades en atributos específicos

Evaluación de ciudades en atributos específicos % que elige a cada ciudad entre las 3 que más proyectan una imagen asociada al atributo, sin considerar la ciudad en la que reside

| ATRIBUTOS EVALUADOS | Mejor | Promedio | Peor |
|--|--------------|-----------------|-------------|
| <i>Universidades o institutos de prestigio</i> | 76 | 12 | 1 |
| <i>Buena conectividad con el resto del país</i> | 62 | 11 | 2 |
| <i>Buenas posibilidades de trabajo</i> | 60 | 11 | 1 |
| <i>Buenos servicios de salud</i> | 57 | 11 | 2 |
| <i>Buenas perspectivas económicas</i> | 57 | 12 | 1 |
| <i>Bonitas construcciones y lugares públicos</i> | 50 | 12 | 1 |
| <i>Variedad de actividades de tiempo libre y cultura</i> | 47 | 12 | 3 |
| <i>Clima agradable</i> | 43 | 12 | 1 |
| <i>Buena infraestructura para el transporte</i> | 43 | 11 | 3 |
| <i>Buena gestión municipal</i> | 38 | 10 | 3 |
| <i>Seguridad ciudadana</i> | 30 | 11 | 4 |
| <i>Medioambiente sano, sin contaminación</i> | 26 | 12 | 4 |
| <i>Gente amable y agradable</i> | 23 | 12 | 4 |

Imagen de ciudades en universidades o institutos de prestigio % que elige a cada ciudad entre las 3 que más proyectan una imagen asociada al atributo, sin considerar la ciudad en la que reside

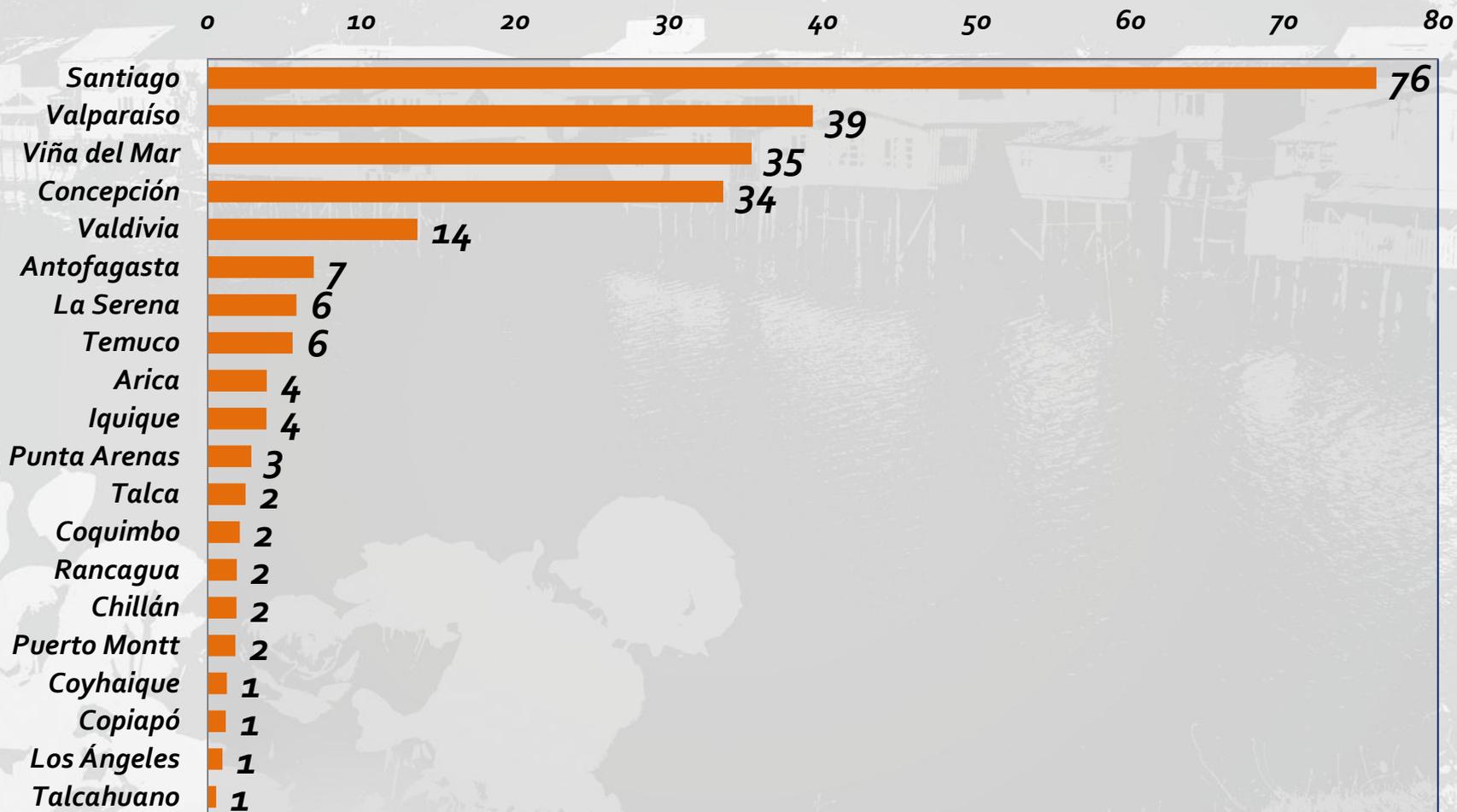
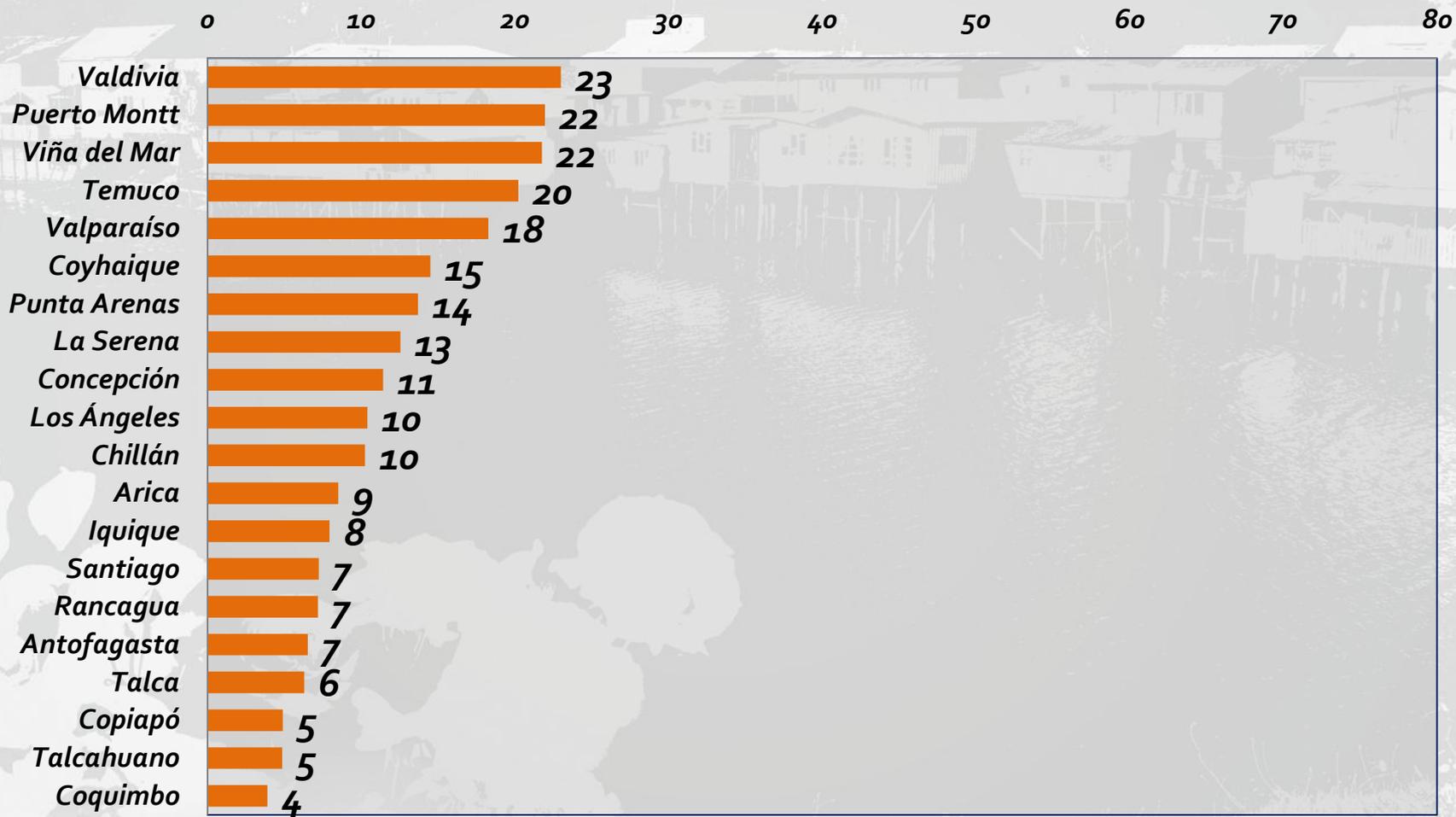
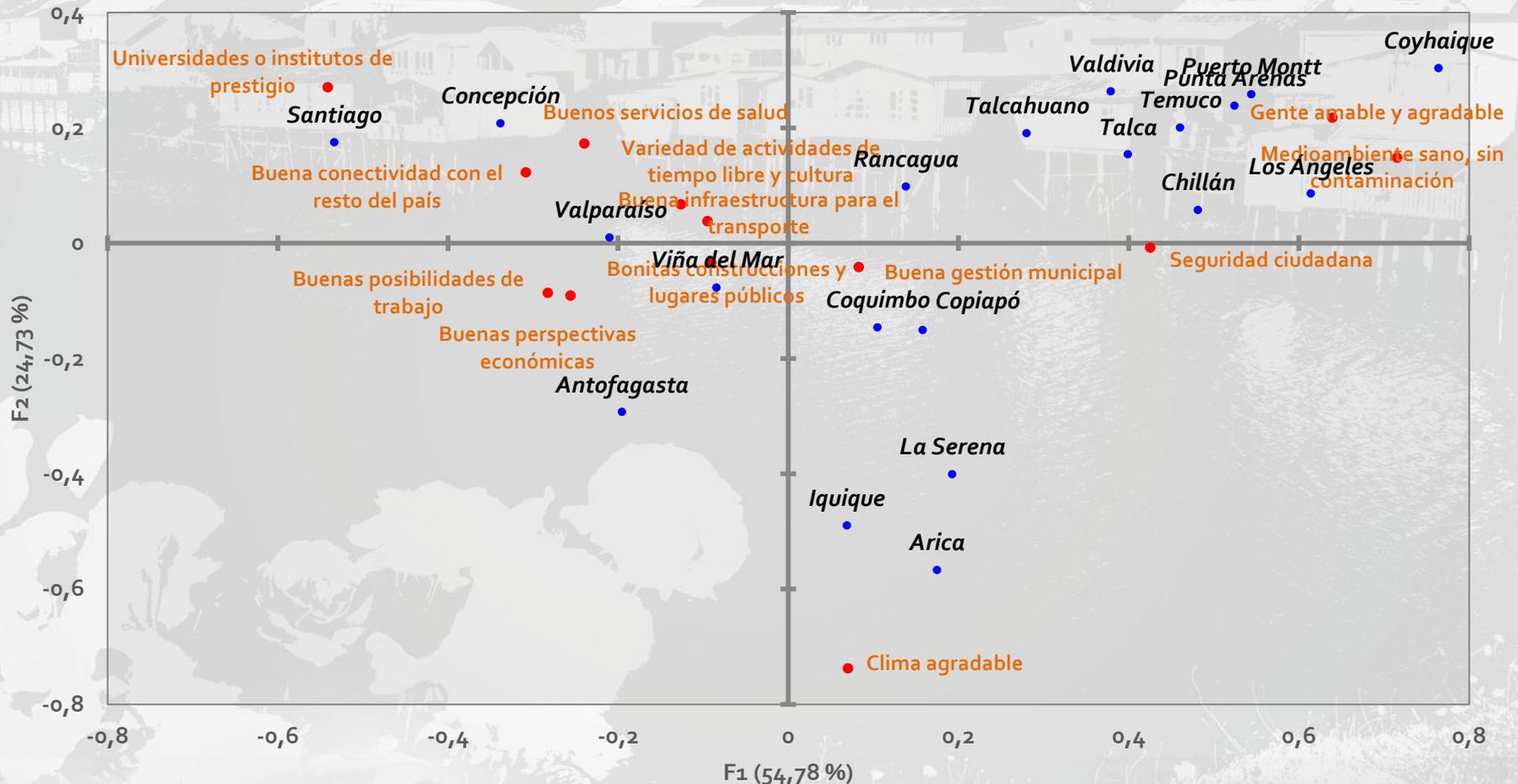


Imagen de ciudades en gente amable % que elije a cada ciudad entre las 3 que más proyectan una imagen asociada al atributo, sin considerar la ciudad en la que reside



Posicionamiento de imagen de ciudades en atributos % que elije a cada ciudad entre las 3 que más proyectan una imagen asociada al atributo, sin considerar la ciudad en la que reside

Gráfico simétrico
(ejes F1 y F2: 79,51 %)



Los *ejes de posicionamiento básicos* de las ciudades de Chile son 2



Ubicación de cada ciudad en cada eje de posicionamiento básico

- × Coyhaique
- + Los Ángeles
- Puerto Montt
- ▲ Punta Arenas
- Chillán
- ▲ Temuco
- Talca
- + Valdivia
- × Talcahuano
- La Serena
- ▲ Arica
- ◆ Copiapó
- × Rancagua
- ◆ Coquimbo
- Iquique
- Viña del Mar
- ◆ Valparaíso
- Concepción
- Santiago

Bienestar
(campo)

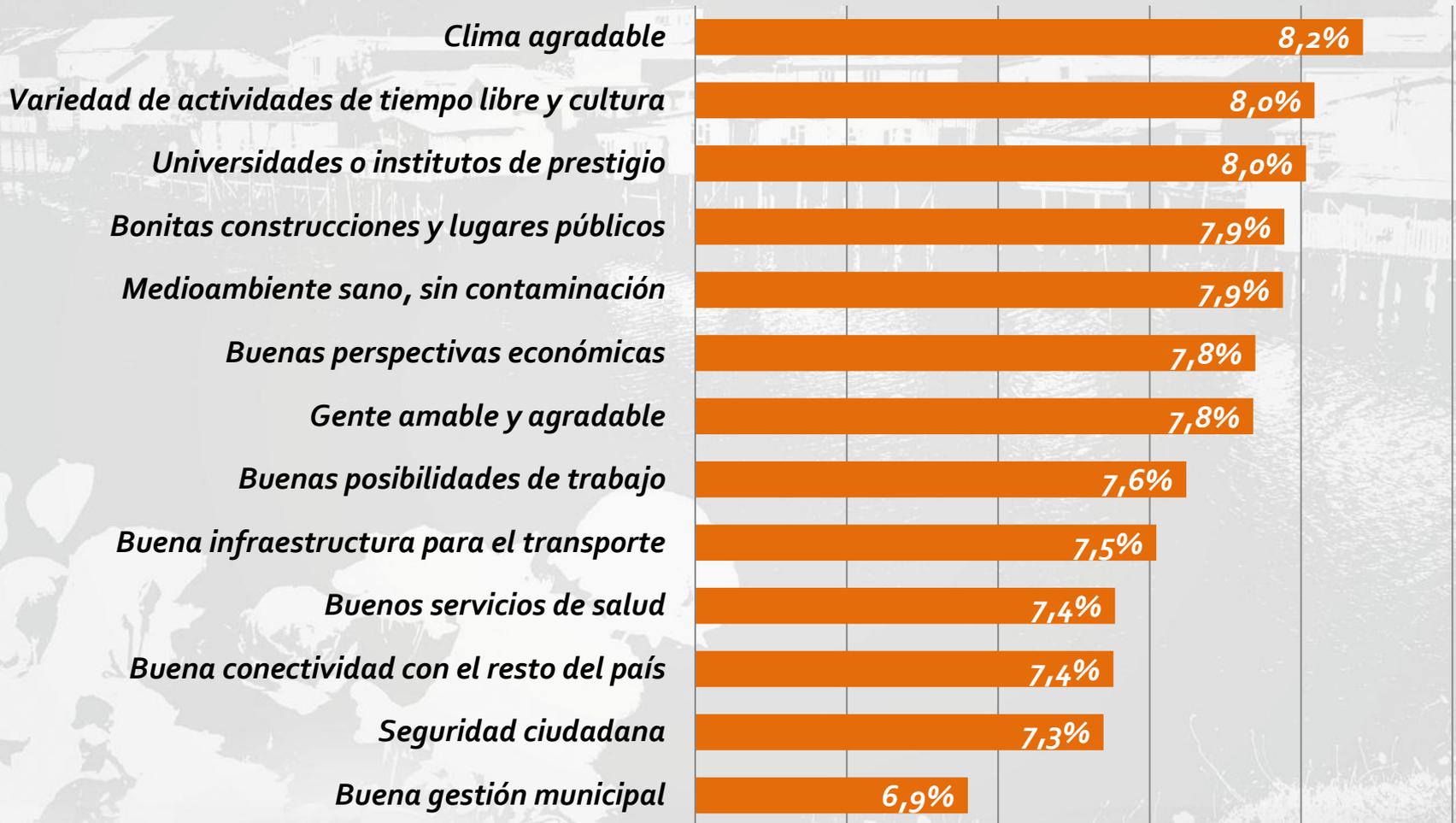
Servicios
(urbe)

- × Coyhaique
- + Puerto Montt
- ▲ Punta Arenas
- Concepción
- × Talcahuano
- Santiago
- Talca
- × Rancagua
- Los Ángeles
- Chillán
- ◆ Valparaíso
- Viña del Mar
- ◆ Coquimbo
- La Serena
- Iquique
- × Arica

Frio
(sur)

Calor
(norte)

Contribución de cada atributo a la imagen de ciudad % de aporte a la configuración de la imagen de las ciudades evaluadas

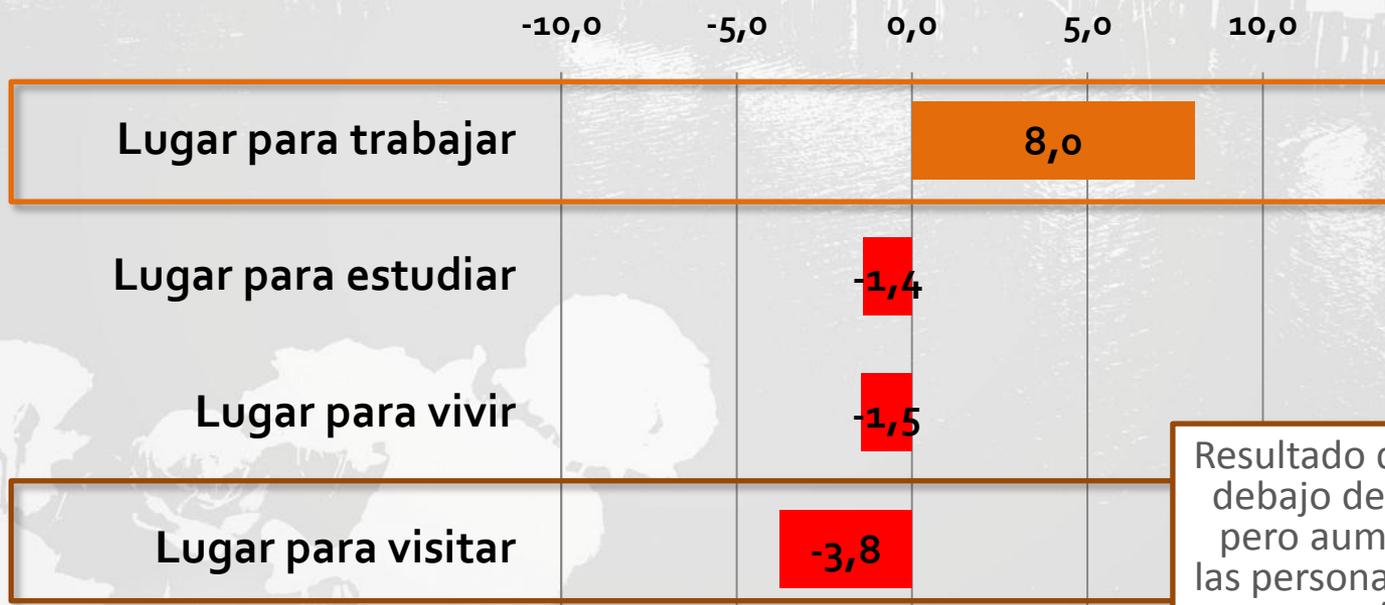




Barómetro
marca ciudad

Evaluación de marca ciudad ANTOFAGASTA

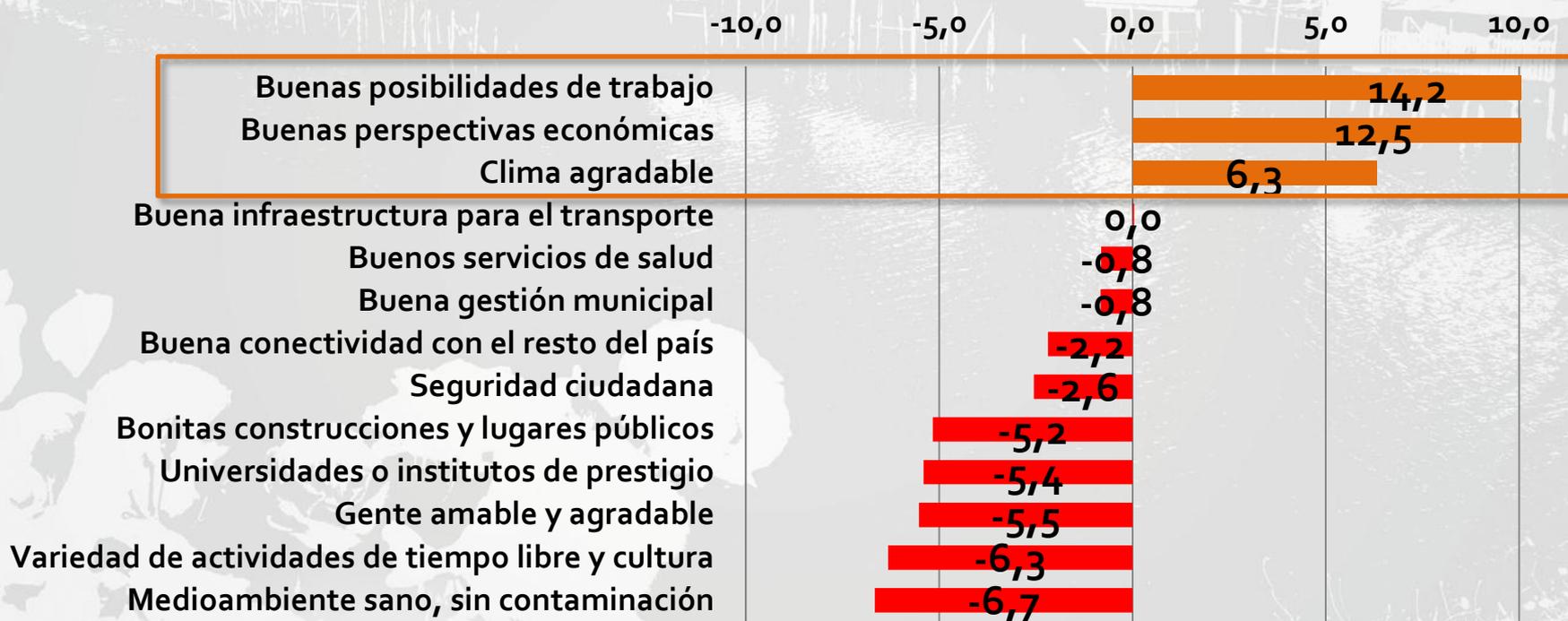
Su relevancia no viene dada por su atractivo turístico o geográfico sino que por las **expectativas que despierta a nivel laboral.**



Resultado que está por debajo del promedio pero aumenta entre las personas de la zona sur (63%)

Puntos porcentuales de diferencia respecto del promedio del resto de las ciudades. Dimensiones

Siendo más específicos, se valora su **amplitud en perspectivas laborales y económicas y su clima**, pero quedando de lado otros aspectos que constituyen a una ciudad como un espacio «vivable».



Puntos porcentuales de diferencia respecto del promedio del resto de las ciudades. Atributos

Aspectos claves detectados:

Fortalezas

Expectativas que existe en relación a las perspectivas económicas y laborales que ofrece.

Expectativas que se ubican en un segundo nivel, luego de Santiago, considerado como el centro económico por excelencia.

Relativo conocimiento de las bondades geográficas y de clima de la región.

Oportunidades

Mantener o aumentar las perspectivas económicas y laborales, **complementado con otras cualidades de la ciudad** que favorezcan un estilo de vida más saludable e integral:

- *Medio ambiente*
- *Tiempo libre*
- *Amabilidad de la gente*
- *Belleza urbanística*
- *Oferta educativa*

Reflexiones:

- ¿Cómo **transformar** los aspectos propios y geográficos específicos de Antofagasta en elementos relevantes para las personas?
- ¿Cómo **conjuguar** la buena evaluación de las perspectivas económicas y laborales con las condiciones que hacen de Antofagasta una ciudad para vivir y/o visitar y/o estudiar?
- Por sobre todo ¿Qué **territorio** quiere ocupar Antofagasta en la mente de las personas? ¿Dónde quiere poner los **acentos y las distinciones** en relación a su identidad e imagen a nivel nacional?



Barómetro
marca ciudad

Para cualquier consulta:

PATRICIO POLIZZI R.

Gerente General

Visión Humana

ppolizzi@visionhumana.cl

(562) 6651551

www.visionhumana.cl

PAMELA ORDENES A.

Directora de Planificación Estratégica

BBDO

pamela.ordenes@bbdo.cl

(562) 7514246

www.bbdo.cl