

LA GESTIÓN MUNICIPAL DE EVENTOS Y SU RENTABILIDAD POLÍTICA

Conchi Campillo

Resumen

Desde los postulados establecidos por el marketing territorial a través de los planes estratégicos de los municipios, la gestión de determinados eventos o acontecimientos que poseen una gran trascendencia y proyección mediática se erigen como referentes fundamentales en los procesos de consolidación de la marca ciudad. Así, las marcas acontecimiento, al reforzar estructural o coyunturalmente a la marca ciudad, pueden, incluso, llegar a convertirse en verdaderas marcas territoriales. Su gestión eficiente contribuye a establecer y consolidar los vínculos de las organizaciones públicas con sus diferentes grupos de interés y se identifican en el contexto local, por parte de los responsables políticos, como instrumentos verdaderamente relevantes para la diferenciación y posicionamiento de un territorio frente a otro.

Palabras Clave: marketing, territorio, evento, municipio, estrategia

El diseño de los planes estratégicos como prospectiva de un modelo de ciudad que se vertebra en diferentes líneas de desarrollo económico, social, cultural, urbano y territorial está directamente vinculado a los valores, atributos y personalidad propia de los municipios. En este contexto, los eventos se identifican como verdaderos recursos que sirven para reforzar el valor propio de los entes territoriales al generar o reforzar las políticas estratégicas de desarrollo local.

Abstract

From the principles established by the territorial marketing through the strategic plans of municipalities, the management of events that have great significance and projection mediastand as fundamental references in the process of consolidation of the brand city. The event marks by strengthening the structural or cyclical mark city may even turn into real territorial markings. Contributes to its efficient management structure and consolidate the bonds of public organizations with different interest groups are identified in the local context, by politicians, as instruments truly relevant to the differentiation and positioning of a territory against other.

Keywords: marketing, territory, event, municipality, strategy

La gestión de eventos o acontecimientos programados de gran relevancia constituye, sin duda, un desafío y una oportunidad de gran valor para consolidar, ante colectivos de diversa índole, una singular oferta cultural, tradicional o identitaria; se erigen, en consecuencia, como elementos indispensables en la actual estrategia comunicativa-relacional de los municipios. Podemos afirmar que la creación y gestión de los eventos se convierte en un factor clave de con-



Los más de 1600 voluntarios que participaron en la EXPO de Zaragoza de 2008 fueron homenajeados en un acto tras la conclusión del evento.

Los eventos se conciben como verdaderos elementos comunicativos-relacionales de las organizaciones municipales y se utilizan tanto para potenciar su proximidad con la ciudadanía como en el desarrollo de políticas públicas de carácter estratégico.

solidación de la marca ciudad. Así, las marcas-acontecimiento, al reforzar estructural o coyunturalmente a la marca-ciudad, pueden, incluso, llegar a convertirse en verdaderas marcas territoriales. Su gestión eficiente contribuye a establecer y consolidar los vínculos de las organizaciones públicas con diferentes grupos de interés, y se identifican como instrumentos fundamentales para la diferenciación y posicionamiento de un territorio frente a otro. A través de estos acontecimientos especiales, los municipios no sólo se identifican como simples espacios físicos: la proyección de un evento destinado a segmentos específicos se puede convertir, si se gestiona eficientemente, en un verdadero icono.

Nos referimos a ellos como aquellas iniciativas, sucesos o hechos de diversa índole que adquieren cierto grado de significación o relevancia al manifestarse a través de actos públicos diseñados a partir de una estrategia de marketing territorial. El fin último de esta estrategia, dirigida a públicos vinculados con las organizaciones municipales, es alcanzar objetivos relacionales que se traducen a su vez en la creación,

mejora o consolidación de la imagen pública de los entes locales. Tal intercambio relacional y comunicativo debe ser gestionado a través de una planificación estructurada, en una secuencia organizativa que comprende, a grandes rasgos, una fase previa, otra ejecutiva (u operativa) y la evaluativa (o de post-test): nos encontramos, por tanto, ante procesos que requieren de sistematización y de mecanismos de evaluación para constatar la efectiva consecución de los objetivos organizacionales. Los eventos se conciben, en consecuencia, como verdaderos elementos comunicativos-relacionales de las organizaciones municipales y se utilizan tanto para potenciar su proximidad con la ciudadanía como en el desarrollo de políticas públicas de carácter estratégico. Son verdaderos sub-productos capaces de reactivar políticas locales de fomento económico.

Si la gestión de los acontecimientos responde a este principio básico, se producirán importantes sinergias con otros sub-productos como la celebración de congresos y encuentros profesionales, los itinerarios paisajísticos e históricos o las infraestructuras museísticas, entre otros, que forman parte de la oferta turística del territorio y lo convierten en un producto municipal singular y competitivo.

En este sentido, creemos que han de estar motivados por la propia dinámica de los entes locales como sistemas interpenetrantes, sujetos a las influencias de su entorno inmediato; por ello, en las estrategias de los responsables municipales, tales eventos deberían contemplarse desde una doble perspectiva: como componentes de la propia actividad funcional institucional, orientados hacia los ciudadanos, y como instrumen-



tos pertinentes para la proyección externa del área geográfica como posicionamiento territorial.

Los acontecimientos no sólo refuerzan los valores y atributos de la marca de un territorio sino que constituyen una variable relevante en procesos orientados a cristalizar la reputación de las organizaciones públicas.

Coincidimos con Xifra (2003) cuando afirma que la dimensión instrumental, relacionada con la planificación y la estructura del acontecimiento, y la expresiva, relacionada con la comunicación del evento como proceso, se presentan sumamente interconectadas. Tras un análisis exploratorio, podemos constatar que la organización de eventos constituye un elemento sustancial en la estrategia de posicionamiento de cualquier territorio (Jiménez y San Eugenio: 2009). Como activos intangibles de carácter estratégico, los acontecimientos no sólo refuerzan los valores y atributos de la marca de un territorio sino que, además, constituyen una variable sumamente relevante en procesos orientados a cristalizar la reputación de las organizaciones públicas. Si los responsables político-administrativos diseñan tales proyectos a partir de objetivos definidos en sus estrategias de comunicación e interacción re-

lacional, evitando que se ejecuten como actuaciones aisladas con la única intención de captar puntualmente la atención de los medios de comunicación social y sin conexión alguna con los objetivos de las organizaciones municipales, los eventos programados durante un determinado mandato legislativo contribuirán indudablemente a rentabilizar los proyectos políticos desarrollados por los equipos de gobierno municipal.

BIBLIOGRAFÍA

Jiménez, Mónica y San Eugenio, Jordi (2009): "La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística. Estudio de caso: Girona Temps de Flors". Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 7(1): 73-84.

Puig, Toni (2009): Marca ciudad. Cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos. Barcelona: Paidós.

XifraTriadú, Jordi (2003): Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas. Madrid: Mc Graw-Hill.



Conchi Campillo

Doctora en Sociología. Profesora del Dpto. Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Integrante del Grupo de Investigación GE-PIPS (Estudios en publicidad institucional, política y social).

concepcion.campillo@ua.es



Creando soluciones que generan valor público.

Empresa especializada en ofrecer soluciones orientadas al sector público peruano en materia de gestión y políticas públicas. Desarrollamos proyectos de consultoría y asistencia técnica en planificación; modernización y fortalecimiento institucional; diseño organizacional y de procesos; presupuesto por resultados; monitoreo y evaluación; recursos humanos y desarrollo de capacidades; gobierno electrónico; y, estudios e investigaciones diversas. Publicamos mensualmente nuestro boletín institucional e-Governa sobre temas de interés en materia de gestión y políticas públicas.

Visítenos en nuestra página web: www.governa.com.pe