

## Índice

1. CAMBIOS EN LA MOVILIDAD DE LAS PERSONAS DESDE FINALES DEL S.XX Y EL CONTEXTO ACTUAL DE LAS CIUDADES DEL S.XXI
2. ¿ QUÉ TIPO DE CIUDAD QUEREMOS ? LA ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LA GESTIÓN DE LAS CIUDADES. MARKETING DE CIUDADES Y MOVILIDAD URBANA
3. ¿MARKETING DE CIUDADES COMO SOLUCIÓN ANTE LA CRISIS?
4. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CIUDADES. ATRACTIVOS, INFRAESTRUCTURAS, IMAGEN DE MARCA
5. CONCLUSIONES



¿Donde vivirías?



¿Como te gustaría moverte?



Elige calidad de vida  
Elige Movilidad Sostenible



# EL CONTEXTO ACTUAL DE LAS CIUDADES EN EL S.XXI.



## EL FENÓMENO DE LA MOVILIDAD DE LAS PERSONAS DESDE FINALES DEL S.XX. (I)

- En España el 54% de los viajes se producen en días laborables y el 40% son por motivo de trabajo o estudios. El 68% de los viajes se realizan en vehículo privado.
- El crecimiento de las ciudades desde finales del S.XX y la concentración de la población en las ciudades.
- Mas del 50% de la población mundial vive en ciudades y en el caso de Europa más del 70% de la población de Europa vive en ciudades.



# EL CONTEXTO ACTUAL DE LAS CIUDADES EN EL S.XXI.



## EL FENÓMENO DE LA MOVILIDAD DE LAS PERSONAS DESDE FINALES DEL S.XX. (I)

- Los cambios urbanísticos en la configuración de las ciudades. El fenómeno de la periurbanización iniciada en los años 60 y el modelo de ciudad jardín frente a la ciudad compacta.
- Mayor movilidad en las ciudades. Mayor número de personas, más motorizadas que en otras épocas y con movilidad periferia centro ciudad.



# EL CONTEXTO ACTUAL DE LAS CIUDADES EN EL S.XXI



## EL FENÓMENO DE LA MOVILIDAD DE LAS PERSONAS DESDE FINALES DEL S.XX. (II)

- Los modelos de localización empresarial se alejan de las ciudades. El movimiento urbanístico de Le Corbusier . Zonas para trabajar, Zonas para comprar. Mayor número de desplazamientos.
- Los cambios sociales. Incorporación de la mujer al trabajo.



**Las ciudades del S.XXI no pueden ser gestionadas con herramientas del S.XIX y con mentalidad del S.XX.**



**Las ciudades del S.XXI no pueden ser gestionadas con herramientas del S.XIX y con mentalidad del S.XX.**



- Con una herramienta del S.XIX como es la planificación urbana.El PGOU. Es imprescindible la planificación estratégica con orientación al mercado**
- Gestiona el espacio de la ciudad, no la ciudad en espacio de la globalización, en el que otras ciudades compiten para atraer riqueza y empleo.**
- Con mentalidad del S.XX. No considerar a los usuarios de los servicios de la ciudad como clientes. Diseñando los servicio para satisfacer sus necesidades. Como son, entre otros, los servicios de transporte público.**



# UN NUEVO ESCENARIO PARA LAS CIUDADES DEL TERCER MILENO



**1.-La globalización de la economía y los procesos de integración entre países con la formación de bloques económicos.**

**2.-El crecimiento en la internacionalización de las empresas de finales de los años 90.**



# UN NUEVO ESCENARIO PARA LAS CIUDADES DEL TERCER MILENO



**3.-El desarrollo de los sistemas de transportes.**

**4.-El desarrollo de las NTIC's.**

**5.-La importancia del territorio en la creación de riqueza y el nuevo papel de la promoción urbana.**

**6.-La competencia entre ciudades, aglomeraciones, ciudades globales, regiones...**

**Puente de Oresund (7Km) La mitad de la distancia entre dos países europeos Copenhague-Malmo(Suecia).**

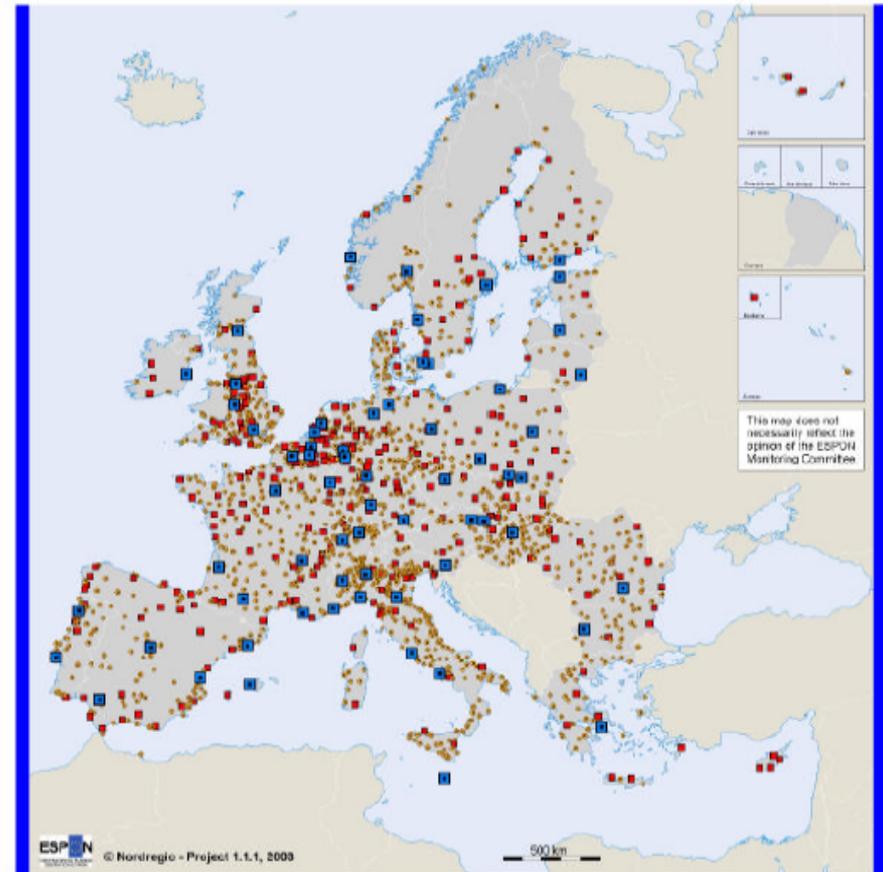


# UN NUEVO ESCENARIO PARA LAS CIUDADES DEL TERCER MILENO

□ Gran competencia entre ciudades a escala europea y global por atraer recursos.

□ Las Regiones Urbanas Funcionales. hay 120 regiones y áreas metropolitanas de más de 500.000 habitantes en la UE.

Typology of Functional Urban Areas (FUAs)



■ Metropolitan European Growth Areas (MEGAs)  
■ Transnational / national FUAs

Origin of data: EUROSTAT, National Statistical Offices, National experts



# EL DISEÑO DE LA CIUDAD QUE QUEREMOS. EL IMPACTO DE LA MOVILIDAD

**LA MOVILIDAD URBANA es un instrumento de gestión de la movilidad. Un conjunto de actuaciones encaminadas a implantar formas de desplazamiento sostenibles y a racionalizar el uso del vehículo privado.**

- Para garantizar una mejor calidad de vida de los ciudadanos.**
- Una movilidad urbana sostenible garantiza el desarrollo económico de la ciudad y su competitividad.**
- Reduce las externalidades o deseconomías externas que se producen en la ciudad.**
- Incrementa el atractivo de la ciudad como producto.**



**REGIÓN DE ORESUND  
Copenhague-Malmö (Suecia).  
Puente de Oresund**

**El puente combinado tren-carretera más largo de Europa .**

# LAS DESECONOMÍAS EXTERNAS DE LA MOVILIDAD URBANA

## ¿QUÉ TIPO DE CIUDAD QUEREMOS TENER?

La congestión del tráfico en las ciudades, la ocupación del espacio por los coches, la emisión de gases, el ruido.

- ❑ La congestión del tráfico en una ciudad como Madrid supone unas pérdidas diarias de 3.000.000€
- ❑ 329.000 horas perdidas en atascos.
- ❑ El tiempo medio perdido por el usuario es de 14 minutos diarios.
- ❑ El equivalente a 6 días de vacaciones al año.
- ❑ Además de accidentes y fallecimientos.



# **LAS DESECONOMÍAS EXTERNAS DE LA MOVILIDAD URBANA**

**¿QUÉ TIPO DE CIUDAD QUEREMOS TENER?**



**La ciudad que queremos los ciudadanos tiene calidad de vida.**

**Para diseñar una ciudad con calidad de vida, las ciudades necesitan incorporar una herramienta nueva a la gestión de la ciudad como es el marketing.**



# EL DISEÑO DE LA CIUDAD QUE QUEREMOS



**LA CIUDAD SOSTENIBLE ES COMPETITIVA**

# LA CIUDAD QUE QUEREMOS



## □ LA CIUDAD COMPETITIVA

□ La competitividad de la ciudad es la forma en la que la que emplea eficaz y eficiente sus recursos,

□ generando riqueza y atrayendo más riqueza, generando empleo para los ciudadanos que obtienen también rentabilidad social y abaratamiento de los servicios públicos de la ciudad.

□ Las ciudades de la Nueva Economía compiten entre sí por atraer todo lo que genera riqueza y empleo: Turistas, eventos, empresas, inversiones públicas y privadas, o nuevos residentes.



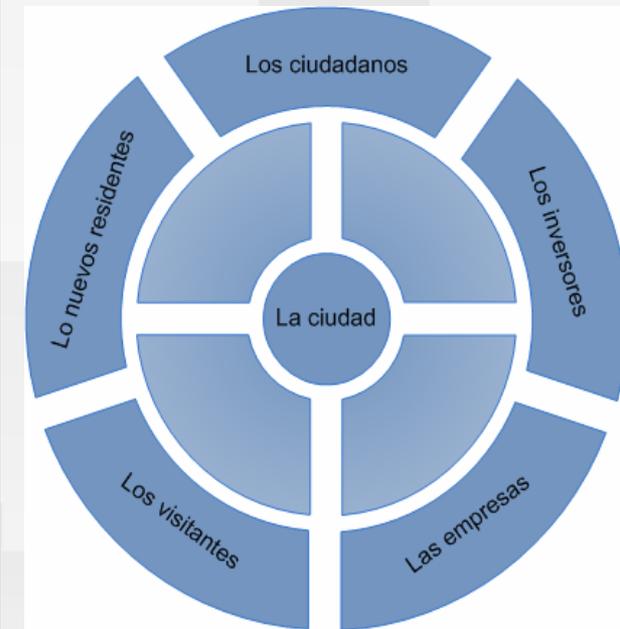
© Birmingham Picture Library  
www.bplphoto.co.uk  
NEC, Airport Link  
Birmingham NEC

# ¿QUÉ PUEDE APORTAR EL MARKETING AL DISEÑO DE LA CIUDAD QUE QUEREMOS TENER?

El Marketing de ciudades es un medio para diseñar un lugar, una ciudad que satisfaga las necesidades de los públicos objetivo formados por los ciudadanos, los inversores, los visitantes, y los nuevos residentes (Kotler *et al*, 1993).

La Orientación al mercado de la gestión de la ciudad. Genera **información, disemina información y responde mediante Planes.**

Es una herramienta de gestión empresarial que hay que adptarla a la gestión urbana



# ¿MARKETING DE CIUDADES COMO SOLUCIÓN ANTE LA CRISIS?

- No quiere decir que haya que utilizar el marketing de ciudades por que hay crisis.
- Sino que es un proceso que se pone en marcha en las ciudades para adaptarse a la situación competitiva global que ofrece oportunidades.
- De inversiones, atracción de empresas, turismo, eventos, etc. Destinadas a mejorar la situación económica de la ciudad y por tanto a mejorar la rentabilidad social.



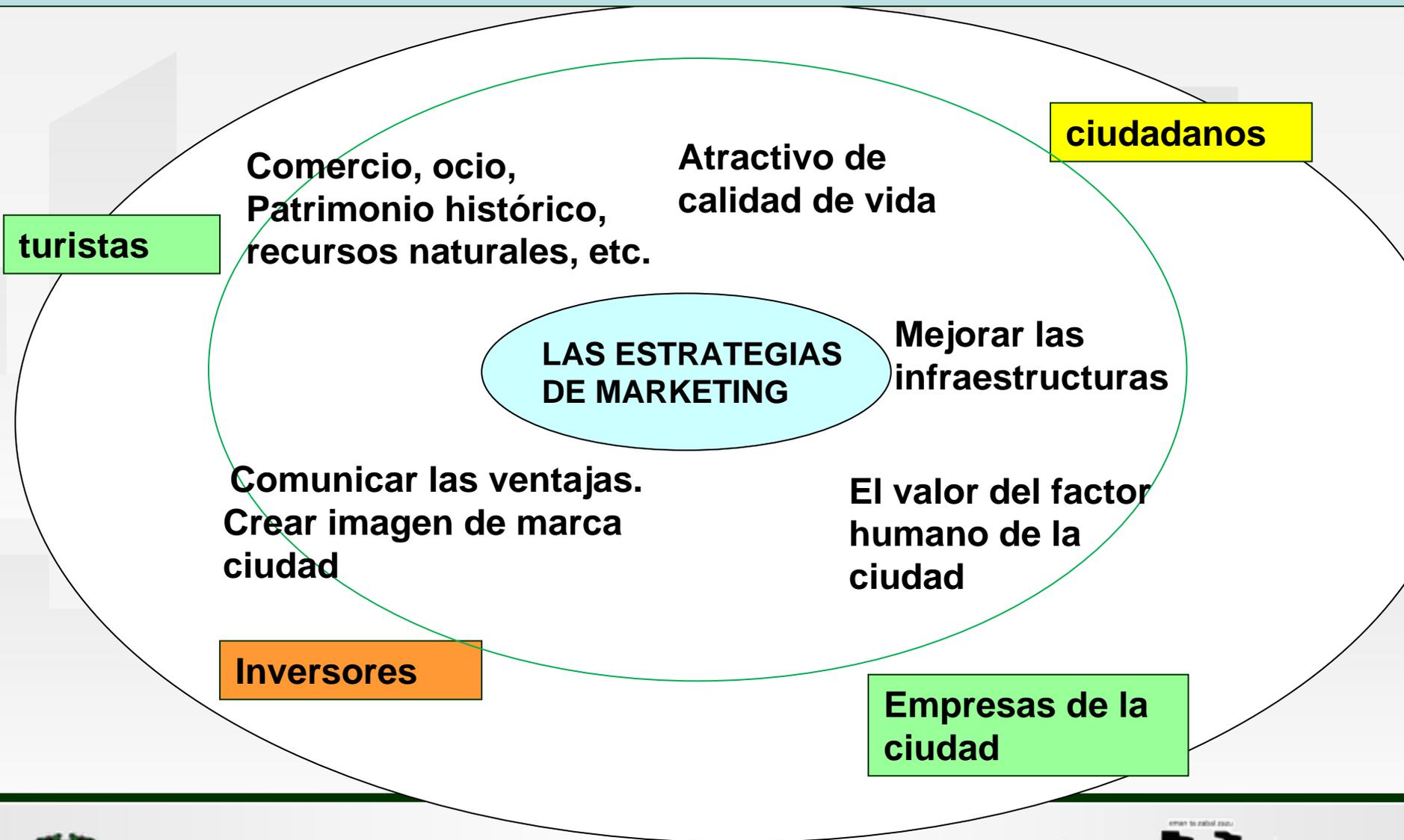


**LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CIUDADES  
EL DISEÑO DE LA CIUDAD QUE QUEREMOS Y  
COMUNICAR NUESTRAS VENTAJAS.  
LO QUE NOS HACE ÚNICOS EN UN CONTEXTO DE  
COMPETENCIA ENTRE CIUDADES**



# LA CIUDAD QUE QUEREMOS.

## ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LA GESTIÓN PÚBLICA



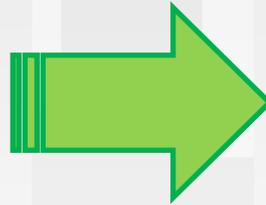
# LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.

## LOS FACTORES DE ATRACCIÓN DE UN LUGAR.

### CLASIFICACIÓN

#### FACTORES QUE PROPORCIONAN UNA VENTAJA COMPETITIVA ÚNICA

- Estabilidad económica
- Productividad
- Costes
- Infraestructuras de comunicación
- Estrategias de localización de empresas. Incentivos y programas

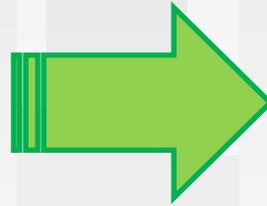


Los factores duros Son difíciles de imitar

# LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING. LOS FACTORES DE ATRACCIÓN DE UN LUGAR. CLASIFICACIÓN

## FACTORES BLANDOS

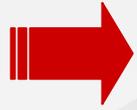
- Calidad de vida
- Atracciones culturales, etc.
- Personas. Personas con talento, cualificadas. (Richard Florida, (2009): *Ciudades creativas*)
- Gestión. Flexibilidad y dinamismo.
- Imagen de marca



- Los factores blandos son más difíciles de imitar que el diseño urbano.
- Otra ciudad siempre podrá hacer un edificio más moderno, más singular.
- Si el posicionamiento se basa en él, quedará posicionada por debajo de la competencia.

# LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

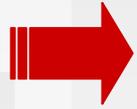
## LA CALIDAD DE VIDA DE LA CIUDAD COMO ATRACTIVO.



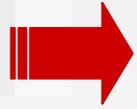
**Demografía**



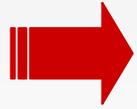
**Aspectos sociales**



**Aspectos económicos**



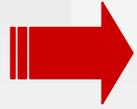
**-Ciudadanía**



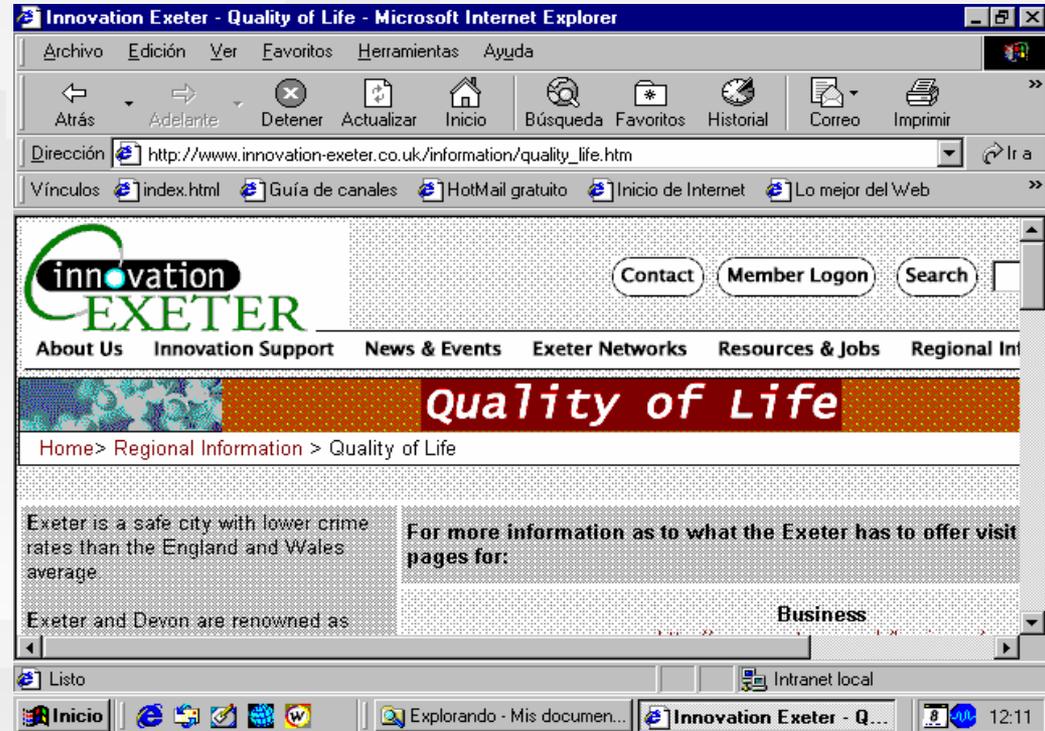
**Educación y formación  
(oferta)**



**Entorno**



**Transporte y viaje**



La auditoría urbana de la COMISIÓN EUROPEA



<p><b>-Demografía</b></p>	<p>1.-Población residente total  2.-Variación de la población en los últimos 5 años (%)  3.-Residentes de la UE en porcentaje sobre la población total de la ciudad.  4.-Residentes extranjeros no miembros de la UE en porcentaje sobre la población total.  5.-Tamaño medio de los hogares (2001)  6.-Porcentaje de los hogares compuestos por una sola persona.  7.-Porcentaje de los hogares monoparentales.</p>
<p><b>-Aspectos sociales</b></p>	<p>8.-Precio medio del m<sup>2</sup> de un apartamento.  9.-Precio medio del m<sup>2</sup> de una casa.  10.-Porcentaje de los hogares que viven en una vivienda de su propiedad.  11.-Porcentaje de los hogares que viven en una vivienda social.  12.-Metros cuadrados de vivienda por persona.  13.-Esperanza de vida al nacer de hombres y mujeres.  14.-Tasa media de criminalidad por 1000 habitantes.</p>
<p><b>-Aspectos económicos</b></p>	<p>15.-Tasa de paro.  16.-Tasa de paro en las mujeres.  17.-Tasa de actividad.(Porcentaje de la población en edad de trabajar que tiene empleo)  18.- Tasa de empleo.(Porcentaje de empleo sobre la población total).  19.-PIB por habitante.  20.-Ingresos anuales medios por hogar(€)  21.-Porcentaje de los hogares que reciben la mitad de los ingresos medios por hogar.</p>
<p><b>-Ciudadanía</b></p>	<p>22.-Porcentaje de los inscritos que han votado en las elecciones municipales.</p>
<p><b>-Educación y formación (oferta)</b></p>	<p>23.-Nº de guarderías (0-4 años) por 1000 niños entre (0-4) años.  24.-Porcentaje de la población residente con estudios secundarios.  25.- Porcentaje de la población residente con estudios terciarios.</p>
<p><b>-Entorno</b></p>	<p>26.-Nº de días donde el nivel de ozono (NO<sub>2</sub>) sobrepasa 120µg/m<sup>3</sup>  27.-Nº de días donde la concentración PM10 excede 50 µg/ m<sup>3</sup>  28.-Peso de los residuos sólidos colectivos (domésticos y comerciales). Tn. per cápita/año  29.-Porcentaje de los residuos sólidos incinerados por basura.  30.-Espacios verdes abiertos al público (m<sup>2</sup> per cápita)  31.-Densidad de población (residentes por Km<sup>2</sup>)</p>
<p><b>-Transporte y viaje</b></p>	<p>32.-Porcentaje de días que se va a trabajar en coche  33.-Tiempo medio diario para acudir a trabajar.</p>

# LA CIUDAD CON CALIDAD DE VIDA

ENCUESTA DE OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DE VIDA EN 75 CIUDADES EUROPEAS.

COMISIÓN EUROPEA. DIRECCIÓN DE POLÍTICA REGIONAL MARZO 2010

CIUDADES ESPAÑOLAS ENCUESTADAS.

BARCELONA, MADRID, MÁLAGA Y OVIEDO

## FRECUENCIA DE USO DEL TRANSPORTE PÚBLICO

**PARIS.** TODOS LOS DÍAS EL 59% DE LOS ENCUESTADOS

**LONDRES.** TODOS LOS DÍAS EL 44% DE LOS

ENCUESTADOS.

**BARCELONA.** TODOS LOS DÍAS EL 47% DE LOS

ENCUESTADOS.

**MADRID.** TODOS LOS DÍAS EL 41% DE LOS ENCUESTADOS.

**MÁLAGA.** TODOS LOS DÍAS EL 13% DE LOS ENCUESTADOS.

**OVIEDO.** TODOS LOS DÍAS EL 12% DE LOS ENCUESTADOS.

## MEDIOS DE TRANSPORTE MÁS UTILIZADOS PARA IR A

### TRABAJAR

GRONINGEN (HOLANDA) .60% EN BICI. 3% A PIÉ

OVIEDO.48% A PIÉ

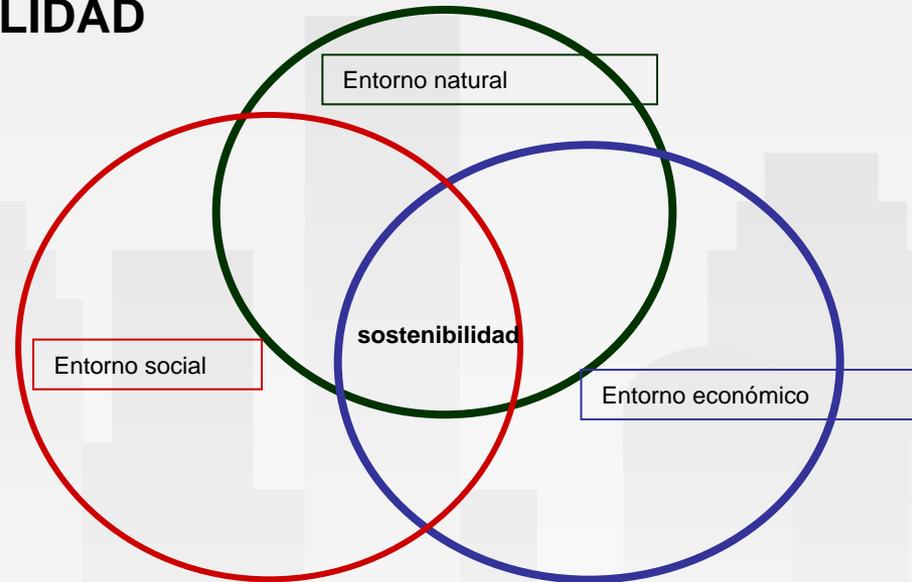
MÁLAGA.13% A PIÉ



# ES SIMILAR AL CONCEPTO DE LA CIUDAD SOSTENIBLE. LAS 3 ESFERAS DE LA SOSTENIBILIDAD



SymbioCity (Estocolmo). La ciudad sostenible



- Mantener la integridad del entorno natural
- Mejorar la igualdad social
- Mejorar la eficacia económica

## LAS ATRACCIONES DE LA CIUDAD. EL CENTRO COMERCIAL ABIERTO.

### **Modelo *Centro Comercial Abierto* (CCA)**

**Modelo de colaboración público privada entre el ayuntamiento el comercio, bares, restauración, servicios del área urbana.**

**para desarrollar una estrategia de marketing conjunta que retenga a los ciudadanos y atraiga otros visitantes.**

**Presentando de forma conjunta los atractivos de la ciudad, sus recursos históricos y/o naturales, junto con la oferta de servicios del área urbana.**

### **MODELO SOSTENIBLE**

### **MODELOS DE COLABORACIÓN PÚBLICO PRIVADA.**

**El parlamento Vasco insta a informar al consumidor de la sostenibilidad del modelo**



# ESTRATEGIAS DE MARKETING.

## LA ACCESIBILIDAD AL CENTRO COMERCIAL ABIETO.

Políticas públicas en el área urbana

### INDICADORES DE ACCESIBILIDAD AL ÁREA URBANA

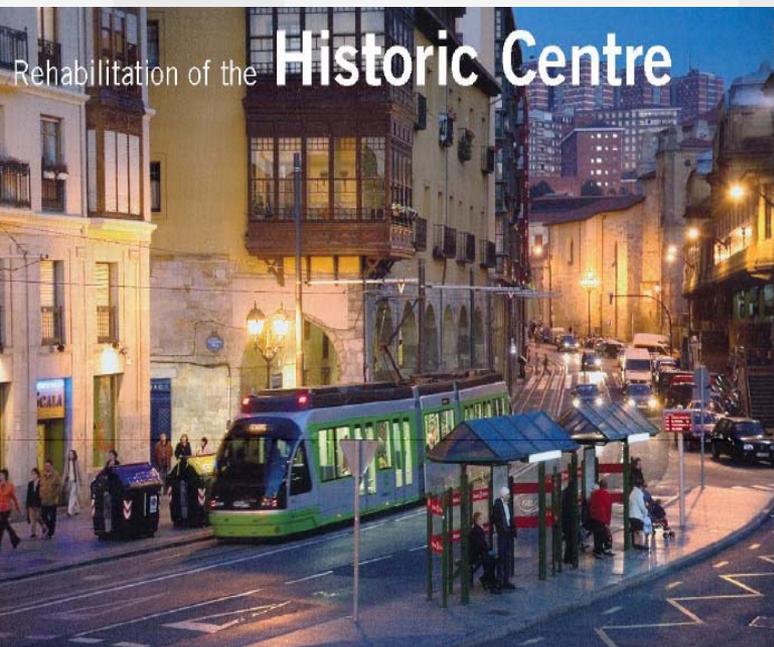
- Número de coches aparcados en las calles del CCA. Tiempo de estancia de los coches. Recaudación para financiar actividades

- N<sup>o</sup> de rutas del bus/tranvía/metro/tren en las calles del CCA  
Subvención de 440.000€ Ayuntamiento Irún para billetes
- N<sup>o</sup> de autobuses en dichas rutas.
- Percepción de proximidad. Imagen

Flujo de transeúntes en los ejes comerciales del CCA. **El n<sup>o</sup> de personas que transitan en los ejes comerciales. El tiempo de medición 10-15'**

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.

## LAS INVERSIONES EN DISEÑO URBANO E INFRAESTRUCTURAS



**MEJORAR EL DISEÑO URBANO** es una estrategia de marketing de ciudades. Se ha denominado a finales del S.XX “**la arquitectura como publicidad**” **LA IDENTIDAD DE LA CIUDAD.** calles, plazas, edificios singulares dan personalidad a una ciudad, son su **identidad, pero solo las infraestructuras la hacen posible.**

Facilitan la movilidad de las personas y de las mercancías, mejoran la productividad de los empleados. **Proporciona valor añadido a una ciudad.**  
**PERO ADEMÁS.....**



# LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.

## LA IMAGEN DE LA CIUDAD .

## LA MARCA CIUDAD

# LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING. LAS INVERSIONES EN INFRAESTRUCTURAS .



## MEJORAN LA IMAGEN DE UNA CIUDAD

- **Reposicionar la imagen** de la ciudad
  - **Crear una nueva identidad e imagen .Caso de Bilbao.**
  - **La Expo de Shangai.**  
**Internacionalización de la marca.**  
**Madrid, Barcelona y Bilbao.**
- “De la ciudad de nuestros padres a la ciudad de nuestros hijos”. Experiencias de las ciudades españolas (arquitectura, Infraestructuras, urbanismo y Medio ambiente)
- **Donostia 2016** Capital Europea de la Cultura.



## LA IMAGEN DE LA CIUDAD. LA ESTRATEGIA DE MARCA

- El Marketing de ciudades tiene como estrategia **diferenciar a la ciudad por la imagen** creando una imagen de marca ciudad propia.
- La imagen **es diferente a la identidad** de la ciudad. Es como se percibe. Se genera a través de la comunicación eficaz de aquellos **aspectos de la ciudad que nos hacen únicos**. Hay que comunicar esta imagen en los inversores, empresas, turistas.
- El posicionamiento en relación a la competencia
- La marca **facilita la elección de turistas**, se reconocen los productos exportados por la ciudad, fideliza ante la competencia
- Además ofrece :Beneficios funcionales, Beneficios emocionales, Beneficios de autoexpresión.**





# LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.

## LA IMAGEN DE LA CIUDAD .

## LA IMAGEN EN LA WEB MUNICIPAL

## La *web* como instrumento de marketing.

- Pocas son las que se diseñan con orientación al cliente urbano.
- No es cuestión de recursos, es cuestión de marketing
- Recoger información del ciudadanos, turistas, inversores, etc.
- Accesibilidad o posibilidad que ofrece el sitio *web* para el acceso a la información, ***accesibilidad cognitiva***.
- Obtención de información relevante,
- Gestión de las reclamaciones,
- Ventajas de coste y servicio al cliente.



# BARCELONA

VERSIÓN BETA

## L'ESTIU A BARCELONA

BARCELONA NO CIERRA POR VACACIONES, DISFRUTA DE LAS PLAYAS, PISCINAS, FIESTAS Y MUCHO MÁS.



PLAYAS



PISCINAS



NOCHE



NIÑOS Y NIÑAS

### L'ESTIU A BARCELONA

EN BARCELONA TODO CABE PERO NO TODO VALE

PROGRAMA ACTÍVATE PARA EL EMPLEO

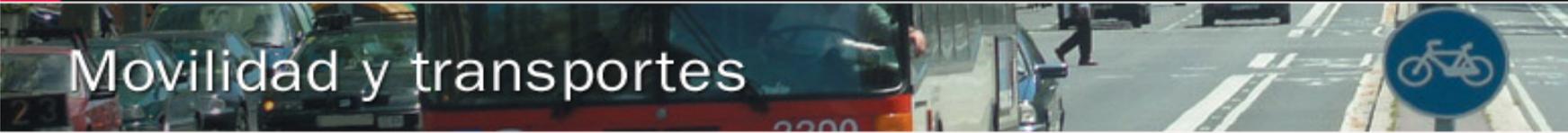
BARCELONA 巴塞羅那

BCN CAP DE SETMANA ;)

Planobcn

GREC2010 Festival de Barcelona

Portal Barcelona Bressol



# Movilidad y transportes

DIRECTORIOS

TRÁMITES Y GESTIONES

MAPA BCN

TRANSPORTES EN CIFRAS

WEBS DE INTERÉS

## Moverse en transporte público

### Cómo llegar

Itinerario entre dos puntos de la ciudad



### Metro

- » Mapa de la red de metro
- » Estaciones de metro adaptadas

### Autobús

- » Red de autobuses (TMB)
- » Otras líneas (EMT)
- » Bus nocturno (Nitbús)
- » Aerobús

### Tren

- » Ferrocarriles de la Generalitat



### Tranvía



## Moverse en coche

- » Estado del tráfico
- » Cámaras
- » Dónde se puede aparcar
- » Área verde
- » Afectaciones al tráfico
- » Mapa de las salidas de las rondas

## Movilidad sostenible

- » En bicicleta
- » A pie
- » Coches compartidos (car sharing)

## ¿Cómo se llega a BCN?



## Destacamos



## Noticias

### » Sarrià mejora su movilidad



Las actuaciones en Cardenal Sentmenat, en el Centro Cívico Casa Orlandai y la construcción del aparcamiento público sobre la estación de FGC mejorarán la movilidad en el barrio.

### » Empiezan las obras de la nueva estación de la Sagrera



La futura estación intermodal es el proyecto...

» Bienvenidos al Sitio Web del Ayuntamiento de Bilbao

**El tiempo en Bilbao**

26° |

Detalles de hoy  
Tiempo para mañana**Accesos directos:**

-Áreas del ayto.

-Entidades municip.

-Distritos

-Servicios municipales

-Conoce Bilbao

-Grupos Políticos

**Conoce Bilbao****La ciudad**Ocio  
Transportes...**Turismo**Información  
Disfruta Bilbao...**Empleo y negocios**Formación  
Empresas...**Ayuntamiento**Normativa  
Ayto. on-line...**Agenda**» **Bilboko Kalealdia: Festival de Teatro y de las Artes de la Calle**» **IV Festival Gentes del Mundo**» **XXII Concurso de Bilbainadas 2010**» **IV Premio Periodístico sobre Movilidad**» **Expodistrito 2010**» **Ver agenda completa**» **Suscribirse a Agenda****Servicios Municipales**» **Hechos Vitales**» **Perfiles****Servicio Información a la Carta** **Tráfico: cámaras en directo** **Mapas y callejero** **Ayuntamiento on-line** **Mi pago on-line** **Trámites e impresos** **Guía de Recursos Multilingüe** **Plan de Gobierno 2007-2011****Info Bilbao****Avisos**» **CORTES PUNTUALES DEL TRAFICO EN LA CALLE LUIS LUCIANO BONAPARTE**

El Ayuntamiento de Bilbao comunica que desde el lunes, día 28 de junio y hasta el 2 de julio de 2010, aproximadamente, se producirán cortes puntuales de tráfico en la calle Luis Luciano Bonaparte.



» **Ocultar menú completo**

» Contactar con el Área de Circulación y Transportes

» Servicios del Área de Circulación y Transportes

» Circulación

Transporte de mercancías

Bidegorris

Compartir coche

» Aparcamientos

Aparcamientos subterráneos para residentes

Aparcamientos de rotación

Aparcamientos superficie (OTA)

Aparcamientos Personas Movilidad Reducida (PMR)

Aparcamientos motos

» Transportes

Autobuses Municipales - BILBOBUS

Taxi

TERMIBUS

Otros medios de transporte

**Circulación**



» **Ver destacado I**

**Aparcamientos**



» **Ver destacado II**

**Transportes**



» **Ver destacado III**

**Noticias**

» **EL CONCIERTO DE LA BANDA AC/DC OBLIGA A CERRAR AL TRÁFICO LA ALAMEDA URQUIJO ENTRE LAS CALLES RAFAEL MORENO 'PITXITXI' Y LUIS BRIÑAS EL 30 DE JUNIO**

Los vehículos que accedan a la zona en sentido plaza Torres Quevedo deberán tomar la ruta alternativa dispuesta por la avenida Zunzunegui.

» **MAÑANA, MIÉRCOLES, ENTRA EN FUNCIONAMIENTO EL NUEVO ESQUEMA CIRCULATORIO DEL ENTORNO DE LA PLAZA ARRIQUÍBAR**

El Ayuntamiento de Bilbao comunica que a partir de las 09:00 horas del miércoles, día 23, entrará en funcionamiento el nuevo esquema circulatorio del entorno de la Plaza Arriquirar, una vez concluidas las obras de renovación de redes y posterior reurbanización de la zona, iniciadas en julio del año pasado

» **EL AYUNTAMIENTO DE BILBAO IMPULSA EL TRANSBORDO COMO EL MÉTODO MÁS RÁPIDO PARA VIAJAR DE REKALDE AL HOSPITAL DE BASURTO**

El Área de Circulación y Transportes ha organizado un recorrido con personas de la tercera edad -principales usuarios de este trayecto- para mostrarles las posibilidades para realizar el itinerario

» **Más noticias**

» **Reglas de acceso a Bilbobus con sillas y coches de niños**

» **Aparcamientos Municipales**

Solicitudes admitidas y excluidas

» **Aparcamientos Municipales**

Solicitudes definitivas y Resultados de los sorteos

» **Aparcamientos Municipales para Residentes**

Aparcamientos por Distritos

» **Compartir coche**

**Accesos directos:**

# LA IMAGEN DE LA CIUDAD. LA IMAGEN EN LA WEB MUNICIPAL



010 Teléfono de Atención ciudadana

- Atención ciudadana ▶
- Ayuntamiento ▶
- Ciudad ▶
- Turismo ▶

**Playas**  
Mareas, Servicios, Limpieza

**Casa de la Paz y los Derechos Humanos**  
Documento fundacional

**Autobuses urbanos DBus**  
Lineas y horarios

**Donostia Kultura**  
Oferta cultural

Home | Mapa Web |

- Callejero (Ayuda)
- Direcciones Útiles
- Trámites
- Sugerencias



Webcams



Candidata a Capital Europea de la Cultura 2016

[www.sansebastian2016.eu](http://www.sansebastian2016.eu)

## Avisos

### ● Udalinfo: Horario de verano

Entre el 1 de julio y el 31 de agosto las oficinas de UdalInfo permanecerán cerradas por la tarde y se atenderá en el teléfono 010.

## Noticias

### dFERIA10: Balance

Ha habido una calidad importante en los espectáculos presentados, consiguiendo una muy buena imagen del teatro y la danza vasca entre público, prensa y aficionados.

### El Heineken Jazzaldia confirma su programación y anuncia algunas novedades

Una de las novedades es que el Heineken Jazzaldia programará Conciertos Secretos, cuyos detalles sólo se anunciarán unas hora...

### La Universidad del País Vasco asumirá la dirección académica de la Casa de la Paz y los Derechos Humanos

Trámites y Pago Online

Carpeta ciudadana

Oferta de empleo

Registro Municipal On Line

## Agenda

Teatro: "Sueño de una noche de verano"  
26/06/2010 - 27/06/2010



Victoria de Elizagarate



# LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING. LA IMAGEN DE LA CIUDAD. LA IMAGEN EN LA WEB MUNICIPAL



**010** Teléfono de Atención ciudadana

Atención ciudadana ▶

Ayuntamiento ▶

Ciudad ▼

Barrios

Ciudad educadora

Cultura

Deporte

Economía y Empleo

Euskera

Fiestas

Funeraria Polloe

Medio ambiente

**Movilidad**

Autobús

Bicicletas

Coche

Taxi

Home | Mapa Web |

■ Callejero (Ayuda) ■ Direcciones Útiles ■ Trámites ■ Sugerencias

## Movilidad

Home :: Ciudad :: **Movilidad**



Dirección: Urdaneta 13, 3º. Tfno : 010 / 943 481000

**Autobús**

**Bicicletas**

**Coche**

**Taxi**

**Tren**

**Cortes de tráfico**

**Hacia una Movilidad Sostenible**

**Educación Vial**



*Victoria de Elizagarate*



PERO... LO QUE  
REALMENTE DÁ  
VALOR A UNA  
CIUDAD SOMOS  
LAS PERSONAS.



## CONCLUSIONES

- 1. La ciudad que queremos tener es un proceso de planificación estratégica con orientación al mercado.**
- 2. El Marketing de ciudades no es solo la solución ante momentos de crisis. Es un proceso diario, que diseña la ciudad, los servicios ante los cambios que se producen en el entorno.**
- 3. Y el entorno evoluciona a escala global....**
- 4. Las inversiones en infraestructuras hace posible la ciudad. Es una estrategias de marketing por que da valor a la ciudad. Hace posible su identidad y proyectan una nueva imagen o reposicionan la antigua.**
- 5. La movilidad urbana sostenible forma es una parte importante del atractivo de calidad de vida de una ciudad. Difícil de imitar. Más difícil que la arquitectura. Por eso hay que trabajar estrategias que hacen diferente a las ciudades.**