

Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio

Lurralde-identitatea eta turismoaren sustapena:
gertakizunen antolaketa, lurraldearen marka-irudia sortu,
finkatu eta hedatzeko estrategia gisa

Territorial identity and tourism promotion.
Events organisation as a strategy for creation,
consolidation and distribution of a territorial brand image

*Mònika Jiménez Morales¹
y Jordi de San Eugenio Vela²*

zer

Vol. 14 – Núm. 26

ISSN: 1137-1102

pp. 277-297

2009

Recibido el 29 de abril de 2008, aprobado el 16 de marzo de 2009.

Resumen

La organización de un evento resulta paradigmática en el proceso de construcción de imágenes territoriales vividas *in situ*. La fabricación de imágenes territoriales - turísticas o no- con motivo de la organización de un evento para su posterior consolidación en el imaginario colectivo de los asistentes, plantea una curiosa alternativa de promoción turística implícita en la propia estrategia de gestión del evento.

¹ Universidad Pompeu Fabra, monika.jimenez@upf.edu

² Universidad de Vic, jordi.saneugenio@uvic.cat

En efecto, no cabe duda de que el evento, por sí mismo, representa una importante estrategia de promoción del territorio, pero hay más; también puede devenir a modo de catalizador de imágenes, de creador de imaginarios capaces de fijar una marca de ciudad en su conjunto. El presente artículo dará a conocer las posibilidades que se desprenden de la organización de un evento en relación al posicionamiento identitario y promocional de un territorio.

Palabras clave: Comunicación · Turismo · Imagen de marca · Evento · Identidad · Territorio

Laburpena

Gertakizun baten antolaketa paradigmaticoa da *in situ* bizi izandako lurralde-irudien eraikuntza-prozesuan. Parte-hartzaileen imaginario kolektiboan finkatzeko helburuaz antolatutako gertakizunak direla eta, fabrikatutako lurralde-irudiek –turistikoak zein bestelakoak– sustapen turistikorako alternatiba bitxia planteatzen dute, gertakizunaren kudeaketa-estrategian bertan dagoena.

Izan ere, gertakizunak, berez, lurraldearen sustapenerako estrategia garrantzitsua adierazten du; are gehiago, irudien katalizatzaile ere bihur daiteke, eta bere osotasunean hiri-marka bat finkatzeko gai diren imaginarioak sor ditzake. Artikulu honetan, identitate-posizionamenduari eta lurralde-sustapenari dagokienean, gertakizun baten antolaketak eskeintzen dituen aukerak ezagutarazten dira.

Gako-hitzak: Komunikazioa · Turismoa · Marka-irudia · Gertakizuna · Identitatea · Lurraldea

Abstract

The organisation of an event results “paradigmatic” in the process of constructing territorial images, which are experienced *in situ*. The creation and consolidation of territorial images –tourist or not– by means of the events organisation puts forward a curious option to the traditional tourist promotion understood in the own strategy of the event itself.

In this sense there is no doubt that the event, on its own, represents an important strategy for territorial promotion, but that is not all. It can also become a catalyst of images and imaginaries capable of establishing a brand name of a city.

This article will show the possibilities that the events organisation allow in reference to the positioning of the identity and promotion of a territory.

Keywords: Communication · Tourism · Brand Image · Event · Identity · Territory

0. Consideraciones previas

En un contexto de galopante competitividad entre destinos turísticos, la imagen percibida –la que configuramos a partir del mensaje de variados emisores- desempeña un papel fundamental en la elección final de nuestro destino de viaje. Si además tenemos en cuenta que, en la actualidad, el consumo de imágenes percibidas *a priori* representa, de antemano, un primer viaje simbólico previo a un posterior viaje real, podemos llegar a vislumbrar el papel decisivo que desempeña la interpretación del consumidor (creación de imaginarios individuales y colectivos) en un escenario global de comercialización del territorio.

Al mismo tiempo, la consolidación de imágenes inducidas representa una potente estrategia de construcción de identidad territorial, la cual se acaba reafirmando a modo de marca de ciudad capaz de transmitir a los diferentes públicos mensajes vinculados a todo aquello relacionado con el concepto patrimonial del propio territorio.

En este sentido, tanto los emplazamientos que conciben el turismo como una solución de diversificación económica (destinos emergentes), como las localizaciones geográficas que ya disponen de una cierta solera en relación a su tradición turística (destinos maduros), aúnan esfuerzos en aras de consolidar una identidad territorial acorde con sus posibilidades turísticas. Por tanto, el valor añadido en una situación de dura competencia entre destinos, radica en los valores que se asocian a la imagen de marca turística, que representa la primera carga de sensaciones y emociones que percibe el potencial turista y/o visitante antes de decidirse por uno u otro destino.

La sugestión del territorio encuentra en las acciones de promoción turística un objetivo ideal a partir del cual edificar una identidad territorial –imagen de marca territorial- como punto de partida de una campaña de comunicación no sólo informativa y promocional, sino también emocional, en relación a la necesidad de transmitir unos valores afectivos asociados a una marca turística. En este sentido, el patrimonio cultural, entendido a modo de recurso territorial que añade valor turístico al destino (turismo cultural), y su posterior comunicación –en lo que denominaríamos, por tanto, comunicación del patrimonio cultural- plantea amplias posibilidades en el proceso de construcción y posicionamiento de identidades territoriales.

Por todo lo expuesto, la estrategia de posicionamiento turístico de cualquier destino debe responder a las siguientes preguntas: ¿Qué imagen de marca deseamos transmitir? ¿Cómo queremos que nos perciban los diferentes públicos a los cuales vamos a dirigir nuestra estrategia de comunicación? ¿De qué atributos asociados al destino –tangibles e

intangibles- nos podemos valer para transmitir la esencia de nuestro mensaje?.

En el caso que nos ocupa, nos interesa particularmente hacer especial hincapié en dos variables muy concretas:

1. ¿En qué medida un evento facilita la construcción de una marca identitaria para el territorio?
2. ¿Qué incidencia puede tener un evento en el proceso de construcción e interiorización de una imagen turística?

Precisamente, en relación a estas cuestiones, Ritchie y Hudson (2009) destacan cinco puntos esenciales a considerar en cuanto a la organización de eventos que tengan como objetivo la construcción de una imagen de marca vinculada al territorio. En primer lugar, los autores aluden a la necesidad de una investigación rigurosa que permita determinar “la esencia de la experiencia turística”; es decir, cuales son las expectativas que el público tiene en relación al evento y, en definitiva, al territorio. En segundo lugar hacen referencia a un plan de trabajo minucioso que permita no sólo definir un evento acorde con las necesidades y los objetivos planteados, sino, además, extraer conclusiones y conocimientos tanto a posteriori, como también en cada una de las fases del evento. Como tercera aportación, ambos señalan la necesidad constante de realizar estudios cuantitativos y cualitativos en las diferentes fases del proyecto, sin perder de vista las experiencias llevadas a cabo anteriormente en otros lugares. Con toda esa información, estos académicos canadienses³ consideran plausible el desarrollo de estrategias de comunicación que hagan especial hincapié en los aspectos emocionales de la marca-territorio, creando, de esta manera, lazos afectivos hacia la misma. De igual manera, y en último lugar, los autores expresan la necesidad de contar con un soporte empresarial e institucional lo suficientemente sólido como para desarrollar una estrategia de construcción de imagen turística basada en la organización de eventos.

De acuerdo con los autores, cabe señalar que la imagen en destino forma parte del universo de la subjetividad, de todo aquello interpretable por el individuo; de tal manera que, desde este punto de vista, son cuatro las ideas que identifican la esencia del concepto de imagen asociada a un destino turístico: impresión, percepción, representación y singularidad.

En relación a esta combinación de elementos, Joan Costa desarrolla una interesante teoría alrededor de la imagen de marca fundamentada en

³ J.R. Brent Ritchie. Profesor de la World Tourist Education & Research Center. University of Calgary, Alberta. Simon Hudson. Profesor de la Haskayne School of Business. University of Calgary, Alberta.

lo que el autor denomina como sistema *Inter media* (Costa, 2004), y que autores como Erickson y Kushner (1999: 33: 365 –386) han bautizado como redes de interacción alrededor de los eventos que, en el caso que nos ocupa, bien pueden vincularse al territorio.

Para Costa, el sistema *Inter media* es la organización de lugares y situaciones donde el individuo “ya no es sólo receptor-pasivo-comprador-consumidor: es también emisor-activo-intérprete-actor, ya que se encuentra cara a cara con productos, objetos, decorados, servicios, mensajes y personas con las que interactúa”.

A pesar de que se recabará en esta idea en líneas posteriores, con el objetivo de establecer una primera aproximación al concepto de imagen y a las diferentes tipologías en relación con la construcción de identidades territoriales, cabe señalar el aporte teórico de J.M. Miossec (1977), quien en los años 70 matizaba ya el concepto de imagen y lo distinguía en función de su representatividad y consolidación en el imaginario individual. Tomando como referencia al citado autor, se puede hablar, pues, de imágenes universales, inducidas y efímeras.

Las imágenes universales se refieren a un potente concepto visual instalado en la mente humana desde las edades más tempranas. Es la representación icónica por excelencia que aparece cuando se piensa en un determinado destino. Por ejemplo, si se hace referencia a París, automáticamente se piensa en la Torre Eiffel, si se imagina Granada aparece en la mente la imagen de la Alhambra, al igual que si se pronuncia la palabra Egipto, las célebres pirámides se instalan momentáneamente en la mente. Esta tipología de imágenes están asociadas a la cultura básica y a los conocimientos generales del individuo y –*grosso modo*- suelen ser patrimonio de la civilización occidental.

Siguiendo a Miossec (1977), las imágenes inducidas son aquellas que se “prefabrican” mediante variadas estrategias de marketing, publicidad y creatividad en el sentido más amplio de la palabra. El nacimiento y refuerzo de la imagen en cuestión resultan fundamentales para esta tipología.

Es el caso, por ejemplo, de la ciudad de Salzburg que, más allá de su magnífico casco histórico, es conocida por la campaña de marketing ideada a principios de los años ochenta para dar a conocer el municipio alemán al mundo entero como cuna del genial Wolfgang Amadeus Mozart. Son muchos los ejemplos derivados de las imágenes inducidas: desde las que se han creado para la meseta castellana a partir del Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha, hasta las ideadas en Liverpool en torno al cuarteto musical más famoso de la historia.

En último lugar, el autor nos habla de imágenes efímeras, las cuales se construyen y destruyen con enorme facilidad, prácticamente a la misma velocidad que se produce el pase de una película, el estreno de una atracción o, simplemente, la inauguración de una exposición, entre otros ejemplos.

De acuerdo con Miossec (1977), todo en conjunto pertenece al universo de las imágenes emitidas, aunque merece especial atención, por lo que aquí interesa, la variedad que corresponde a las imágenes inducidas generadas *in situ*, por ejemplo, con motivo de la organización de un evento.

1. El evento como generador de imagen de marca “in situ”

No cabe duda de que el evento, por sí mismo, representa una importante maniobra de promoción del territorio, pero es necesario dar un paso más y analizar en profundidad las peculiaridades y las aportaciones de la organización de determinados actos en relación a su entorno geográfico y cultural. El evento, en realidad, puede devenir un catalizador de imágenes, un verdadero creador de imaginarios capaces de generar y consolidar una marca de ciudad en su conjunto.

En este sentido, si se focaliza la atención en el concepto de evento a modo de estrategia de comunicación vinculada al territorio, se puede desdoblar a partir de las siguientes funciones:

1. Estrategia de promoción turística
2. Exaltador de la identidad territorial y, a la vez, “fabricante” de una marca de ciudad

La diferencia fundamental entre ambas concepciones radica en los objetivos de partida. La estrategia de promoción turística vinculada a un evento, por ejemplo, o la variedad de turismo de negocios con motivo de un congreso de empresa- está asimilada y superada en la mayoría de los casos. Sin embargo, el hecho de plantearse un proceso de reconstrucción de identidades territoriales o, lo que es lo mismo, impulsar una marca de ciudad con motivo de la organización de un evento, plantea nuevos e interesantes horizontes con los que trabajar. En este sentido, Ritchie y Hudson (2009) desarrollan un interesante estudio⁴ alrededor de cómo el hecho de reunir en un evento ingredientes como experiencias y emociones asociadas al territorio puede repercutir positivamente en la imagen de marca de un lugar.

⁴ Branding a memorable destination experience. The case of ‘Brand Canada’, en *International Journal of tourist Research*. Vol. 11, Issue 2, (2009).

Para ello, los autores toman como ejemplo el caso de Canadá como marca turística, analizando previamente las estrategias de comunicación de otros destinos. Según detalla el estudio, la mayoría de lugares sustentan su imagen de marca en los mismos iconos transmitidos de idéntica forma: naturaleza, playas, idílicos parajes donde familias enteras disfrutaran de unas vacaciones etc., todo ello en un tono genérico, centrado en la idea de descubrimiento y de huida de la rutina, sometido al engranaje de la publicidad convencional. En contrapartida, Ritchie y Hudson (2009) plantean la organización de eventos como una forma de desarrollar un posicionamiento único y diferenciado, una imagen de marca que, basándose en la creación de lazos afectivos entre consumidor y destino turístico, va más allá de los atributos físicos del lugar.

De esta forma, en los últimos años, Canadá ha llevado a cabo un proceso de reconstrucción de su imagen de marca, basándose en la experiencia de marca a través de la organización de eventos a nivel nacional e internacional, apelando de esa manera a las emociones de los potenciales visitantes.

En efecto, la organización de este tipo de actos representa una extraordinaria oportunidad para posicionarse alrededor de un mensaje, imbuirse de él y construir el “aparato logístico” a partir del cual implementar variadas estrategias de comunicación. Todo ello con una finalidad principal: añadir valor al territorio con una marca que transmita valores afectivos basados en las emociones y la singularidad.

Relacionado con esta última afirmación, se cree necesario recuperar en este punto el concepto *Inter Media* de Joan Costa (2004:136), quien afirma que, a partir de la organización de actos, se configura un discurso que se traduce en “un espacio envolvente, un entorno interactivo que se extiende a los lugares, a los objetos y, también, al tiempo”, consiguiendo de esta manera, no sólo la construcción de una imagen “de marca” ligada al territorio, sino que, a partir de la interactividad con los elementos mencionados por el autor –lugares, objetos y tiempo–, se procede a la reconstrucción y, en muchos casos, a la reinención afectiva de la identidad territorial a partir de la imagen de marca buscada.

Precisamente en la obra *La invención de la tradición*³, E.J. Hobsbawm pone de manifiesto como muchos territorios⁴ han inventado una imagen de marca que tiene poco o nada que ver con la propia historia. Es el caso del milenarismo Kilt escocés, símbolo ancestral de los clanes del país que, según el autor, fue inventado por un fabricante de telas a finales del siglo XVIII

³ Hobsbawm, E.J.; T. Ranger (eds) (1983). *The invention of tradition*.

⁴ La obra hace referencia mayoritariamente a Escocia e Inglaterra.

con el objetivo de liquidar el excedente que se acumulaba en los almacenes o, por ejemplo, como los colonizadores británicos en la India, alteraron la celebración de determinados festejos populares, dotándolos de un folclorismo más propio de las actuales producciones “bolliwoodienses” que de la verdadera tradición hindú.

Como se ha dicho, el tiempo también es una pieza clave en la definición de la imagen de marca territorial, ya que en la constante pugna entre destinos turísticos a la que se aludía al principio de este artículo, el mejor postor es aquel que sabe conjugar una identidad basada en la tradición con una plena adaptación a las nuevas tecnologías.

2. La organización de eventos: autenticidad y generación de “sights”

Actualmente asistimos a un proceso de eclosión de variadas estrategias de comunicación que fijan su interés en procesos de construcción de identidades territoriales y de comercialización de los espacios.

La sociología del turismo se ha ocupado pertinentemente del estudio de la dualidad que supone la fabricación de espacios turísticos hiperreales –en lo que algunos expertos denominan como *disneylización*⁵ del territorio– y la existencia de espacios territoriales autóctonos o de consumo habitual por parte de la población residente en el destino turístico.

Las preferencias de los turistas, cada vez más preparados, exigentes y con mayor información de partida (lo que supone, por tanto, la generación de una imagen turística *a priori*) se encaminan hacia demandas de autenticidad de la experiencia turística, huyendo, en algunos casos, de los espacios turísticos concebidos a modo de parque temático o de consumo únicamente foráneo.

La fabricación de iconos visuales resultado de la interacción vivencial-fenomenológica con el territorio con motivo de un evento, instala en la mente humana los denominados *sights*, entendidos a modo de referentes visuales universales. El consumo del espacio y, por tanto, de los recursos territoriales del destino resulta paradigmático en la construcción de imaginarios individuales y colectivos (imagen de marca *in situ*).

Paul Capriotti (2007) describe las marcas corporativas globales como aquellas que están presentes en gran número de países. Según el autor, la planificación de la identidad para una marca corporativa global está caracterizada por la relación generada entre aquello que es global y aquello

⁵ Implica la creación de espacios ficticios en el destino turístico con el fin de contentar a unos pocos (turistas y/o visitantes) y enfadar a muchos (comunidades autóctonas), debido a la comercialización sin escrúpulos de una localización turística.

que es local en la gestión de la identidad y la comunicación de la misma. Es lo que diversos autores coinciden en denominar *glocalización* y que, en el caso que nos ocupa, no sería más que el conjunto integrado por las imágenes universales a las que hacíamos alusión en líneas anteriores y las expectativas del individuo ante el disfrute de las mismas.

En este mismo sentido y con motivo de la organización de un evento, situamos a nuestros turistas y/o visitantes en la localización geográfica del territorio que deseamos (emplazamiento), permitimos su interacción con las comunidades locales (población autóctona) y dotamos de una cierta “autenticidad” a la ya de por sí “prefabricada” oferta turística. En este sentido, Joan Costa (2004) hace referencia a cuatro ámbitos diferenciados que deben confluir en el desarrollo de un evento:

1. **Ámbito material de la realidad:** Los productos, los objetos y la física de los servicios, así como los lugares de su venta y prestación. El ámbito material de la realidad aplicado a la creación de imagen de marca a través de la organización de eventos correspondería a la tipología de los actos, a los emplazamientos utilizados para potenciar dicha imagen y, en definitiva, a toda la operativa propia del acto. Los elementos que conforman este ámbito transmiten una serie de valores funcionales o tangibles relacionados con la marca y, a su vez, el público objetivo otorga esos valores materiales a la propia marca territorial, configurando de esa forma la imagen de la misma.

2. **Ámbito simbólico de los mensajes emitidos:** Cualquiera de los mensajes emitidos en un evento de forma visual, auditiva o a través de la combinación de ambas, es un procedimiento más que fehaciente de la transmisión de valores relacionados con la marca. De manera que la heráldica –real o inventada–, la proyección de determinadas imágenes o el uso de himnos en un momento dado del acto, hará que los diferentes públicos asocien a la marca los sentimientos o las percepciones que el mensaje en cuestión les produce. Son, en definitiva, valores psicológicos y emocionales que se asocian a la marca a partir de estímulos concretos. Así, para los públicos receptores, la imagen del territorio es el producto de la identidad que distingue a la marca: una síntesis mental sustentada en valores. Los estímulos identitarios son, en realidad, valores constitutivos de la imagen. De esta forma, el público objetivo valora inconscientemente cualquier mensaje visual o auditivo emitido en los eventos llevados a cabo con el objetivo que centra el presente artículo y esta atribución será parte de la imagen de la marca que el receptor configurará en su universo mental.

3. **Ámbito comunicacional de las percepciones, las reacciones, las decisiones y las interpretaciones que los individuos hacen del ámbito**

material y simbólico: En el transcurso de los actos organizados con un objetivo de creación de imagen de marca vinculada al territorio, el público objetivo procesa inconscientemente toda la información recibida a través de los elementos tangibles e intangibles que ha podido percibir durante el evento. Una vez finalizado este proceso, el público reacciona de una determinada manera en cuanto a la marca; reacción que se traduce en lo que Dowling (2001) denomina como “actitudes de marca”; es decir, la asunción de los valores de la marca en relación al territorio y, a partir de ahí, la toma de decisiones en cuanto a la misma. No en vano, la imagen es lo que persiste en la memoria sintética del público y es lo que, en definitiva, estimula los lazos afectivos hacia una determinada marca, las decisiones de compra y las actitudes de fidelidad hacia la misma.

4. Ámbito experiencial del consumo, de los productos, de los lugares (escenarios), de los servicios y las personas que los regentan, de la percepción de calidad, de las satisfacciones y las emociones. En este ámbito el público objetivo sopesa los valores materiales y mentales asociados a la marca que, en realidad, atribuye en función de la experiencia que haya obtenido en cuanto a la misma. Cabe señalar que, en este punto, el receptor también puede atribuir a la marca territorial valores éticos en función de la tipología de eventos seleccionada. En este sentido, la atribución que se infiere de Expo Zaragoza 2008 y el compromiso manifiesto de la misma hacia el agua y el desarrollo sostenible, podría ser un claro ejemplo de la mencionada atribución hacia la imagen de marca de la ciudad acogedora de ésta exposición internacional.

En relación a este último ámbito, Kathleen Joyce (2004), señala como imprescindible la capacidad experiencial que proporciona el propio acto ya que permitirá a los públicos entrar en contacto con la marca, testarla y, en el más idílico de los casos, subir los escalones que los conducirán a preferirla por encima de otras. La autora alude a la necesidad de experiencia de marca en la organización de eventos como el factor por excelencia de transmisión de valores, muy por encima de otras herramientas de marketing. Es el caso de aquellas ciudades que cimientan su imagen de marca a partir de un pasado histórico y que, para ello, organizan eventos tales como mercados medievales o torneos, entre otros.

El evento, por lo tanto, puede aportar, por un lado, incidencia y frecuentación turística, por lo que cabe potenciar la imagen y marca preestablecida hasta el momento, enfatizando los recursos territoriales turísticos y en consecuencia, poniendo en valor el patrimonio tangible; pero, por otro lado, un acto de estas características también representa una extraordinaria posibilidad de posicionarse identitariamente, transmitir, si cabe, un espíritu vivencial, concretado en una marca de

territorio, en lo que representa la transmisión de determinados valores, exaltando el patrimonio intangible implícito en la ciudad.

3. Niveles de comunicación que se desprenden de un evento

Las tendencias de “mercadeo” con los espacios persiguen, en la mayoría de los casos, objetivos de construcción identitaria o de marcas de ciudad y/o país (iconos territoriales), las cuales han conseguido, en los últimos tiempos, un importante protagonismo. A continuación, se van a enumerar algunas de las tipologías de comunicación que se encuentran implícitamente unidas a la organización y gestión de un evento.

3.1. Comunicación institucional-empresarial

Existe un emisor que, consciente o inconscientemente, crea una determinada imagen de un lugar. Actúa como antena que emite conceptos, atributos, valores, impresiones, olores e impactos visuales que configuran la imagen de un espacio. Las entidades locales (ayuntamientos, diputaciones, etc.) cada vez más, dirigen su atención hacia aspectos comunicativos e identitarios del territorio. En este sentido, el evento, *per se*, representa una buena oportunidad de acercamiento a la ciudadanía por parte de las administraciones públicas, en lo que representa, también, una evolución de las políticas de comunicación institucionales, más estratégicamente dirigidas a generar una imagen positiva al conjunto de sus administrados.

En efecto, la evolución de la estrategia de comunicación de las administraciones públicas, dirige sus intereses, en los últimos tiempos, hacia la visibilidad de la gestión política, lo que implica la necesaria generación de una imagen corporativa positiva al margen del uso de las tradicionales políticas de comunicación públicas, relegadas, en la mayor parte de los casos, a funciones eminentemente informativas y sensibilizadoras.

Por tanto, la preocupación de las instituciones por aproximarse al ciudadano se traduce en un incremento de las acciones de comunicación entre las que destaca la organización de eventos. En éste caso, el valor estratégico de estos actos, más allá de sus implicaciones de organización logística, se encuentra en la posibilidad de generar una imagen de marca favorable, apelando, de forma inequívoca, a la emoción de una experiencia de comunicación vivida *in situ*.

El trabajo específico de comunicación corporativa en las empresas de capital privado cuenta con un recorrido más amplio en lo que se refiere al uso de estrategias de persuasión encaminadas a la generación de una reputación positiva para con sus públicos. En este sentido, la puesta en escena del valor estratégico implícito en un evento, o el diseño de un Plan Estratégico de Gestión de Eventos (PEGE)⁶ pasa a formar parte importante de las políticas de comunicación de las empresas con mayor presencia en el territorio.

3.2. *Marketing de ciudades (Citymarketing)*

Representa, en esencia, el proceso de manufactura y/o transformación de la imagen de ciudad, con la finalidad de singularizarla o asociarla a unos valores concretos para así hacerla deseable en el mercado exterior. Por tanto, marketing de ciudad entendido, en primer lugar, como proceso de construcción e implantación de una marca de ciudad y, en segundo lugar, concebido como mecanismo de consolidación de identidades territoriales.

El *citymarketing* aglutina la estrategia global para “vender” la ciudad, para crear una imagen de ciudad fundamentada en algo más que en una identidad visual. La puesta en marcha de una estrategia de semejantes dimensiones implica, de antemano, el consenso de gobiernos y ciudadanía, con el fin de gestionar los intereses de la ciudad de mutuo acuerdo. Ello significa que el despliegue de una acción de marketing de ciudades implica contar con una planificación estratégica previa que defina, claramente, hacia donde quiere ir la ciudad a corto, medio y largo plazo.

Tal como aseveran Miquel Rodrigo y Ana Estrada (2007), la ciudad no es sólo un espacio de comunicación y de información sino que, además, en ella, la multiculturalidad y la interculturalidad son cada día más patentes. Según los autores, “Para podernos comunicar con cierta eficacia es necesario, aunque la posibilidad del uso está siempre abierta, situarnos en la interpretación. Es decir, la creación de un sentido debe ser compartida por una colectividad suficiente; si no sería caer en el solipsismo”.

Así las cosas, el hecho de “pensar” como queremos que sea nuestra ciudad del futuro a nivel ambiental, social, urbanístico y económico, entre otros aspectos, forma parte de una estrategia global de marketing de ciudades. Es, por tanto, una apuesta transversal que cuenta con un plan de acción que define las líneas de actuación a seguir en tiempos venideros.

⁶ Véase Jiménez, M. (2007). “Desenvolupament del Pla Estratègic de Gestió d’Esdeveniments (PEGE)” dentro de *Manual de gestió d’esdeveniments*. Vic: Eumo Editorial.

En efecto, se debe establecer una meridiana diferenciación entre promoción turística y *citymarketing*. Mientras que en el primer caso se comunican las singularidades de los destinos enfatizando sus recursos territoriales, con una estrategia de marketing de ciudades se pretende consensuar un modelo de urbe a partir del cual habilitar una marca de ciudad con estándares empresariales. De este modo, el *citymarketing* acaba consolidándose como la estrategia ideal para posicionar con ventaja comparativa y competitiva unas ciudades respecto de las otras.

Hermenegildo Seisdedos pronunció en el Congreso de *citymarketing* acontecido en Elche (2006) la conferencia titulada “La marca ciudad como antídoto para la *bonsainización* del *Citymarketing*”. El autor destacó, como principal problema asociado a una estrategia global de marketing de ciudades, el desconocimiento al respecto de las auténticas implicaciones asociadas a una iniciativa de este calibre y el encorsetamiento de la estrategia de marketing urbano a meras acciones promocionales. En este sentido, Seisdedos defendió la visión del *citymarketing* a modo de filosofía de gestión urbana. El docente destacó también la paradoja que supone la creciente demanda de los gestores públicos en busca de una “personalidad propia” para su territorio (marcas y estrategias de marketing) en contraposición con la progresiva degradación del concepto por si mismo, el cual se ve limitado, una y otra vez, a la creación de un logotipo y un eslogan. En consecuencia, los procesos de comunicación interna (transformar la percepción inicial de la ciudad a ojos de sus propios habitantes) y externa (de cara a potenciales turistas y/o visitantes y, por tanto, con finalidades turísticas) resultan fallidos.

En opinión del profesor Seisdedos (2006), existe la posibilidad de implantar una verdadera estrategia de marketing de ciudad mediante la aplicación de lo que el denomina como “tres en raya urbano”, que se concreta en:

1. Análisis histórico, arquitectónico y urbanístico de la ciudad del cual se desprende su componente identitario
2. Transformación en niveles de comunicación interna y externa de esa misma identidad en imagen de ciudad, sustentada a partir de valores singulares y genuinos que definan a la propia urbe
3. Implementación del diseño material de la marca y del plan de medios a través del cual se dará a conocer en el mercado exterior.

En este punto, Seisdedos (2006), Carnegie y McCabe (2008), coinciden en enfatizar la idea de “autenticidad” y de “genuinidad” que aportan estas estrategias de comunicación aplicadas al territorio. En este sentido, los autores consideran “esenciales” estas nuevas formas de dar a

conocer el entorno “como base de la producción y del consumo de atracciones postmodernas creadas a partir del patrimonio cultural”.

En efecto, se constata, de esta forma, el uso de estrategias de comunicación basadas en la “emoción intangible del territorio”, donde un proyecto renovado de ciudad se concibe desde una adecuada gestión de la imagen territorial proyectada en el exterior. La imagen de la ciudad debe transmitir, por tanto, los intangibles (sensaciones, vivencias y simbolismos) inherentes a la propia urbe.

En éste contexto el evento posibilita un consumo territorial predeterminado, un emplazamiento geográfico idóneo donde empezar a edificar una marca de ciudad, asociada a unos valores seleccionados previamente en función de la identidad con la que se pretende identificar a la ciudad objeto de la estrategia.

La experiencia vivencial, emocional y cognitiva que se desprende de la interacción de los ciudadanos con el evento, favorece la transmisión de determinados intangibles, de valores asociados a una singular marca de ciudad.

3.3. Comunicación turística

El turismo se consolida en la actualidad como la actividad económica más fructífera a escala mundial⁷. En este sentido, la comercialización de productos, destinos y servicios turísticos se implementa, básicamente, a partir del despliegue de variados procesos de comunicación, los cuales han experimentado importantes cambios de tendencia en los últimos años.

La industria del turismo se ha visto inmersa, en los últimos diez años, en una ostensible revolución provocada, en primer lugar, por la irrupción de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). En segundo lugar y como resultado de la ya mencionada revolución tecnológica, se imponen nuevos métodos de comercialización del turismo. La aparición de agencias de viaje virtuales o de líneas aéreas de bajo coste (low cost) entre otras incursiones, han puesto del revés tendencias de consumo turístico *a priori* inamovibles. En este mismo sentido, las estrategias de comunicación vinculadas a la promoción y comercialización de productos y destinos turísticos, están experimentando una clara mutación: de la información a la sugestión, de la promoción a la emoción.

⁷ Representa el 10,4% del PIB mundial (2008) y emplea a 231 millones de personas. Fuente: Invertia. Más información en: <http://www.invertia.com/noticias/noticia.asp?subclasid=&clasid=&idNoticia=2112932> [Fecha de consulta: 17 de marzo de 2009].

La comunicación del turismo no se ha mantenido ajena a la nueva realidad del sector turístico, utilizando, de forma absolutamente novedosa, argumentaciones emocionales y persuasivas propias del mercado publicitario. La construcción de marcas de lugares (*place branding*) o de destinos (*destination branding*) entre otros, muestran nuevas tendencias en la comunicación del turismo, donde los públicos (target) se sitúan en el centro de la estrategia comunicativa, trabajando así con estándares propios del lenguaje publicitario.

La competitividad emergente entre destinos turísticos ha puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar las estrategias de comunicación -con el fin de crear un valor añadido intangible para el potencial cliente- encaminadas a crear una imagen favorable de los espacios que se pretenden promocionar, mediante el diseño de acciones de comunicación con objetivos que van más allá del mero interés promocional o informativo. En este sentido, tanto los emplazamientos que conciben el turismo como una solución de diversificación económica (destinos emergentes), como las localizaciones geográficas que ya disponen de una cierta solera en relación a su tradición turística (destinos maduros), aúnan esfuerzos en aras de consolidar una identidad territorial acorde con sus posibilidades turísticas.

Históricamente, y como ya se ha reseñado, las acciones de comunicación turística han desempeñado funciones eminentemente informativas y comerciales en estadios muy primarios. Eran tiempos en los que la promoción turística utilizaba soportes totalmente estáticos (folletos, catálogos, libros, revistas, guías de viaje, etc.). La máxima expresión de un nuevo contexto en el cual se impone el rediseño de las acciones de comunicación turística utilizadas hasta el momento nos lo proporciona el entorno virtual, donde la interacción del usuario con el destino turístico y, ante todo, el dinamismo, usabilidad e interactividad que nos proporciona la red, implica trabajar con nuevos niveles comunicativos que atañen, por ejemplo, al tratamiento de la imagen de marca.

De esta manera, la explotación del valor estratégico implícito en la organización de un evento ha provocado la puesta en marcha de formas de comunicación encaminadas a transmitir los atributos subjetivos de un destino turístico (marca emocional) en combinación con los ya tradicionales atributos objetivos (meramente informativos y/o promocionales).

Sea como fuere, lo cierto es que en cualquiera de las mencionadas implicaciones cabe tener en cuenta todos y cada uno de los ámbitos señalados anteriormente en cuanto a la organización de actos generados con el objetivo de fortalecer, construir o reconstruir una imagen de marca vinculada a aspectos territoriales. Sólo de esa forma se puede conseguir la

creación de lazos afectivos con los diferentes públicos a los que se dirige la estrategia de comunicación y lo que es más importante, la implicación, fidelización e identificación de los públicos con la imagen de marca del territorio.

4. A modo de cierre

“El espacio y el tiempo (...) determinan los procesos sociales de la comunicación. Las relaciones entre espacio y comunicación afectan a cualquier tipo de comunicación. Parece, pues, banal indicar que la dimensión espacial es esencial para la comprensión de los procesos comunicativos (...). La comunicación no sólo está condicionada por los espacios, sino que ella misma crea y configura espacios” (Romano, 2000: 39). La que se podría denominar como comunicación territorial⁸, abarca un variado espectro de concepciones y disciplinas que refuerzan, sin duda, el valor transversal de los procesos de investigación en comunicación así como el estudio de la organización de eventos a modo de estrategia de consumo y comunicación del territorio. En efecto, se vislumbra la emergencia de una nueva parcela de conocimiento que genera, de antemano, amplias perspectivas de análisis para una disciplina –la comunicación– que busca reafirmar, de forma definitiva, su legitimidad como área de conocimiento con autonomía propia.

Por tanto, y en conjunto, se augura una lectura e interpretación “comunicativa” del espacio. Parece claro que todo ello supone iniciar un viaje hacia la exploración simbólica del territorio, la cual se puede llevar a cabo con el apoyo de las ciencias de la comunicación. De este modo, el enfoque comunicativo del “lugar” entendido como emplazamiento físico y simbólico, debe proporcionar los instrumentos y las metodologías para poner en marcha procesos de descodificación de los elementos intangibles o a simple vista imperceptibles inherentes a determinadas localizaciones.

Este planteamiento proporciona canales de entendimiento en referencia a la posición que mantiene la población con sus espacios físicos y emocionales y también proporciona vías de comprensión hacia las formas de vida que la sociedad mantiene con su entorno más próximo, los procesos de apropiación de sus espacios, sus representaciones y significaciones.

En este sentido, es notoria la proliferación de análisis que ponen el acento en el papel que desarrolla el territorio como mediador de procesos de comunicación, o en el estudio de procesos de retroalimentación entre la

⁸ Entendida como aquella tipología de comunicación ocupada en el estudio de los procesos comunicativos que tienen lugar en el territorio (espacio).

sociedad y sus espacios (cognición y/o percepción). La concepción del evento a modo de hilo conductor para poner en valor variables de entorno, espacio o localización geográfica, en lo que representa una clara estrategia de consumo territorial, es paradigmática en los procesos de generación de imaginarios individuales y colectivos, o dicho de otro modo, en los procesos de generación de imagen de marca territorial *in situ*, los cuales presentan, a su vez, amplias perspectivas de estudio.

El tránsito hacia una visión moderna del territorio desde el punto de vista de la comunicación, implica, en primer lugar, buscar valores añadidos al espacio, con el fin de optimizar sus posibilidades de “explotación comunicativa”. Esta tendencia supone dar un paso adelante en la búsqueda del mensaje implícito en el territorio y, por tanto, resulta interesante indagar más allá de sus implicaciones físicas y/o naturales, con el fin de potenciar con fuerza los valores estéticos, morales, simbólicos e identitarios, todos ellos globalmente emocionales y potencialmente comunicables.

La fabricación de iconos turísticos, la comercialización de una imagen de marca o la generación de identidades territoriales son algunas de las demandas de nueva tendencia caracterizadas por una intencionalidad que trasciende la mera tarea informativa y/o promocional.

Cada vez más, las agencias de publicidad, las consultorías de marketing y los grupos de investigación en comunicación, entre muchos otros, centran su interés en el estudio e implementación de nuevas técnicas de comunicación territorial en el sentido más amplio de la palabra (promoción turística en sus diferentes formatos, *citymarketing*, *branding*, organización de eventos como estrategia de consumo territorial, etc.) en aras de reforzar el valor comercial y situar a las diferentes localizaciones geográficas en posición de ventaja competitiva a partir del trabajo de construcción de un mensaje emocional con el cual encabezar un proyecto de ciudad, de país, etc.

El territorio es, por sí mismo, un aparador cultural, un escenario de lenguajes (identitario, estético, religioso, mitológico, etc.) En este mismo sentido, es asumible la tesis que sostiene que en el espacio se encuentra el mensaje y, por tanto, el territorio con carga simbólica ejerce la función de espacio transmisor de este mismo mensaje (sistema de comunicación). En este mensaje se inscriben los espacios simbólicos construidos y las expresiones espaciales y visuales del medio ambiente. Se impone una vía de análisis del territorio en relación con la sociedad, priorizando, en cualquier caso, la interpretación y atribución de significados al espacio, dado que se constata la existencia de un mensaje de mediación en los procesos de interacción, percepción y cognición de los cuales se desprende

la comunicación de unos significados compartidos con los cuales nos identificamos socialmente.

Globalmente, la apuesta consiste en incorporar la experiencia vivencial (individual y colectiva) del espacio –producto de la interacción de la sociedad con su entorno- como *praxis* válida y científicamente reconocida, si lo que pretendemos es llevar a cabo una introspección meditada y rigurosa que nos permita descifrar el discurso del territorio en un contexto postmoderno y tecnológico donde el “saber popular” entra a formar parte, con toda legitimidad, de la estructura del conocimiento, antes accesible únicamente para perfiles técnicos y científicos.

Si bien es cierto que el estudio del espacio representado, habitualmente denominado cultural, no aporta ninguna novedad significativa, lo que si supone un giro en el abordaje del espacio es el hecho de entenderlo como elemento activo de comunicación, como generador de un conjunto de inputs y outputs capaces de transmitir un grueso de informaciones que posteriormente serán interpretadas por la ciudadanía.

Es, en definitiva, el triunfo de la creatividad por encima de la absoluta realidad, la adaptación del evento como fórmula moderna de la narración histórica de todo aquello relacionado con el territorio.

Referencias

- ANDERSON, R. y ROSS, V. (2000). *Questions of Communications: A practical introduction to theory*. New York: St. Martin's Press.
- AUGÉ, Marc (1993). *Los “no lugares”, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- BAILLY, Antoine (1977). *La Perception de l'espace urbain: les concepts, les méthodes d'étude, leurs utilisation dans la recherche géographique*. París: C. R. U.
- BERGER, Peter y LUCKMAN, Thomas (1967). *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*. New York: Anchor Books, Doubleday.
- BUTTNER, Anne (1983). *The practice of geography*. London: Longman.
- CAPRIOTTI, Paul (2007). Planificación del perfil de identidad corporativa para marcas globales. Buenos Aires: La Crujía ediciones.
- CARNEGIE, Elizabeth; MACCABE, Scott (2008). “Re-enactment Events and Tourism: Meaning, Authenticity and Identity”. **En**: *Current Issues in Tourism*, Vol. 11, nº 4. New Zealand: University of Otago, p. 349-368.

- CICOUREL, Aaron (1973). *Cognitive sociology: language and meaning in social interaction*. Harmondsworth: Penguin Education.
- COSTA, Joan (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- CLUA, Anna (2001), *La noció d'espai en la definició dels contextos de la recepció dels mitjans de comunicació. Una aproximació des de les perspectives crítiques dels Estudis Culturals i de la Geografia Cultural*. Tesis Doctoral. Barcelona.
- DAVIDSON, Joyce; BONDI, Liz y SMITH, Mick (2005). *Emotional geographies*. Aldershot: Ashgate.
- DOWLING, Graham (2001). *Creating Corporate Reputations. Identity, image and performance*. New York: Oxford University Press.
- ERICKSON, S.C. y KUSHNER R.J. (1999). "Public event networks: an application of marketing theory to sporting events". **En:** *European Journal of Marketing*. Vol 33. New York: University Press, núm. 3-4, p. 348-364.
- ESTRADA, Anna y RODRIGO, Miquel (2008). *L'estudi de la teoria de la comunicació i la informació*. Barcelona: Fundació de la Universitat Oberta de Catalunya.
- GÓMEZ, Almudena (2007). "Análisis de los activos del valor de marca turística: diferenciación, gestión de imagen, calidad percibida, fidelización, el marketing de viva voz y la comunicación integrada". **En:** *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, núm. 40, p. 591-630.
- HOBSBAWM, Eric y RANGER, Terence (1983). *The invention of the tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- JIMÉNEZ, Mònika (2007). *Manual de gestió d'esdeveniments. La construcció de la imatge de marca*. Vic: Eumo.
- JIMÉNEZ, Mònika (2005). "El plan estratégico de Gestión de Eventos como herramienta para consolidar la imagen de marca". **En:** CAPRIOTTI, Paul; COLL, Ignasi y SCOLARI, Carlos (eds.). *La Marca corporativa*. Barcelona: Eumo, pp. 161-194.
- JOYCE, Kathleen (2004). *Return on...What?*. Promo Magazine. (Ideas, connections, brands). Scene and Heard. Promo Magazine.
- LENDERMAN, Max (2006). *Experience the message: how experiential marketing is changing the brand world*. New York: Carroll & Graf Publishers.
- LINDÓN, Alicia (dir.) (2000). *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*. Barcelona: Anthropos.

- LINCH, Kevin (1960). *The image of the city*. Cambridge: M. I. T. Press.
- MIOSSEC, J.M. (1977). "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme". **En:** *Annales de Géographie*, n° 473. Paris, p. 55-70.
- MORAGAS, Miquel de (1981). *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette y PRIDE, Roger (2002). *Destination branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier.
- MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette (1998). *Tourism promotion and power. Creating images, creating identities*. Chichester (England): John Wiley & Sons.
- REGUILLO, Rosanna (1997). "Ciudad y Comunicación. Densidades, Ejes y Niveles". **En:** *Diálogos de la Comunicación. Revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*. Edición N° 47. URL: [<http://www.dialogosfelafacs.net/articulos/pdf/47RossanaReguillo.pdf>] Fecha de consulta: 24 de enero de 2009.
- RITCHIE, Brent J.R.; HUDSON, Simon (2009). "Understanding and meeting the challenges of Consumer/Tourist experience research". **En:** *International Journal of Tourism Research*, vol. 11, n°2. Alberta (Canada): University of Calgary, p. 111-126
- RITCHIE, Brent J.R.; HUDSON, Simon (2009). "Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'". **En:** *International Journal of Tourism Research*, vol. 11, n°2. Alberta (Canada): University of Calgary, p. 217-228.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- RODRIGO ALSINA, Miquel y ESTRADA, Anna (2007). "La ciudad intercultural". **En:** BALADRÓN, Antonio; MARTÍNEZ, Esther y PACHECO, Marta. *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y publicaciones, p. 31-44.
- ROMANO, Vicente (2000). "Espacio y comunicación en Andalucía". **En:** *Filosofía, política y economía en el Laberinto*, n°4, p. 39-45.
- SAN EUGENIO, Jordi de (2008). "Comunicación y territorio". **En:** *Portal de la Comunicación*. Cerdanyola del Vallès: Instituto de la Comunicación (InCom-UAB), Universitat Autònoma de Barcelona. URL:

[http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_1.asp?id_llico=36]. Fecha de consulta: 14 de marzo de 2009.

SAN MARTÍN, H. *et al.* (2006). “Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos”. **En:** *Revista Asturiana de Economía*, nº 35, p. 69-91.

SEISDEDOS, Hermenegildo (2006). *La marca ciudad como antídoto para la "bonsainización" del Citymarketing*. Ponencia pronunciada en el marco del Segundo Congreso de Marketing de Ciudades. Elche, 24-26 de mayo de 2006. URL: [<http://citymarketing.biz/casos/la-marca-ciudad-como-antidoto-para-la-bonsainizacion-del-city-marketing>] Fecha de consulta: 3 de febrero de 2009.

SILVA, Armando (1989). “La ciudad como comunicación”. **En:** *Diálogos de la Comunicación. Revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*. Edición N° 23. URL: [<http://www.dialogosfelafacs.net/articulos/pdf/23ArmandoSilva.pdf>] Fecha de consulta: 27 de enero de 2009.

URRY, John (1990). *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

VALERA, Sergi (1997). “Estudio de la relación entre el espacio simbólico urbano y los procesos de identidad social”. **En:** *Revista de Psicología Social*, 12, p. 17-30.

VALLS, Josep-Francesc (1992). *La imagen de marca de los países*. Barcelona: McGraw Hill.