

**Construcción y reconstrucción de identidades territoriales y promoción turística.
La organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión
de la imagen de marca**

Mònika Jiménez Morales / Jordi de San Eugenio Vela
Universitat Pompeu Fabra/ Universitat de Vic

1. 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 representa el kilómetro cero de la cadena turística, podemos llegar a vislumbrar el papel decisivo que desempeña la interpretación del consumidor 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.

Así pues, 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:

- a) ¿En qué medida un evento facilita la construcción de una marca identitaria para el territorio?
- b) ¿Qué incidencia puede tener un evento en el proceso de construcción e interiorización de una imagen turística?

En este sentido 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, bajo nuestro punto de vista, son cuatro las ideas que identifican con extraordinaria clarividencia 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 lo que el autor denomina un sistema *Inter media* (Costa, 2004) y que autores como Erickson i 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 recabaremos 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, nos apropiaremos para ello de los fundamentos teóricos de J. M. Miossec¹, quien matiza el concepto de imagen y lo distingue en función de su representatividad y consolidación en el imaginario individual. Hablamos, 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 pensamos en un determinado destino. Por ejemplo, si hablamos de París, automáticamente pensamos en la Torre Eiffel, si imaginamos Granada nos viene a la cabeza la imagen de la Alhambra, al igual que si pronunciamos la palabra Egipto, las célebres pirámides se instalan momentáneamente en nuestra 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 la idea de Miossec, las imágenes inducidas son aquellas que se “prefabrican” mediante variadas estrategias de marketing, publicidad y creatividad en el sentido más

¹ J.M. Miossec fue un extraordinario visionario en relación a la importancia de la imagen turística en un contexto global de turismo.

amplio de la palabra. El nacimiento y refuerzo de la imagen en cuestión resultan fundamentales para esta tipología. De ellas podría decirse que su impacto y su capacidad de fijarse en la mente humana llegando a alcanzar el estamento de universales, depende en gran medida de la inversión económica que los artífices de su creación decidan dedicarle.

Es el caso de la ciudad de Salzburg que, más allá de su magnífico casco histórico, es conocida por la campaña de marketing ideada a principio de los años 80 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...su impacto, su longevidad o incluso la aceptación o no por parte del público depende de la inversión económica, el tiempo y, en buena medida, las ganas que los promotores decidan adjudicar a la idea.

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, todo en conjunto pertenece al universo de las imágenes emitidas, aunque merece especial interés, a nuestro entender, la variedad que corresponde a las imágenes inducidas generadas, por ejemplo, con motivo de la organización de un evento.

2. El evento como generador de imagen de marca “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.

Por tanto, no cabe duda de que el evento, por si 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 al 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, centrándonos en el concepto de “evento” como estrategia de comunicación vinculada al territorio, podemos definirlo a partir de los siguientes objetivos:

- a) Estrategia de promoción turística
- b) Exaltador de la identidad territorial y a la vez “fabricante” de una marca de ciudad

La diferencia fundamental entre ambas concepciones radica, a nuestro entender, en los objetivos de partida. La estrategia de promoción turística vinculada a un evento –se nos ocurre, por ejemplo, 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 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 eminentemente emocionales y singulares.

Relacionado con esta última afirmación, creemos 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 reinvencción de la identidad territorial a partir de la imagen de marca buscada.

Precisamente en la obra *L'invent de la tradició*¹, E.J. Hobsbawm pone de manifiesto como muchos territorios² han inventado una imagen de marca que tiene poco, o nada

¹Hobsbawm, E.J.; T. Ranger (eds) 1988(1983). The invention of tradition. *L'invent de la tradició*, Vic: Eumo Editorial. pp. 13-25

que ver con la propia historia. Es el caso del milenario 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 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, dotándoles de un folclorismo más propio de las actuales producciones “bolliwoodienses” que de la verdadera tradición hindú.

Como hemos 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 hacíamos alusión 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.

3. 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*² 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 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 del evento, instala en la mente humana los denominados *sights* entendidos a modo de referentes visuales universales. El consumo del espacio y,

² La obra hace referencia mayoritariamente a Escocia e Inglaterra

² 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.

por tanto, de los recursos territoriales del destino es paradigmático en la construcción de imaginarios individuales y colectivos (imagen de marca *in situ*).

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. Con ese objetivo, según Joan Costa, son cuatro los ámbitos diferenciados que deben confluir:

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 nuestro 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 “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, citando nuevamente a Joan Costa, la imagen es lo que persiste en la memoria sintética del público y es lo que, en definitiva, estimula 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 y 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: 1), 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 márketing. Es el caso de aquellas ciudades que cimentan 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 evento 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

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 la organización de eventos, un objetivo ideal a partir del cual edificar una identidad territorial –decodificada en forma de imagen de marca territorial- como punto de partida de una campaña de comunicación, no solo informativa y promocional, sino también emocional, en relación a la necesidad de transmitir unos valores asociados a una marca turística.

Es notoria, también, 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 sociedad y sus espacios (cognición y/o percepción). Las tendencias de “mercadeo” de los espacios con finalidades identitarias o de fabricación de marcas de ciudad o de país (iconos territoriales), han conseguido, en los últimos tiempos, un importante protagonismo.

En este mismo sentido, entendemos que las implicaciones de comunicación con motivo de la programación de un evento pueden desdoblarse del siguiente modo:

- a) 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.
- b) 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 –en la mayoría de los casos– 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.
- c) Comunicación turística: consumimos imágenes antes que los propios lugares. *John Urry* nos habla de la mirada turística entendida como componente principal de la experiencia turística. Además, se ha de tener en cuenta que la comunicación del turismo tiene una particularidad esencial: su intangibilidad.

Sea como sea, lo cierto es que en cualquiera de las mencionadas implicaciones cabe tener en cuenta todos y cada uno de los ámbitos mencionados 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 manera conseguiremos crear lazos afectivos con los diferentes públicos a los que dirigimos nuestra comunicación y, lo que es más, implicación, fidelización e identificación con la imagen de marca del territorio.

4. A modo de cierre

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. Históricamente, las acciones de promoción del turismo o de la ciudad 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.).

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 situación de ventaja competitiva a partir del trabajo de construcción de un mensaje emocional con el cual encabezar un proyecto de ciudad, de país, etc.

En este mismo sentido, las estrategias de comunicación vinculadas a la promoción y comercialización de destinos están experimentando una clara mutación: de la información a la sugestión, de la promoción a la emoción; cambios que sin lugar a dudas suponen un paso adelante en una industria turística que hasta mediados de los años 90 parecía destinada al inmovilismo. Es 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. Y es que, tal como afirmaba Voltaire “les hommes ont été, sont et seront menés par les événements”.

Bibliografía

AUGÉ, M. (1993): *Los “no lugares”, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Editorial Gedisa.

COSTA, JOAN (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona:Editorial Paidós. Col. Diseño.

CLUA, A. (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. Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona.

ERICKSON S.C. KUSHNER R.J. (1999) *Public event networks: an a application of marketing theory to sporting events*. European Journal of Marketing. Vol 33 N° 34. Pp 348 –364. University Press

GÓMEZ, A. (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 dentro de Anuario Jurídico y Económico Escorialense, ISSN 1133-3677, págs. 591-630.

HOBBSAWM, E.J.; T. RANGER (eds) 1988(1983). *The invention of tradition*. L'invent de la tradició, Eumo Editorial. Vic. Barcelona

JIMÉNEZ M. (2005): El plan estratégico de Gestión de Eventos como herramienta para consolidar la imagen de marca En “La Marca corporativa”. Eumo Editorial pp 161-194. Vic, Barcelona

JOYCE, KATHLEEN M. (2004). *Return on...What?*. Promo Magazine. (Ideas, connections, brands) (2004) Scene and Heard. Promo Magazine.

MIOSSEC, J.M. (1977): L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme, *Annales de Géographie*, 55-70.

REGUILLO, R. (1997): *Ciudad y Comunicación. Densidades, Ejes y Niveles*. Diálogos de la Comunicación. Revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Edición N° 47.

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

SILVA, A. (1989): La ciudad como comunicación. Diálogos de la Comunicación. Revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Edición N° 23.

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

VALLS, J.F. (1992): *La imagen de marca de los países*. Barcelona, Editorial McGraw Hill.

