

ESTUDIO DEL DESARROLLO DEL *PLACE BRANDING* A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LAS MARCAS TERRITORIALES EXISTENTES EN ESPAÑA¹

Marta Plumed Lasarte
mplumed@unizar.es

1. Introducción

A pesar de que siempre ha existido, la competencia en el mercado de destinos es cada vez mayor debido a varias causas: la globalización, el fácil acceso a la información, la crisis económica global, etc. Todo ello obliga a los órganos responsables del desarrollo de cada lugar a promocionar sus territorios en diferentes aspectos, según los objetivos que quieran alcanzar. De esta forma existen lugares centrados en la promoción turística, otros que enfocan sus acciones en el desarrollo empresarial, algunos quieren vender productos propios del lugar y los hay, cada vez más, que promocionan el territorio en todos los aspectos posibles para su desarrollo global. Sea el motivo que sea, para conseguir esos objetivos los diferentes territorios han de transmitir en todo momento una buena imagen, para lo cual han ido implementando estrategias de promoción que ha llevado a que hoy en día se hable ya de marketing territorial o *place marketing*. Según Kotler *et al.* (1999), entre el 5 y el 10 % de los espacios publicitarios en periódicos como el *Financial Times* es ocupado por marketing territorial, que para estos autores consiste en diseñar todos los aspectos de un lugar con el fin de que satisfaga las necesidades de su público objetivo, así como las expectativas de visitantes e inversores, considerando todos sus componentes: su carácter, su infraestructura, sus servicios básicos, sus atractivos y sus residentes. Sin embargo, otros autores como Gold y Ward (1994) consideran que en el proceso de marketing territorial interviene también activamente el público objetivo, en relación con el uso de imágenes “deseables”. Por otro lado, para Short *et al.* (2000), citados por Avraham y Ketter (2008) la promoción de lugares implica la re-evaluación y re-presentación del lugar con el fin de crear y meter en el mercado una nueva imagen para aumentar su posicionamiento competitivo.

En definitiva, a pesar de que durante mucho tiempo los territorios desarrollaban su promoción y comercialización sin plan ni estrategia alguna, los diferentes órganos responsables se han ido percatando de la amenaza de la competencia tanto a nivel nacional como internacional, un cambio que comenzó desde el sector turístico principalmente (Lanquar, 2001). En ocasiones, estas estrategias dan lugar al desarrollo de marcas territoriales, convirtiéndose el *place branding* en uno de los conceptos más

¹ El estudio de este artículo forma parte del trabajo desarrollado para la tesis doctoral de la autora, que cuenta con una beca FPI del Gobierno de Aragón.

populares en el campo del marketing territorial en general y en el de destinos turísticos en particular (Avraham y Ketter, 2008), motivo por el cual se analiza en este trabajo presentando como estudio de caso el desarrollo y situación actual del *place branding* en España. A través de este estudio se pretende ilustrar la relevancia y el alto nivel de desarrollo que esta tendencia está teniendo en países que, como España, dependen en gran medida de su actividad turística, así como los diferentes tipos de estrategias que se pueden dar en un mismo ámbito geográfico, con la complejidad que ello conlleva.

2. Marcas territoriales: *Place branding*

Si partimos de una definición global de *branding*, la American Marketing Association (AMA) describe a la marca como la experiencia de un consumidor representada en una colección de imágenes e ideas, a menudo definida como un símbolo con un nombre, logo, eslogan, diseño...que identifican un bien o servicio y los diferencia de otros. La idea central del proceso de branding, según explica Koltringer (2012), consiste en crear una imagen fuerte y favorable (Aaker, 1991) que dé lugar a una única identidad (Hosany *et al.*, 2006; Morgan *et al.*, 2004; Park y Petric, 2006; Prebensen, 2007). Así, las actividades de branding que comunican todos los aspectos de la identidad de marca crean lo que llamamos imagen de marca. A nivel general, la imagen de marca puede definirse como “percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor” (Aaker y Keller, 1990). Esta definición es aplicable a un destino puesto que éste ya cuenta con una imagen y sus consumidores tienen diferentes percepciones sobre él, incluso en aquellos territorios que no poseen marca. De esta forma, cualquier marca bien construida crea conexiones emocionales porque representa una identidad y conduce el comportamiento del consumidor, convirtiendo las percepciones en realidad, generando confianza y respeto y aumentando la expectación de calidad e integridad, es decir, una marca fuerte da lugar a buena reputación (Morgan *et al.*, 2011). Ese conjunto de elementos que configuran el valor añadido que aporta una marca es lo que la diferencia del producto (Avraham y Ketter, 2008), ya que el producto en sí mismo no tiene esa relación emocional que aporta la marca (Anholt, 2009).

El branding en productos de consumo comenzó mucho antes de la revolución industrial, sin embargo, su aplicación a los territorios como estrategia, en la mayoría de los casos, turística se sitúa en los años 90, aunque ya en los 80 se dieron casos de gestión de la imagen principalmente por parte de las ciudades (De Elizagarate, 2008), como hizo la ciudad de NY, creando una marca de gran éxito que perdura hoy en día. Sin embargo, actualmente muchos destinos ven el *place branding* como una herramienta que va más allá del turismo y que puede tener como objetivos la búsqueda de inversión, exportación, cultura, deportes, eventos, educación e inmigración, entre otros, consolidándose como un elemento fundamental para potenciar su competitividad (Morgan *et al.*, 2011). Aún así, podríamos decir que el *branding* es una técnica relativamente nueva que se está implantando en las políticas territoriales y turísticas con el objetivo de desarrollar una idea que esté dotada de contenido visual y verbal, siendo eficaz para múltiples públicos en diferentes situaciones y construida en torno a atributos emocionales.

Definir el branding territorial no es fácil, tal y como explican Go y Govers (2010) al hablar de la falta de consenso en este aspecto y al citar a Anholt (2005) cuando analiza el hecho de que, mientras que en relación al marketing territorial hay numerosas publicaciones, la definición de marca territorial sigue creando malentendidos. Según explican tanto Anholt (2009) en el *Handbook on Tourism Destination Branding* como Baker (2007), aplicar el branding a un territorio es tratar de darle una identidad competitiva, es decir, hacerlo distintivo, global y memorable a través de mensajes y experiencias asociadas a ese lugar, ya que una marca de éxito permanecerá en las mentes de los consumidores de una forma diferenciada. Así, el *branding* es considerado un poderoso activo para la gestión de la imagen, tanto interna como externa, de un territorio que pretende ser competitivo (Paz, 2005), ya que la marca otorga una atracción añadida al lugar que representa, ayudándole a construir y transmitir esa identidad de marca (Rainisto, 2003). Con una marca lo que se pretende es, por tanto, establecer un vínculo con los consumidores tanto externos como internos, ayudándoles a que establezcan una coherencia en las ideas que para ellos identifican a ese lugar, creando un enlace entre lo individual y la identidad colectiva, de tal forma que el territorio resulte atractivo para los diferentes públicos (Evans, 2003).

En 2009, el *Handbook on tourism destination branding* (Anholt, 2009) reveló que el 82% de las DMO (*Destination Management Organization*) tienen una estrategia de marca, de las cuales más del 90% cuentan con colaboración público-privada y el 80% han establecido un conjunto de valores de marca para su territorio. Otro dato interesante es que el 58% de las marcas están dedicadas exclusivamente a la promoción turística, sin embargo la tendencia parece indicar que las marcas territoriales van abarcando más aspectos y entrando a más mercados. En el ámbito académico, en los últimos años se ha investigado más profundamente sobre el *branding* territorial (Rainisto, 2003), y ejemplo de ello es el número especial² que el *Journal of Brand Management* publicó en 2002 sobre *branding* y marketing territorial, además de la creación de revistas científicas específicas sobre el tema, como la *Place Branding and Public Diplomacy* desde 2004 o el *Journal of Destination Marketing & Management*, de reciente creación. En cuanto a libros específicos, se han ido publicando varios en los últimos años como *Destination Branding for small cities*, de Baker (2007) *How to brand nations, cities and destinations*, de Moilanen y Rainisto (2009), *Place Branding*, de Govers y Go (2009) o el *International Place Branding Yearbook* que consta de tres ediciones y que estos últimos autores han ido publicando desde 2010, entre otros. Anholt (2002), por su parte, indica que han sido publicadas 766 publicaciones importantes de 789 autores sobre marketing territorial desde los años 50 (hasta 2002), lo cual demuestra que el marketing territorial es ya un importante campo de estudio. Además, Morgan et al. (2002) argumentan que el *branding* territorial es uno de los temas más importantes entre los especialistas en marketing territorial.

Como vemos, parece claro que en el ámbito académico la importancia del *place branding* ha ido en aumento, y si analizamos el mercado de destinos esta situación se confirma. Para ilustrar esta afirmación se muestra a continuación un estudio descriptivo de la clasificación de las marcas territoriales existentes en España³.

² Vol. 9, no 4-5, 2002

³ Información actualizada en marzo de 2013

3. Estudio de caso: el *place branding* en España

España es país turístico por excelencia, más concretamente, según la OMT (Organización Mundial de Turismo), España es la cuarta potencia turística mundial y la segunda en turismo vacacional. Además, a pesar de la mala situación económica del país, el PIB (Producto Interior Bruto) turístico creció un 0.6% en 2013, consolidándose como el principal motor de la economía y el principal sector generador de empleo en España (Exceltur, 2013). Debido a la importancia de este sector en el país, los esfuerzos para promocionarse y consolidarse como destino no han cesado. El Gobierno de España fue pionero en relación al desarrollo de estrategias de *place branding* enfocado el sector turístico gracias a la creación en los años 80 de la marca España (Figura 1) que ha promocionado al país en el extranjero a nivel turístico hasta el día de hoy, siendo una de las marcas turísticas más consistentes y con mayor fuerza a nivel internacional (Anholt, 2009).

Figura 1. Marca turística de España



Fuente: <http://www.tourspain.es>

Sin embargo, no es la única marca territorial desarrollada en España. En los últimos años han ido surgiendo numerosas marcas con diferentes objetivos ya que, como se descrito anteriormente, aunque la mayoría de las estrategias de *place branding* que encontramos son a nivel turístico, están apareciendo marcas con fines más globales, como vamos a ver en algunos casos a continuación. En cuanto al ámbito geográfico, encontramos marcas a múltiples niveles dada la distribución geográfica y política del país, siendo los principales el local, el provincial y el autonómico. Sin embargo, encontramos también marcas que representan tanto territorios más pequeños como las comarcales o de costas, como territorios que abarcan varios de los niveles antedichos como las de rutas o valles, las cuales suelen estar enfocadas al mercado turístico únicamente. Dada esta variedad de marcas existente en las distintas comunidades autónomas españolas, vamos a analizar cada una de ellas para conocer qué tipo de estrategias de *place branding* se están desarrollando en las diferentes partes del país.

3.1. Andalucía

Según un informe de Hosteltur (2010), Andalucía es la comunidad autónoma con más presupuesto dedicado a la promoción turística dedicó en 2010, lo cual refuerza la marca turística que llevan usando a nivel autonómico desde 2006 (Figura 2).

Figura 2. Marca de Andalucía



Fuente: <http://www.andalucia.org/es/>

La importancia que Andalucía da a la promoción turística queda reflejada en las diferentes acciones de *branding* que se realizan a nivel provincial y local. Así, Córdoba, y Cádiz se promocionan a través de marcas de ciudad, mientras que Huelva y Jaén lo hacen con marcas provinciales. Málaga, sin embargo, cuenta con una marca local además de una provincial que lleva el nombre “Costa del Sol”; y Almería posee, además de su marca ciudad, una para su costa (Figura 3).

Figura 3. Marcas territoriales de Andalucía



Fuente: <http://www.turismodecordoba.org/>, <http://turismo.cadiz.es/>, <http://www.turismohuelva.org/>, <http://www.jaenparaisointerior.es/>, <http://www.malagaturismo.com/>, <http://www.visitacostadelsol.com/>, <http://www.turismodealmeria.org/> y <http://www.turismoalmeria.com/>

3.2. Aragón

Esta comunidad cuenta con marcas a diferentes niveles y con distintos objetivos, aunque principalmente están enfocadas al sector turístico. Así, a nivel autonómico se presentó en 2012 una nueva marca turística con el eslogan “Aragón con mayúsculas”. Por otro lado Teruel cuenta desde 2009 con una marca turística a nivel provincial que formaba parte del Plan de Turismo Sostenible iniciado en 2008. La provincia de Huesca, sin embargo, tiene dos marcas turísticas, una marca provincial con el eslogan “Huesca La Magia” relanzada con una nueva imagen en 2012, y una a nivel local (aunque promociona recursos de toda la comarca) con el mensaje “Huesca, leyenda viva, ¡Emocionante!”, presentada en 2013. Por su parte, la ciudad de Zaragoza dio a conocer en 2009 su marca ciudad a nivel global.

Figura 4. Marcas territoriales de Aragón



Fuente: <http://www.brandemia.org/aragon-presenta-su-nueva-marca-turistica/>,
<http://www.teruelversionoriginal.es/>, <http://www.huescalamagia.es/>, <http://www.huescaturismo.com/> y
<https://www.zaragoza.es/turismo/>

3.3. Asturias

Esta comunidad es un caso algo singular, ya que cuenta con una marca autonómica asentada y reconocida dirigida al mercado turístico (“Asturias, paraíso natural”), y en 2010 lanzó otra marca que también promocionaba el turismo en la comunidad bajo el mensaje “Lo dice todo el mundo”. Sin embargo, esta última no solo no sustituyó a la anterior, sino que ambas convivieron durante un periodo de tiempo, aunque la segunda ya no aparece en la promoción turística de 2012, que sigue con su original “Asturias, paraíso natural”. Por otro lado, Gijón lanzó en 2009 su marca ciudad con una estrategia no sólo enfocada a atraer turistas, sino a proyectar la imagen de la ciudad a nivel global.

Figura 5. Marcas territoriales de Asturias



Fuente: <http://www.asturias.es/> y <http://www.gijon.info/>

3.4. Baleares

Éste es un claro ejemplo de unión territorial en cuanto a promoción turística se refiere, ya que tanto la marca autonómica, como la de cada una de las islas comparten un mismo diseño, como vemos en la Figura 6.

Figura 6. Marcas territoriales turísticas de Islas Baleares



Fuente: <http://www.illesbalears.es/>

Por otro lado, Palma de Mallorca tiene desde 2012 una marca turística independiente para promocionar la ciudad, la cual se adapta a los diferentes segmentos del mercado, como vemos en los siguientes logos (Figura 7) que son sólo algunos ejemplos:

Figura 7. Marca territorial turística de Palma de Mallorca



Fuente: <http://www.brandemia.org/se-presenta-la-nueva-marca-turistica-de-palma-de-mallorca/>

3.5. Canarias

A diferencia de Baleares, en el archipiélago Canario cada isla cuenta con su propio diseño, aunque algunas marcas sí utilizan el mismo tipo de fuente que la autonómica, en concreto La Gomera, Fuerteventura, El Hierro y Gran Canaria, aunque esta última es la única que no lleva la leyenda “Islas Canarias” debajo. Tenerife, Lanzarote y La Palma, por otro lado, tienen diseños totalmente diferentes, tal y como vemos a continuación (Figura 8).



Fuente: <http://www.turismodecanarias.com/islas-canarias-espana/>

Cabe destacar que todas estas marcas son de promoción turística, motivo por el cual han creado además una marca paraguas (Figura 9) que, de forma paralela, promociona de forma conjunta el turismo en La Gomera, La Palma y El Hierro, dado que son las islas con menos visitantes del archipiélago.

Figura 9. Marca “Islas verdes”



Fuente: <http://www.islasverdes.es/>

3.6. Cantabria

En este caso sólo encontramos una marca turística a nivel autonómico (Figura 10), aunque en ocasiones la comunidad desarrolla campañas puntuales con mensajes diferentes.

Figura 10. Marca territorial de Cantabria



Fuente: <http://www.turismodecantabria.com/inicio>

3.7. Castilla y León

El Gobierno de Castilla y León, a diferencia de lo visto hasta ahora, cuenta desde 2009 con una marca autonómica a nivel global que, tal y como explican en su web, recoge las características propias y diferenciales de la comunidad convirtiéndose así en un catalizador que contribuye a atraer flujos de capital y de personas. Esta marca global convive y colabora con la marca turística a nivel autonómico con el eslogan “Castilla y León es vida” y otra marca enfocada a promocionar la gastronomía.

Figura 11. Marcas territoriales de Castilla y León a nivel autonómico



Fuentes: <http://www.jcyl.es/>, <http://www.turismocastillayleon.com/cm/> y <http://www.tierradesabor.es/>

En sus provincias encontramos diferentes casos. León, por su parte, desarrolló en 2008 su marca turística a nivel local, a diferencia de Soria cuya marca turística es provincial. En el caso de Zamora, ayuntamiento y diputación provincial utilizan la misma marca para atraer turismo desde 2011. La marca turística de la capital, Valladolid, promociona su turismo a través de una marca local desde 2009. Segovia, por su parte, aprovechó el tirón de la candidatura a Capital europea de la Cultura para crear una marca enfocada a este sector. Además, esta misma ciudad cuenta desde 2009 con la que definen como la marca de

identidad de la Empresa Municipal de Turismo de Segovia, que utilizan para promocionar el patrimonio artístico de la ciudad. Por último, Salamanca desarrolló una estrategia de *branding* para promocionar internacionalmente el turismo idiomático, creando la marca “Ciudad del español”.

Figura 12. Marcas territoriales de Castilla y León



Fuente: <http://www.leon.es/>, <http://www.sorianitelaimaginas.com/>, <http://www.zamora.es/>, <http://www.info.valladolid.es/>, <http://seqoviaculturahabitada.es/>, <http://www.turismodesegovia.com/> y <http://www.espanolensalamanca.com/>

3.8. Castilla-La Mancha

Esta comunidad presentó en la Feria Internacional de Turismo FITUR de 2013 una nueva marca a nivel autonómico con la que promocionar el turismo. A otros niveles, el ayuntamiento de Guadalajara es el único que ha desarrollado una marca turística para su ciudad.

Figura 13. Marcas territoriales turísticas de Castilla-La Mancha



Fuente: <http://www.turismocastillalamancha.com/>

3.9. Cataluña

En este caso encontramos una marca turística a nivel autonómico creada por la Agencia Catalana de Turismo, además de otras marcas a varios niveles con diferentes objetivos. Así, en Lérida existe una marca provincial para promocionar su turismo, la cual presentó un nuevo diseño a finales de 2012, y una marca ciudad que, desde 2010 y a nivel global, pretende mejorar la imagen interna y externa, además de atraer nuevas empresas, inversores o nuevos residentes. Tarragona, por su parte, promociona su turismo con una marca local, mientras que Gerona cuenta con una marca provincial bajo el nombre “Costa Brava Pirineu de Girona”, también enfocada a la promoción turística.

Figura 14. Marcas territoriales en Cataluña



Fuente: <http://www.catalunya.com/>, <http://www.lleidatur.com/>, <http://www.paeria.es/>, <http://www.tarragonaturisme.cat/> y <http://es.costabrava.org/>

Además, en Cataluña se han creado numerosas marcas turísticas que agrupan diferentes zonas de la comunidad, como “Costa Daurada”, “Costa Barcelona-Maresme”, “Pirineus”, “Val d’Aran” o “Terres de l’Ebre”.

Figura 15. Marcas territoriales turísticas de Cataluña a otros niveles



Fuente: <http://www.costadaurada.info/d1/index.php>, <http://www.costadelmaresme.es/>, <http://www.catalunya.com/>, <http://www.visitvaldaran.com/> y <http://www.terresdelebre.travel/>

Cabe destacar el caso de Barcelona, ya que a pesar de que en muchas ocasiones se cita el éxito de la marca “Barcelona”, la ciudad no cuenta con un diseño de marca concreto, aunque sí ha desarrollado diferentes campañas de promoción. Esto se debe a que el nombre de la ciudad en sí tiene tanta fuerza que actúa como marca por sí mismo, lo cual es difícil de lograr y demuestra que la ciudad ha conseguido tal posicionamiento en la mente de los consumidores que no se hace necesaria la creación de un icono que la represente.

3.10. Comunidad de Madrid

Esta comunidad cuenta con una marca autonómica a nivel turístico desde 2008 enfocada principalmente al mercado extranjero.

Figura 16. Marca territorial de la Comunidad de Madrid



Fuente: <http://www.turismomadrid.es/>

Un caso singular que ha ocurrido en la ciudad Madrid es el cambio de uso de una marca creada en principio como marca turística pero que el ayuntamiento adoptó como parte de su logo institucional (Figura 17). Dicho logo ya no se usa como reclamo turístico sino que aparece en cualquier elemento que presente el ayuntamiento de Madrid.

Figura 17. Anterior logo de la marca turística de Madrid y actual logo del ayuntamiento de Madrid



Fuente: <http://www.madrid.es>

3.11. Comunidad Valenciana

En este caso encontramos una serie de marcas turísticas que trabajan conjuntamente para promocionar la comunidad como destino turístico. Por un lado vemos la marca a nivel autonómico y por otro las tres provinciales: la de la provincia de Alicante bajo el nombre de Costa Blanca, la de Valencia existente desde 1996 y la de Castellón relanzada en 2011, además de la marca del municipio de Benidorm, dado su potencial turístico.

Figura 18. Marcas territoriales turísticas de la Comunidad Valenciana



Fuente: <http://comunitatvalenciana.com/>, <http://www.costablanca.org/>, <http://www.valenciaterraimar.org/>, <http://www.turismodecastellon.com/> y <http://turismo.benidorm.org>

Por otro lado, la Fundación Turismo de Valencia creó una marca concreta para promocionar el turismo en la ciudad, lo cual formó parte del Plan de Actuaciones para el 2009. De la misma forma, Elche promociona su turismo a través de una marca municipal lanzada en 2012. Sin embargo, en el caso de la ciudad de Castellón, la imagen corporativa que utiliza el ayuntamiento desde 2006 no sólo pretende representar a la ciudad en eventos y ferias sino que también que sus ciudadanos se identifiquen con ella.

Figura 19. Otras marcas territoriales de la Comunidad Valenciana



Fuente: <http://www.turisvalencia.es/>, <http://www.visitelche.com/> y <http://www.castello.es/>

3.12. Extremadura

Esta comunidad, por su parte, cuenta con una marca turística desde 2006 que pretende dar a conocer la oferta de su territorio, procurando además que los residentes se sientan representados.

Figura 20. Marca territorial de Extremadura



Fuente: <http://www.turismoextremadura.com>

3.13. Galicia

En el caso de Galicia, la marca autonómica (Figura 21) se lanzó en 2011 con el objetivo de resumir el espíritu de la comunidad para promocionar así su potencial turístico.

Figura 21. Marca territorial de Galicia



Fuente: <http://www.turgalicia.es>

Además, A Coruña, Pontevedra, Vigo y Lugo tienen marcas turísticas a nivel local, la última como parte del Plan de Excelencia Turística de Lugo de 2004; mientras que Ourense promociona su turismo a nivel provincial. Por otro lado, encontramos además la marca creada por la Mancomunidad Turística Terras de Pontevedra.

Figura 22. Marcas territoriales de Galicia



Fuente: <http://www.turismocoruna.com/web/>, <http://www.visit-pontevedra.com/>,
<http://www.turismodevigo.org/>, <http://www.lugoturismo.com/>, <http://www.turismourense.com/> y
<http://www.terrasdepontevedra.org/es/>

3.14. La Rioja

El turismo en esta comunidad depende en gran medida del sector enológico, lo que se refleja en el diseño de su marca turística (Figura 23).

Figura 23. Marca territorial de La Rioja



Fuente: <http://www.lariojaturismo.com/>

3.15. Murcia

Esta comunidad relanzó en 2012 su marca turística a nivel autonómico, cuyo diseño vemos en la Figura 24. Por otro lado, aunque la capital no posee marca territorial, sí lo hace la ciudad de Cartagena que, como describen en su web, es “fruto del desarrollo de un ambicioso plan de actuaciones concluidas en el estudio sobre el desarrollo del producto cultural de Cartagena”.

Figura 24. Marcas territoriales de la región de Murcia



Fuentes: <http://www.murciaturistica.es> y <http://www.cartagenapuertodeculturas.com/>

3.16. Navarra

Esta pequeña comunidad cuenta con una marca turística a nivel autonómico, además de la marca de Pamplona que desde 2011 promociona el turismo de la ciudad.

Figura 25. Marcas territoriales de Navarra



Fuentes: <http://www.turismo.navarra.es> y <http://www.turismodepamplona.es/>

3.17. País Vasco

En este caso la comunidad cuenta con una marca autonómica lanzada en 2013 con el objetivo de impulsar al País Vasco en todos los sectores (turístico, económico, empresarial...). Además, también en 2013 se lanzó una marca para Bilbao-Vizcaya, que

fuera aplicable también sólo para Bilbao y sólo para Vizcaya, con el objetivo de profundizar en su promoción y apertura al mundo (web “Bilbao Bizkaia Branding”).

Figura 26. Marcas territoriales de País Vasco



Fuente: <http://turismo.euskadi.net/es/> y www.bilbaobizkaibranding.com

3.18. Marcas supra-autonómicas

Con el objetivo de promocionar determinados productos turísticos que, por su idiosincrasia, abarcan diferentes territorios (destinos compartidos, rutas...), se han creado marcas territoriales especiales que ayudan a dar a conocer y comercializar esos productos que el turista identifica por lo que son, y no por la comunidad autónoma o la provincia en que se encuentren. De esta manera, en España encontramos diversas marcas, la mayoría creadas desde el Gobierno Central y promocionadas en el extranjero, que son además apoyadas por las comunidades autónomas que cada una abarca. Las más importantes son:

3.18.1. Camino de Santiago.

Marca en la que interviene Aragón, Navarra, La Rioja, País Vasco, Castilla y León, Cantabria, Asturias, y Galicia. Esta marca es una de las más reconocidas internacionalmente y por ello promociona diferentes tipos de turismo: cultural, gastronómico, de naturaleza, deportivo, de salud y de costa.

Figura 27. Marca territorial “Camino de Santiago”



Fuente: <http://www.spain.info/es/conoce/grandes-rutas/caminodesantiago/>

3.18.2. España Verde.

Marca que promociona la costa norte de la Península Ibérica a través de cuatro comunidades autónomas: Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco.

Figura 28. Marca territorial “España Verde”

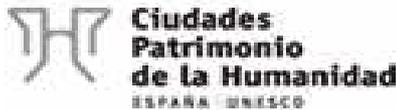


Fuente: http://www.spain.info/es/ven/zonas-turisticas/Espana_Verde.html

3.18.3. Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

Tal y como se describe en la web, los alcaldes de las ciudades españolas declaradas Patrimonio de la Humanidad por la Unesco se unieron en 1993 creando esta marca con el objetivo de actuar de manera conjunta a través de políticas comunes, consiguiendo así unir experiencias y mejorar resultados en materia de protección y solución de problemas, con la colaboración de Turespaña y la Unesco. Las ciudades que lo forman son: Alcalá de Henares, Ávila, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Ibiza, Mérida, Salamanca, San Cristóbal de la Laguna, Santiago de Compostela, Segovia, Tarragona y Toledo.

Figura 29. Marca territorial “Ciudades Patrimonio de la Humanidad”



Fuente: <http://www.ciudadespatrimonio.org/>

3.18.4. Red de Juderías de España – Caminos de Sefarad.

21 ciudades forman esta red cuya ruta está designada Gran Itinerario Cultural del Consejo de Europa. Estas ciudades crearon en 2001 una asociación pública sin ánimo de lucro que tiene como objetivo la defensa del patrimonio urbanístico, arquitectónico, histórico, artístico y cultural del legado sefardí en España (web “Caminos de Sefarad. Red de Juderías de España”).

Figura 30. Marca territorial “Caminos de Sefarad-Red de Juderías de España”



Fuente: <http://www.redjuderias.org>

3.18.5. Ruta Vía de la Plata.

Marca creada por la Red de Cooperación de Ciudades en la Ruta de la Plata en 1997 con el objetivo de dar a conocer los recursos turísticos de las poblaciones que la integran, actualmente 25⁴, pertenecientes a cuatro comunidades autónomas: Asturias, Castilla y León, Extremadura y Andalucía (web “Ruta Vía de la Plata”).

⁴ Información actualizada en marzo de 2013

Figura 31. Marca territorial “Ruta Vía de la Plata”



Fuente: <http://www.rutadelaplata.com>

3.18.6. Red de ciudades AVE.

Proyecto de promoción turística que pretende aunar los esfuerzos de los destinos que incluye gracias al establecimiento de políticas de colaboración con el objetivo de desarrollar además proyectos comunes (Web “Red de Ciudades Ave”).

Figura 32. Marca “Ciudades AVE”



Fuente: <http://www.avexperience.es>

3.18.7. Red de Ciudades Machadianas.

En este caso es el poeta Antonio Machado el punto común de las cinco localidades que forman esta asociación creada en 2009: Sevilla, Soria, Baeza, Segovia y Collioure (Francia), todas ellas lugar de residencia del poeta. Esta red, apoyada por los ayuntamientos implicados, pretende promocionar turísticamente estos destinos tomando como referencia la figura de Antonio Machado (web “Red de Ciudades Machadianas”).

Figura 33. Marca territorial “Red de Ciudades Machadianas” representada en cada ciudad perteneciente



Fuente: <http://www.redciudadesmachadianas.org>

3.18.8. “Saborea España”.

Proyecto desarrollado por la Federación Española de Hostelería, la Asociación Española de Destinos para la Promoción del Turismo Gastronómico, la Organización Europea de cocineros y la Asociación de cocineros y reposteros de España, con el apoyo de Turespaña, que pretende promocionar el turismo gastronómico del país a través de 23 destinos (web “Tasting Spain”).

Figura 34. Marca territorial “Saborea España”



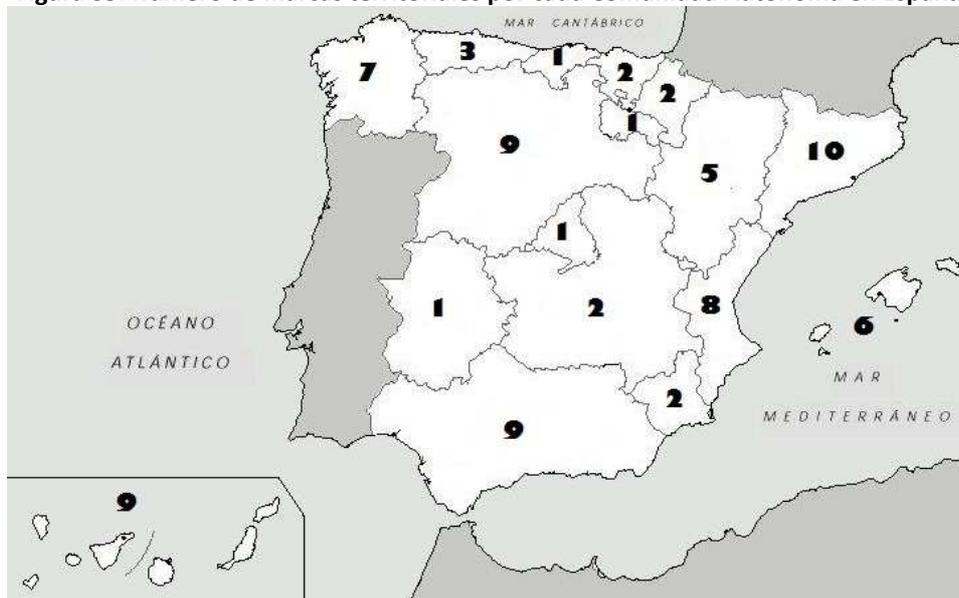
Fuente: <http://www.tastingspain.es>

4. Conclusiones

Cada vez más, los territorios compiten entre ellos no sólo para tener una buena imagen sino para poder, gracias a ella, atraer inversiones, trabajadores y visitantes, entre otros. Asimismo, el modelo de competitividad entre destinos está viviendo una transformación puesto que en esa competencia se han ido introduciendo elementos como la calidad, la imagen antedicha, la seguridad, el medio ambiente... es decir, todas aquellas características que definen a un territorio (Pulido, 2012). El reconocimiento de la importancia de la imagen territorial y su adecuado control y gestión ha dado lugar al marketing territorial, desarrollado desde la Administración de todo tipo de territorios con el objetivo de promocionar diferentes características de los mismos en función de los objetivos planteados, pero siempre con el fin básico de transmitir una imagen positiva. Este marketing territorial, aunque comenzó desde el sector turístico (Lanquar, 2001), ha ido evolucionando hasta abarcar todo tipo de sectores en los que el fin último es el de ser competitivo y mostrar características únicas que hagan al territorio destacar entre los demás. Si bien es cierto que, aunque de manera quizá más descontrolada, el marketing de lugares se ha venido desarrollando desde hace muchos años, la alta competencia actual ha dado lugar a que los territorios inviertan esfuerzo, tiempo y dinero en planificar estrategias de marketing que les ayuden a asentar y promocionar sus atractivos, descubrir y seleccionar nuevos mercados, conocer y mejorar la imagen externa e interna o posicionarse de la manera deseada en los mercados actuales y darse a conocer en los potenciales.

Una forma de desarrollar esas acciones de marketing es a través de una marca territorial, la cual no deja de ser una herramienta que facilita la ejecución de las acciones de promoción y marketing y ayuda a transmitir el mensaje deseado, aportando al territorio una identidad de cara al mercado y haciéndolo más distintivo, global y memorable (Anholt, 2009; Baker, 2007), por lo que se considera el *place branding* como un poderoso activo para la gestión de la imagen de un territorio (Paz, 2005). Países como España, cuya imagen como destino es esencial para su desarrollo ya que su actividad turística constituye el motor económico y generador de empleo más importante, han apostado por el uso de marcas territoriales desde los diferentes niveles de la Administración Pública. Así, vemos como en todas sus comunidades autónomas existen una o varias marcas, teniendo todas ellas una marca turística a nivel autonómico. Como muestra la Figura 35, la comunidad que más ha apostado por el *place branding* es Cataluña con 10 marcas a diferentes niveles, existiendo un total de 78 marcas en todo el país, sin contar con las que representan a varias comunidades.

Figura 35. Número de marcas territoriales por cada Comunidad Autónoma en España



Elaboración propia

A nivel general y sin tener en cuenta las marcas supra-autonómicas, vemos que más del 90% de las marcas españolas son meramente turísticas (71 de 78), fiel reflejo de la relevancia que ese sector constituye para el país. Si atendemos al nivel político y geográfico que representan, observamos que hay bastante equidad entre el número de marcas locales y provinciales, con 26 y 23 respectivamente, siendo sólo 9 las que representan a otro tipo de áreas, descritas en cada uno de los casos en el epígrafe anterior. Estos datos, sumados a las 8 marcas supra-autonómicas antedichas y a la marca país, confirma el impacto que el desarrollo del *place branding* ha tenido en España que, con un total de 17 comunidades autónomas, cuenta con 87 marcas territoriales que responden a diferentes estrategias y que han sido desarrolladas desde todos los niveles administrativos en función de sus objetivos.

Sin embargo, considerando que el objetivo de una marca es diferenciar el lugar que representa para que éste destaque en el competitivo mercado de destinos actual, ¿hasta qué punto es positivo que convivan tantas marcas en un mismo territorio? Por otro lado, ¿qué ocurre cuando un mismo territorio es representado por varias marcas? ¿Compite una marca local o provincial con la marca de su propia comunidad? Si bien es cierto que una marca autonómica está promocionando todo su territorio, los objetivos de una ciudad que se esté promocionando al mismo tiempo con su propia marca pueden chocar de cierta manera con los objetivos marcados por la comunidad, principalmente porque los órganos responsables de cada una de ellas son diferentes e incluso pueden pertenecer a ideologías políticas opuestas. Por tanto, es importante que la identidad del territorio esté siempre fielmente representada y que exista colaboración entre los diferentes niveles administrativos con el objetivo de aunar esfuerzos.

5. Referencias

5.1. Bibliografía

Aaker, D. A. y Keller, K. L. (1990): Consumer evaluations of brand extensions, *The Journal of Marketing*, pp. 27-41.

Aaker, D. A. (1991): *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, Free Press, Nueva York.

Anholt, S. (2002): Foreword, *Journal of Brand Management*, 9(4-5), pp. 229-239

Anholt, S. (2009): *Handbook on tourism destinations branding*, World Tourism Organization (WTO).

Avraham, E. y Ketter, E. (2008): *Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries, and tourist destinations*, Routledge.

Baker, B. (2007): *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*, Destination Branding Book.

De Elizagarate, V. (2008): *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*, 2ª Edición, Ediciones Pirámide, Madrid.

Evans, G. (2003): Hard-branding the cultural city—from Prado to Prada, *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), pp. 417-440.

Go, F. y Govers, R. (2010): *International place branding yearbook 2010: Place branding in the new age of innovation*, Palgrave Macmillan.

Gold, J. R. y Ward, S. V. (1994): *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*, John Wiley & Sons Ltd.

Hosany, E., Ekinci, Y. y Uysal, M. (2006): Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places, *Journal of Business Research*, 59 (5), pp. 638-642.

Hosteltur (2010): Informe HOSTELTUR sobre cómo las CCAA afrontarán 2010. Febrero 2010 (4-12)

Költringer, C. (2012): Analyzing Destination Branding and Image from Online Sources – A web content mining approach, *41st Annual Conference European Marketing Academy*

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. y Heider, D. (1999): *Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations*, Financial Times Prentice-Hall, Harlow.

Lanquar, R. (2001): *Marketing turístico*, Ariel Turismo.

Morgan, N., Pritchard, A. y Pride, R. (2002): *Destination branding: creating the unique destination proposition*, Butterworth-Heinemann Ltd.

Morgan, N., Pritchard, A. y Pride, R. (2004): *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Morgan, N., Pritchard, A. y Pride, R. (2011): Tourism places, brands and reputation management, *Morgan N, Pritchard A, Pride R. Destination Brands: Managing Place Reputations*, 19.

Park, S.Y. y Petric, J. (2006): Destinations' Perspectives of Branding, *Annals of Tourism Research*, 33 (1), pp. 262-265.

Paz, S. (2005): Administración estratégica de marca territorial. Como construir y administrar la marca de ciudades y regiones, *Revista da Administração*, ed, 45, pp. 1-19.

Prebensen, N. (2007): Exploring Tourists' Images of a Distant Destination. *Tourism Management*, 28 (3), pp. 747-756.

Pulido Fernández, J.I. (2012): *Política económica del turismo*, Pirámide.

Rainisto, S. K. (2003): *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*, University of Technology, Helsinki.

5.2. Webgrafía

Ajuntament de Lleida. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.paeria.es/>>.

Almería Turismo – Almería ciudad. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.turismodealmeria.org/>>.

Almería Turismo – Costa de Almería. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.turismoalmeria.com/>>.

American Marketing Association. [Consulta: febrero de 2013] Disponible en: <<http://www.marketingpower.com/>>.

Ara Lleida. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.lleidatur.com/>>.

Ayuntamiento de Castellón. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.castello.es/>>.

Ayuntamiento de Madrid. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.madrid.es/>>.

Ayuntamiento de Valladolid – Cultura y Turismo. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.info.valladolid.es/web/culturayturismo/home1>>.

Bilbao Bizkaia Branding. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <www.bilbaobizkaibranding.com>.

Brandemia. *Aragón presenta su nueva marca turística*. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.brandemia.org/aragon-presenta-su-nueva-marca-turistica/>>.

Brandemia. *Se presenta la nueva marca turística de Palma de Mallorca*. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.brandemia.org/se-presenta-la-nueva-marca-turistica-de-palma-de-mallorca/>>.

Castilla y León –Tus ideas cobran vida. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.tusideascobranvida.es/>>.

Catalunya. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.catalunya.com/>>.

Ciudades Patrimonio de la Humanidad. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.ciudadespatrimonio.org>>.

Córdoba Ciudad de Encuentro. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.turismodecordoba.org/>>.

Costa Blanca. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.costablanca.org/>>.

Costa Daurada. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.costadaurada.info/d1/index.php>>.

Costa de Barcelona-Maresme. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.costadelmaresme.es/>>.

Exceltur. [Consulta: enero de 2014] Disponible en: <<http://www.exceltur.org/excel01/contenido/portal/index.aspx>>.

Galicia Turismo. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.turgalicia.es>>.

Gijón Turismo – Portal Oficial. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.gijon.info/>>.

Huesca Turismo. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.huescaturismo.com/>>.

Huesca Turismo – Huesca La Magia. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.huescalamagia.es/>>.

Infoasturias – Portal Oficial de Turismo. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.asturias.es/>>.

Islas Baleares. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.illesbalears.es/>>.

Islas Verdes. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.islasverdes.es/>>.

Lugo. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.lugoturismo.com/>>.

Málaga Turismo. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.malagaturismo.com/>>.

Murcia turística. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.murciaturistica.es/>>.

Organización Mundial del Turismo. [Consulta: enero de 2014] Disponible en: <<http://www2.unwto.org/es>>.

Página principal de Cartagena Puerto de Culturas. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.cartagenapuertodeculturas.com/>>.

Página principal de la Junta de Castilla y León. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.jcyl.es/>>.

Portal de Turismo de Benidorm. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://turismo.benidorm.org>>.

Portal de Turismo de Extremadura. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.turismoextremadura.com>>.

Portal de Turismo de la provincia de Jaén. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.jaenparaisointerior.es/>>.

Portal Oficial de Turismo de Cantabria. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.turismodecantabria.com/inicio>>.

Portal Oficial de Turismo de la Comunitat Valenciana. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://comunitatvalenciana.com/>>.

Portal Oficial de Turismo de La Rioja. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.lariojaturismo.com/>>.

Portal Turístico de la ciudad de León. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.leon.es/>>.

Provincia de Málaga y Costa del Sol. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.visitacostadelsol.com/>>.

Red de Ciudades Ave. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.avexperience.es/>>.

Red de Ciudades Machadianas. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.redciudadesmachadianas.org/>>.

Red de Juderías de España. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.redjuderias.org>>.

Ruta Vía de la Plata. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.rutadelaplata.com>>.

Salamanca Ciudad del Español. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.espanolensalamanca.com/>>.

Segovia Cultura habitada. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://segoviaculturahabitada.es/>>.

Tarragona Turisme. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.tarragonaturisme.cat/>>.

Tasting Spain (Saborea España). [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.tastingspain.es/>>.

Terras de Pontevedra. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.terrasdepontevedra.org/es/>>.

Tierra de sabor. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.tierradesabor.es/>>.

Turespaña. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.tourspain.es>>.

Turisme Terres de l'Ebre. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.terresdelebre.travel/>>.

Turismo – Ayuntamiento de Cádiz. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://turismo.cadiz.es/>>.

Turismo Castilla y León. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.turismocastillayleon.com/cm/>>.

Turismo de Castellón. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.turismodecastellon.com/>>.

Turismo de España. *El Camino de Santiago: rutas y etapas*. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.spain.info/es/que-quieres/rutas/grandes-rutas/camino-santiago/>>.

Turismo de España. *Turismo en España Verde*. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <http://www.spain.info/es/que-quieres/ciudades-pueblos/zonas-turisticas/Espana_Verde.html>.

Turismo de la Comunidad de Madrid. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.turismomadrid.es/>>.

Turismo de Pontevedra. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.visit-pontevedra.com/>>.

Turismo de Segovia. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.turismodesegovia.com/>>.

Turismo de Soria. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.sorianitelaimaginas.com/>>.

Turismo de Vigo. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.turismodevigo.org/>>.

Turismo en el País Vasco. [Consulta: enero de 2014] Disponible en: <<http://turismo.euskadi.net/es/>>.

Turismo en Huelva. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.turismohuelva.org/>>.

Turismo en la provincia de Valencia. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.valenciaterraimar.org/>>.

Turismo en Valencia. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.turisvalencia.es/>>.

Turismo Ourense. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.turismoourense.com/>>.

Turismo Zamora. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.zamora.es/>>.

Valle de Arán. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.visitvaldaran.com/>>.

Web Oficial de la Costa Brava y el Pirineo de Girona. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://es.costabrava.org/>>.

Web Oficial de Turismo de A Coruña. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.turismocoruna.com/web/>>.

Web Oficial de Turismo de Andalucía. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.andalucia.org/es/>>.

Web Oficial de Turismo de Canarias. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.turismodecanarias.com/islas-canarias-espana/>>.

Web Oficial de Turismo de Castilla-La Mancha. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.turismocastillalamancha.com/>>.

Web Oficial de Turismo de la Diputación Provincial de Teruel. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.teruelversionoriginal.es/>>.

Web Oficial de Turismo de Navarra. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.turismo.navarra.es/esp/home/>>.

Web Oficial de Turismo del Ayuntamiento de Pamplona. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en: <<http://www.turismodepamplona.es/>>.

Web Oficial Turística de Elche. [Consulta: marzo de 2013] Disponible en:
<<http://www.visitelche.com/>>.

Zaragoza Turismo. [Consulta: enero de 2014] Disponible en:
<<https://www.zaragoza.es/turismo/>>.