
Las campañas de imagen de las ciudades intermedias catalanas. ¿Que aspectos destacan en su comunicación?

Daniel Paül i Agustí

Càtedra Repsol de Competitivitat i Desenvolupament Regional
– Departament de Geografia i Sociologia - Universitat de Lleida

dpaul@geosoc.udl.cat

Resumen

El marketing ha sido un objeto de estudio habitual en la literatura científica. Sin embargo, la mayoría de los estudios se han centrado en las campañas originadas por algún tipo de producto físico. Pocos estudios han analizado cómo las campañas de marketing pueden influir en el posicionamiento de una ciudad a nivel social, económico y cultural. Este artículo estudia las principales campañas de imagen de todos los municipios catalanes con dos objetivos. En primer lugar, analizamos que municipios utilizan estas campañas. En segundo lugar, saber cuáles son los enfoques temáticos de estas mismas campañas.

La definición del concepto campaña de imagen usado ha sido voluntaria amplio para incluir el máximo número de casos posibles. En general, el estudio muestra que sólo 121 de los 946 municipios catalanes (12, 8%) tenían algún tipo de campaña de imagen. Sin embargo, estos datos generales proporcionan poca información sobre la distribución, ya que las diferencias entre municipios son muy evidentes. Por lo general, las ciudades intermedias son las que tienen la mayoría de las campañas de marketing.

El porcentaje de municipios con campañas de imagen supera el 50% en los municipios de más de 25.000 habitantes, con picos de hasta 92% en las ciudades entre 50.000 y 100.000 habitantes. Sin embargo, a medida que el tamaño de la población disminuye, la presencia de este tipo de campañas se vuelve menos común. El pueblo más pequeño identificado con un enfoque de marketing ha sido Gósol, 221 habitantes en 2012 (que tiene un logotipo identificador de la municipalidad). Para encontrar campañas de marketing más ambiciosos tenemos que ir a Riba-roja d'Ebre, con 1.316 habitantes.

En referencia a los aspectos formales de esta campaña de marketing, el estudio muestra una tendencia a repetir el mismo enfoque temático. La innovación tiende a ser limitada y el uso de los aspectos genéricos y repetitivos habituales. Por ejemplo, el posicionamiento del nombre de la ciudad es el aspecto más habitual. En cuanto a las temáticas, las campañas de marketing se centran en tres áreas principales: aspectos sociales, el crecimiento económico y el posicionamiento de la institución.

Dentro de las campañas sociales podemos encontrar aspectos como la ciudadanía, la calidad de vida y el sentido de pertenencia a una ciudad. En el sector económico es donde encontramos el mayor número de campañas, especialmente campañas turísticas. Otros temas como el comercio y los servicios están menos presentes. Por último, las campañas institucionales se centran en mejorar el posicionamiento global de la imagen de la municipalidad o en la promoción de algún aspecto específico de la gestión municipal.

El texto concluye señalando las limitaciones de las campañas de imagen. Los principales problemas identificados son:

- La escasa variedad de temas tratados. Hay muchos temas que ya han sido tratados en otras ciudades o incluso en la misma ciudad en el pasado. Nuevos enfoques temáticos podrían ayudar a identificar mejor el potencial de las distintas ciudades.
- La limitación en la duración de las campañas. Difícilmente una actividad de sólo unas semanas o meses será capaz de influir en la imagen de la ciudad. Se requiere una actividad a largo plazo.
- La visión sectorial de las campañas. Pocos municipios utilizan el marketing como eje de su estrategia de comunicación. Por lo general, distintos departamentos del mismo Ayunta-

miento no comparten los mismos objetivos que el Departamento que promovieron la campaña.

No existe una evaluación sobre el impacto de las campañas. La mayoría de los municipios no disponen de las herramientas adecuadas para poder sacar lecciones de los resultados de sus campañas y su adaptación para futuras campañas. Hay una falta de cooperación, tanto dentro de la administración pública como con el sector privado.

* El presente artículo se integra dentro del proyecto financiado por el Plan Nacional de I + D + I “Competitividad e innovación en el Desarrollo territorial: definiendo las bases de un nuevo modelo socioeconómico para una España postcrisis” (CSO2012-39373-CO4-02). También ha sido posible gracias a la financiación del Grupo de Investigación Consolidado “Territorio y Sociedad” de la Generalidad de Cataluña (2014 SGR 973). Se agradece así mismo la colaboración de Josep Maria Viola en la tarea de recopilación de las campañas de imagen de los distintos municipios.

Palabras clave

CITY MARKETING

IMAGEN DE CIUDAD

PROMOCIÓN ECONÓMICA

GESTIÓN MUNICIPAL

PROMOCIÓN TURÍSTICA

Abstract

Advertising campaigns of intermediate Catalan cities. What aspect highlights?

Marketing campaigns have been commonly studied in the literature. Nevertheless, most of these studies have focused on the campaigns originated by some kind of physical product. Few studies have analyzed how marketing campaigns can influence the positioning of a city at a social, economic and cultural level. This article studies the main image campaigns of all Catalan municipalities with two goals. First, we analyze which municipalities use these campaigns. Second, we want to know which thematic approaches have these municipals campaigns.

The definition of image campaign has been voluntarily general to include a wide maximum number of possible casuistry. Overall, the study shows that only 121 of the 946 Catalan municipalities (12, 8%) had some type of campaign image. However, this general data provides little information on the distribution of image campaigns, since differences in terms of the range of the municipalities are very obvious. Usually intermediate cities are the ones with most marketing campaigns.

The percentage of municipalities with image campaigns exceeds 50% in the municipalities of over 25,000 inhabitants, with peaks up to 92% in towns between 50,000 and 100,000 inhabitants. However, as population size decreases, the presence of such campaigns becomes less common. The smallest identified village with a marketing approach has been Gósol, 221 inhabitants in 2012 (who has an identifier logo for the municipality). To found more ambitious marketing campaigns we need to go to Riba-roja d'Ebre, with 1,316 inhabitants.

Referring to the formal aspects of this marketing campaign, the study shows a tendency to repeat the same thematic approach. Innovation tends to be limited and use of generic and repetitive aspects usual. For instance, positioning the city name is the most usual aspect. Regarding topics, the marketing campaigns focus in three main areas: social aspects, economic growth and institutional type.

Within social campaigns we can found aspects such as citizenship, quality of life and sense of belonging to a city. In the economic sector is where we find the greatest number of campaigns, especially tourism campaigns. Other topics such as trade and services are less present. Finally, institutional campaigns focus on improving the overall positioning of the image of the municipality or in promoting some specific aspect of municipal management.

The text concludes by pointing out the limitations of image campaigns. The main problems identified are:

- The limited variety of topics treated. There are many topics that have already been addressed by other cities or even the same city in the past. New thematic approaches could help better identify the potential of different cities.
- The limitation in the campaigns length. Hardly a only few weeks or months marketing activity will be able to influence the city image. A long-term activity is required.
- The sectorial vision of campaigns. Few municipalities use marketing as axis of its communication strategy. Usually, other departments of the same city council do not share the same goals as the Department who promoted the campaign.
- There is no assessment on the impact of campaigns. Most municipalities do not have adequate knowledge to draw lessons from the results of their

campaigns and their outcome adaptation to future campaigns. There is lack of cooperation, both within public administration and private sector.

Key words

CITYMARKETING

IMAGE OF CITY

ECONOMIC DEVELOPMENT

MUNICIPAL MANAGEMENT

TOURISM PROMOTION

serie de limitaciones que hacen que este tipo de campañas no lleguen a obtener todas las repercusiones posibles.

Esta limitación de las repercusiones se observa en las temáticas de las campañas. A pesar de su variedad formal, las temáticas tratadas tienden a ser muy limitadas, lo que repercute en su eficacia. Son escasas las campañas que intentan destacar la originalidad de una ciudad. En cambio, son muchas las campañas que reinciden en temas que ya han sido tratados por otras ciudades o incluso por la misma ciudad en el pasado. La apuesta por nuevas temáticas podría ayudar a una mejor identificación de las potencialidades de las distintas ciudades. Esta repetición de los objetivos de las campañas no deja de ser, en cierta medida, un reflejo de la falta de objetivos ambiciosos en las políticas de un buen número de ciudades.

En relación con lo anterior, otra limitación importante es la duración de las campañas. Nos ha sorprendido que la mayoría de campañas observadas en el anterior estudio ya no estén en funcionamiento y hayan sido cambiadas por otras completamente distintas. La sucesión de campañas, a menudo acompañada con la sucesión de gobiernos municipales, dificulta la creación de una imagen única. Difícilmente una campaña de pocas semanas o meses podrá incidir en cambiar la percepción de una ciudad. Son necesarias campañas de larga duración para obtener estos objetivos. Nuevamente, si recorremos al I ♥ NY, creado en 1977 y aún hoy en uso (la página web de turismo de Nueva York es <http://iloveny.com>) veremos la importancia de mantener, con inevitables modernizaciones, las campañas municipales.

De hecho, la mayoría de campañas analizadas se limitan a promocionar una imagen gráfica durante unas pocas semanas. Son pocos los municipios que transforman la campaña en el eje de su estrategia comunicativa. Este hecho obedece a menudo a las reticencias que estas campañas levantan en los órganos de gobierno donde, en cierta forma, las campañas de imagen son vistas únicamente como un gasto o una imposición de otra área del ayuntamiento, y no como un elemento que puede aportar beneficios al conjunto de la ciudad.

Esta situación genera que la mayoría de campañas surjan, sobre todo, dentro de un área concreta o incluso por convencimientos personales, pero sin un apoyo amplio dentro de los ayuntamientos. En otras palabras; a nivel de un ayuntamiento, las campañas de turismo conciernen únicamente a la regiduría de turismo, no a las otras regidurías del ayuntamiento (que pueden tener otros objetivos distintos). Esto condiciona, como es natural, la efectividad de las campañas, ya que quedan hipotecadas, desde buen principio, por una duración excesivamente corta, una difusión local y segmentada y la ausencia de una visión conjunta.

Así mismo, en la mayoría de casos, no existe una evaluación del impacto de las campañas. Únicamente unos pocos municipios habían evaluado los efectos o disponían de indicadores para medir el éxito o fracaso de las campañas. Por lo tanto, la mayoría de ayuntamientos no disponen de los conocimientos adecuados para sacar lecciones de los

resultados de sus campañas y adaptar el resultado de éstas a campañas futuras. Sin este instrumento se corre el riesgo de perder una parte importante de la efectividad de las campañas.

Otro aspecto cuestionable de las distintas campañas analizadas es el uso de recursos mayoritariamente públicos para financiar iniciativas que pueden generar beneficios especialmente en el sector privado. Existe en general una falta de mecanismos de planificación conjuntos y de repartición de beneficios. La participación de los agentes privados en las distintas campañas, salvo las de limpieza, tiende a ser muy limitada.

De hecho, la colaboración, en sentido amplio, en las distintas campañas es limitada, tanto en el sector privado, como en el público. En este sentido, también podría ser positivo que las campañas de imagen tendiesen a dejar a un lado la promoción individual de unos valores que muy a menudo son idénticos, para pasar a una progresiva colaboración entre administraciones. De este modo se superaría la situación actual en la que cada administración actúa de forma independiente, y hasta cierto punto contraproducente. Así mismo, si se opta por continuar promocionando las ciudades de forma individual, se tendría que buscar, para ser competitivos, una progresiva especialización -a nivel regional o superior- de la ciudad y los elementos promocionados.

Por último, las campañas de carácter institucional deberían replantearse, tanto en su contenido como, muy a menudo, en su forma, para no influir en la credibilidad de las restantes campañas de una ciudad, sean éstas sociales, turísticas o económicas, por citar algunos ejemplos. La confusión que actualmente se da entre la legítima promoción del Ayuntamiento, entendido como órgano administrativo de la ciudad, y la difusión de la imagen de la ciudad, entendida como conjunto de todos los ciudadanos y actividades, está desvirtuando ambas, generando una confusión que origina impactos negativos en la imagen que llega al destinatario de las campañas.

Referencias bibliogràfiques

- BENACH, N. (1993); "Producción de imagen en la Barcelona del 92", *Estudios Geográficos*, 212, 483-505.
- COLBERT, F. & CUADRADO, M. (2007) Marketing de las artes y de la cultura Barcelona, Ariel
- COSTA, P. (1998); "El paper de la comunicació i la imatge de la ciutat", *Cicle de conferències, Pla Estratègic de Rubí*, (<http://www.rubipec.org/page/documents/conferencies/conferencia6>).
- DACHEVSKY, M. (1998); *Urban zapping. Ciudades, productos y marcas*, Publicacions de la Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona.
- ELIZAGARATE, V. DE. (2003); *Marketing de ciudades*, Pirámide, Madrid.
- GOLD, J., WARD, S. (1994); *Place promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions*, John Wiley and Sons cop, Chichester.
- KEARNS, G., PHILO, C. (1993); *Selling places. The city as cultural capital, past and present*, Pergamon, Oxford.
- LIMBURG, B. V. (1998); "City marketing: a multi-attribute approach", *Tourism Management*, Vol. 19, No. 5, 475-477.
- MONACI, S. (2005) Il futuro nel museo. Come i nuovi media cambiano l'esperienza del pubblico Milano, Guerini studio
- PALOU I RUBIO, S. (2011) *Barcelona, destinació turística. Promoció pública, turismes, imatges i ciutat (1888-2010)* Tesi doctoral - Universitat de Barcelona <http://hdl.handle.net/2445/35218>
- PAÜL I AGUSTÍ, D. (2004) "Imagen y promoción en las nuevas formas de gobierno de la ciudad" Gutiérrez, Obdúlia *Los procesos urbanos postfordistas* AGE-UdG)
- PAÜL I AGUSTÍ, D. (2009) *L'oferta cultural en les polítiques de màrqueting de les ciutats* Tesi doctoral - Universitat de Lleida <http://hdl.handle.net/10803/8202>
- ROSEMBERG, M. (2000) *Le marketing urbain en question* Paris, Anthropos
- PUIG, T. (2003) *La comunicació municipal còmplice con los ciudadanos* Barcelona, Paidós
- SERRA I SIMÓN, J. (2013) *L'impuls de la marca-ciutat Barcelona com a mecanisme de reactivació econòmica* DUGiDocs (<http://hdl.handle.net/10256/8410>)
- WARD, S. (1998); *Selling Places: The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*, E and FN Spon, New York