

Intervenciones de identidad territorial en el proceso global de construcción de imagen de marca de los destinos turísticos

Jordi de San Eugenio Vela
Universitat de Vic
jordi.saneugenio@uvic.cat

Resumen

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. Si además se tiene 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, se puede 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. 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.

1. El contexto temporal: postmodernidad y globalización

Un marco social convulso, esquizofrénico y sometido, en buena medida, a un mercado de consumo que enfatiza la efimeralidad de los gustos y anhelos, descoloca de sus emplazamientos tradicionales a las sociedades del capitalismo desorganizado (Lash y Urry, 1994), las cuales viven la experiencia del espacio próximo mediante un pastiche o artificio comunicativo proporcionado por la industria del simbolismo inherente a un consumo indiscriminado de

imágenes. Harvey (1989) señala el papel relevante de los lugares y de las identidades que se les asocian como ejercicio social de resistencia y de ubicación en el mundo ante una nueva realidad homogeneizadora y cambiante. Nogué y Vicente (2001) también se refieren a la revalorización de los lugares en el ámbito posmoderno y Baudrillard (1985) habla abiertamente del éxtasis experimentado por la comunicación en la era posmoderna, dónde todo se hace visible, desaparece la esfera privada y todo queda en manos del simulacro, del espectáculo de la sociedad red, de la obscenidad de la comunicación. Otros autores como Bauman (2003, 2007a, 2007b), Friedman (2006), Tomlinson (1999), Robertson (1992) o Jameson (1985), sitúan la cultura y la identidad como dos factores de resistencia al molde homogeneizador del postmodernismo. Harvey (1989) enfatiza el papel del espacio y de la necesidad de definición de una identidad de lugar en un contexto de incertidumbre y volatilidad, así como de la renovada incidencia del territorio en ámbitos como la política, la economía o la cultura posmoderna.

En este contexto, la compresión del espacio y del tiempo advertida por Harvey (1989) posibilita unas nuevas lógicas de tráfico y de flujo geográfico, donde el factor determinante no es la localización en términos de proximidad o de coste asociado a la distancia, sino que la explosión tecnológica rompe la anterior inaccesibilidad entre espacios favoreciendo así una nueva movilidad. En efecto, el factor realmente importante en un mundo global pasa a ser la conectividad vinculada al significado simbólico inherente al consumo de determinados espacios, ya sea por motivos de turismo o bien por localización de inversiones, de captación de capital o talento, entre otros. Y éste es un aspecto clave en cuanto a marco social, temporal y espacial al cual nos estamos refiriendo.

El contexto social posmoderno se caracteriza por un deseo de consumo vinculado a una necesidad volátil y efímera de experimentar nuevas sensaciones (Bauman, 2007). La experiencia con el territorio, o más aún, la emoción intangible del territorio, muestra, sobre todo en el nivel de determinados consumos de imágenes, las posibilidades de gestión específica de la imagen de los espacios vehiculados mediante la gestión y comunicación de las marcas de territorio.

En efecto, la publicidad forma parte del epicentro de la "cultura global", se convierte en una industria puntera en el suministro de imágenes, en el uso de un lenguaje persuasivo, sugerente, también en el ámbito de los territorios. El marketing, la publicidad o el *branding*, entre otros, se convierten en estrategias primordiales de visibilidad de los territorios, de entrada en un mercado

competitivo de orden global regido por determinadas estrategias de marketing y comunicación (Baudrillard, 1985; Lash i Urry, 1994).

Así pues, se asiste a una exaltación de “simbologías consumibles” que implica la plena incorporación de los territorios a un proceso de mercantilización propio de cualquier otro bien o servicio de consumo. Las marcas trascienden su habitual función comercial para posicionarse por encima de objetos y sujetos. La imagen, el pastiche y el simulacro se convierten en las bases principales de una nueva economía del simbolismo que se sitúa en el centro de las transacciones de capital simbólico que prioriza, por encima de todo, una nueva “industria de la experiencia”, una nueva reflexividad estética vehiculada mediante experiencias reales e inducidas con el territorio. En efecto, la pérdida de importancia del criterio de proximidad debido a la emergencia de una nueva interconectividad global que prioriza el tiempo por encima del espacio, genera una situación de “libre mercado” en los territorios. En este escenario, la gestión pública de países, regiones o ciudades se pone a trabajar para generar atracción de turistas, visitantes, capital, empresas, universidades, etc. La marca territorio, pues, se convierte en un referente comunicativo primordial a partir del cual generar una imagen de marca impregnada de valores y/o atributos positivos en el ámbito de la percepción de potenciales usuarios, clientes, etc.

2. La emergencia de una nueva reflexividad turística

John Urry (2002, p.154) define la reflexividad turística como el “conjunto de disciplinas, procedimientos y criterios que permiten que cada lugar monitorice, evalúe y desarrolle su potencial turístico en el contexto del turismo global”. Tal y como señala el mismo autor “existe un proceso omnívoro de producción y consumo de lugares de todo el planeta” (Urry, 2008).

La “nueva reflexividad turística” a la que se refiere Urry (2002), tiene que ver con los procesos de producción, comercialización, distribución y, si cabe, invención de lugares nuevos, diferentes, presentados de formas distintas, principalmente a través de la televisión o bien de Internet. La particularidad del proceso se encuentra en la indisoluble unidad de esos mismos espacios a determinadas imágenes visuales que los representan. La emisión de estas imágenes a escala global conforma, en opinión de Urry, la misma idea de planeta o globo. De este modo, cualquier territorio es susceptible de devenir destino turístico, en función de un nuevo orden global y de un

marcado proceso de reflexividad estética según el cual las sociedades y los lugares se integran de lleno en un nuevo orden global.

Se asiste, por tanto, y en palabras de Urry (2008) “(...) a la producción de imágenes de lugares turísticos globales, iconos globales (la Torre Eiffel), modelos icónicos (la playa global) e iconos vernáculos; la mediatización y distribución de imágenes a través de medios impresos, televisión, Internet, etc. (...)”. En este sentido, la producción de simbologías asociadas a determinadas territorialidades se canaliza, en muy buena medida, a través de la creación de marcas de territorio, las cuales ejercen a modo de productoras de determinados conceptos y estilos de vida.

La necesidad de renovación del mercado turístico global atiende a dos realidades sociológicas que ayudan a comprender el concepto de “mirada turística” defendido por Urry (2002). Por un lado, se asiste a la demanda de nuevas experiencias turísticas no ordinarias y, por el otro, se expanden los espacios, los recursos y las atracciones susceptibles de ser objeto de la mirada turística (Anton, 1998).

En efecto, surge una nueva “relación híbrida global” entre imágenes y personas que, unida a una nueva lógica fetichista de consumo global de imágenes, da lugar al denominado “post-turismo”, que se tratará a continuación.

2.1. El post-turismo o el final del turismo masivo

El post-turismo es la realidad fehaciente que certifica no sólo la emergencia, sino la consolidación de una nueva “experiencia turística”, propia de sociedades con necesidades, perfiles, motivaciones y expectativas de nuevo calado.

Implica, en cierto modo el “fin del turismo” y el inicio de la economía de los símbolos (Lash y Urry, 1994). Esta visión del turismo expresa la decadencia del famoso “paquete turístico” ofrecido por los ya clásicos *tour operators* propio del turismo organizado, homogeneizador y estandarizado, en beneficio de una nueva concepción turística basada en la segmentación del mercado (mapa de públicos) y una flexibilidad (turismo a la carta) nunca antes contemplada en la estrategia de planificación turística.

En este contexto, una nueva pauta de movilidad, diferenciada y fragmentada, es el elemento definidor fundamental de una nueva lógica de desplazamiento vinculada al viaje turístico. En

potencia, todos somos turistas y todos estamos en condiciones de comprar y consumir imágenes de lugares. Si el elemento fundamental que define la actividad turística es la posibilidad de “mirar” paisajes no familiares (Urry, 2002), la compresión espacio-tiempo de la que nos habla Harvey (1989) implica que el intercambio financiero por el “alquiler” de una propiedad visual temporal ya no es asunto exclusivo del mercado turístico. En la actualidad, los medios masivos proporcionan una enorme cantidad de imágenes visuales que, unido a la “estatización de la vida cotidiana” (Lash y Urry, 1994) tienden a escenificar una nueva era del turismo, el post-turismo o bien el fin del turismo, al menos tal y como lo habíamos concebido hasta ahora. Siguiendo a Lash i Urry “(...) La adquisición de imágenes se ha difundido extraordinariamente y significa que la compra y el consumo de una propiedad visual ya no se reduce a prácticas turísticas específicas” (1994, p. 363).

En efecto, el consumo visual de espacios ya no es terreno exclusivo de la actividad turística. Todo ello nos lleva a plantear dos finales de trayecto: o bien el fin del turismo en su vertiente más tradicional, o bien la conversión de todo ciudadano en turista, por sus posibilidades de acceso a un consumo visual de espacios que le resultan foráneos, mediante las facilidades otorgadas en los últimos tiempos por los medios de comunicación de masas o la tecnología digital.

3. Realidad *versus* representación. Identidad territorial *versus* identidad comercial

La etapa posmoderna pone de manifiesto la controvertida relación existente entre representación y realidad. El turismo se constituye como una de las actividades más prolíficas en el consumo combinado de signos visuales reales y simulados. Es lo que MacCanell (1973 i 1999) denomina como “etnicidad reconstruida” y “autenticidad representada”.

Kenneth Gergen planteaba lo siguiente en *El yo saturado* (1992):

“La cuestión no es saber si las relaciones entabladas a través de los medios se aproximan en su significación a las normales, sino más bien si las relaciones normales pueden aproximarse a los poderes del artificio. (...) Las vacaciones dejan de ser *reales* si no las hemos filmado; las bodas se convierten en acontecimientos preparados para la cámara fotográfica y el vídeo; los aficionados al deporte prefieren ver los encuentros por la televisión en lugar de acudir al estadio, ya que lo que ven en la pantalla les parece más próximo a la realidad. Recurrimos cada vez más a los medios, y no a nuestra percepción sensorial, para que nos digan lo que pasa.” (Gergen: 85).

La tematización del espacio, esto es, la adecuación de determinados espacios a una línea temática o argumental concreta, representa una de las manifestaciones de la dualidad realidad-representación más clarividentes de los últimos tiempos. En efecto, la tematización no sólo implica el alcance global del concepto de parque temático, por ejemplo, sino que resulta especialmente interesante la tematización de espacios territoriales no vinculados a la industria del ocio, de la ilusión o del consumo, concretados, tal y como asegura Donaire (2009) en operaciones urbanísticas en espacios portuarios o en la inclusión de la lógica del parque temático en grandes superficies comerciales. Asimismo, Donaire (2009) señala que la disposición de estos nuevos espacios temáticos modifica la lógica de las formas turísticas tradicionales en cuatro sentidos: celebración de la inautenticidad, la creación de espacios al margen, la concepción integral y la pérdida de las fronteras entre espacio público y espacio privado. En efecto, la tematización de los lugares representa la más clara expresión de la tensión existente entre realidad y representación, o bien del sometimiento de determinadas identidades territoriales a un conjunto de concretos intereses comerciales.

3.1. El ejemplo del Patronat de Turisme Costa Brava Pirineu de Girona

La difícil relación entre representación y realidad se manifestó el pasado mes de marzo de 2009 con la puesta en marcha de una campaña de promoción turística lanzada por el Patronat de Turisme Costa Brava Girona. Por esas fechas, el ente local lanzó una campaña global de comunicación que incorporaba el apoyo de una importante campaña visual y gráfica que tenía por objetivo la promoción del litoral y del interior gerundense.

La polémica surge porque, en realidad, la imagen de una playa que se vende como gerundense, corresponde a un espacio litoral localizado en la isla de Harbour (Bahamas), mientras que la imagen de un paisaje montañoso en principio perteneciente al Pirineo de Girona, en realidad se correspondía con la isla de Ellesmere, en pleno Ártico (Canadá).

Los límites entre la realidad y su representación, y en el caso que nos ocupa, la realidad territorial y su suplantación, plantea importantes foros de debate, sobretodo en lo que se refiere a aspectos éticos.

Quizá debiéramos discernir, en primer lugar, entre representación propiamente dicha de un territorio, por ejemplo “Costa Brava”, donde no hay duda posible, esto es, si hablamos de Costa Brava ilustramos visualmente la campaña de promoción turística de turno con una de sus bonitas playas. Y, en segundo lugar, deberíamos hablar de representación de un concepto vinculado a un territorio, que no implica, a mi entender, la representación estricta de la geografía física que se encuentra vinculada a ese espacio si lo que queremos transmitir es un valor, un atributo. De hecho, la “suplantación” de determinados espacios en nombre de conceptos, valores i/o atributos no es nada nuevo. El lenguaje publicitario utiliza con toda normalidad y desde hace muchos años este tipo de técnicas. Otra cosa es que la promoción turística y, por extensión, la estrategia de comunicación utilizada por los entes gestores de destinos turísticos no se encuentre habituada a la incorporación de lógicas de trabajo que sitúan a los públicos en el centro de la estrategia promocional, trabajando de este modo con valores, atributos conceptos y emociones, con intangibles, en definitiva. Todo ello supone la aplicación de nuevos estándares de trabajo -más profesional si se quiere- en el camino de conquistar los corazones y las decisiones de viaje de potenciales turistas i/o visitantes.

4. Un trabajo compartido: el intangible geográfico y la imagen de marca territorial

La industria del turismo ha experimentado, en los últimos años, una ostensible revolución provocada, en buena medida, por la irrupción de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). En los niveles que atañen a la comercialización del turismo, la aparición de las agencias de viaje virtuales o de las líneas aéreas de bajo coste (*low cost*) entre otras incursiones, han puesto del revés tendencias de consumo turístico *a priori* inamovibles.

En este 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. Históricamente, 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. Así las cosas, la incursión de Internet ha provocado la puesta en marcha de estrategias 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).

Así las cosas, el tránsito hacia una visión evolucionada del espacio desde el punto de vista de la comunicación, implica, en primer lugar, buscar valores añadidos al mismo, 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 potencialmente comunicables, por intangibles que sean.

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 las diferentes localizaciones geográficas en situación de ventaja competitiva a partir del trabajo de construcción de un mensaje emocional vinculado a un territorio concreto. Sin ir más lejos, los procesos de creación de identidades territoriales vinculados a la necesaria emergencia de la imagen de marca para dotar de sentido a muchas estrategias de marketing y publicidad se sitúan, actualmente, en primera línea de interés.

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

Es sorprendente el interés por fijar imaginarios y construir identidades territoriales, en clara disonancia con la actual homogeneización de espacios y lugares. Se demanda, especialmente, la ‘denominación de origen’ de los territorios, mediante la reivindicación de raíces históricas,

culturales, religiosas o étnicas. Se constata, globalmente, el fortalecimiento de la variable *identidad* en la denominada sociedad de la información, la revalorización de los lugares y la creciente necesidad de singularizarse, de exhibir y destacar todos aquellos elementos significativos –esencialmente de naturaleza intangible- que distinguen un lugar respecto de los otros.

4.1. Geografías emocionales

La emoción se ha mantenido en una esfera privada, alejada de la vida pública y más aún del objeto de interés de la investigación académica. Las causalidades deben buscarse, en opinión de Anderson y Smith (2001), en las bases de género de la producción del conocimiento. Ello significa que la racionalidad y la objetividad se han asociado, históricamente, a la masculinidad, mientras que, a su vez, la subjetividad, la pasión y el deseo han sido comúnmente devaluadas, al tratarse de valores asociados a la feminidad. La aportación específica de la tradición geográfica hacia una revalorización del papel a desempeñar por la emoción en los diferentes campos de investigación aplicada, encuentra, en los “espacios emocionales”, interesantes perspectivas de estudio.

Reconocer la relevancia que merece la variable emoción en el contexto de la contemporaneidad y en especial su aportación a la globalidad del saber geográfico, parece ser el primer paso hacia la legitimación de la emoción a modo de camino válido para llegar al conocimiento. Sin embargo, Anderson y Smith (2001) señalan que, si bien el poder de las relaciones emocionales no puede obviarse, es necesario establecer rigurosas metodologías de trabajo con la intención última de provocar un importante cambio conceptual en el tratamiento académico dispensado en los últimos tiempos a la emoción.

No cabe duda que en este sentido, el contexto de la ciudad contemporánea, la posmodernidad y, en definitiva, la economía del simbolismo ha provocado la emergencia de variables vinculadas a la experiencia personal y grupal, a la empatía, al afecto y a la emoción. Thien (2005) señala una cierta explosión, a inicios del siglo XXI, de la intersubjetividad vinculada a la creciente relevancia adoptada por las geografías sociales, culturales y de género. Ello también puede deberse, en opinión de Thien (2005), al renovado interés dispensado al cuerpo como discurso, al creciente consumo de cultura y, en definitiva, al progresivo proceso de comercialización de las emociones.

Las geografías emocionales extienden su área de influencia hacia aspectos relacionados con la geografía, los estudios de género, los estudios culturales, la sociología o la antropología, así como cualquier otra disciplina que ayude a entender de qué forma el mundo se encuentra mediatizado por los sentimientos (Thien, 2005: 451).

En este contexto, las geografías simbólicas o la denominada geografía de la emoción, en lo que representa la búsqueda de los vínculos afectivos de las sociedades con sus espacios o la experiencia que proporciona la interacción con el lugar, emerge con fuerza a modo de objeto de estudio propio de la geografía (Davidson, Bondi y Smith, 2005). Si a ello se une el creciente interés procedente del ámbito de la publicidad en relación al trabajo comunicativo específico con el territorio, se puede entrever la vinculación disciplinaria actual que se establece entre un ámbito de interés emergente en geografía (geografía de la emoción) en relación con la proliferación de estrategias comunicativas persuasivas y ante todo emocionales, las cuales habilitan claras relaciones entre la comunicación y territorio (*place branding*, *destination branding* y *landscape branding*).

5. La marca de territorio: identidad, posicionamiento y desarrollo

El territorio es, por si mismo, un aparador cultural, un escenario de lenguajes (identitario, estético, religioso, mitológico, etc.). 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 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.

La construcción de marcas de lugares (*place branding*) o de destinos (*destination branding*) entre otros, representa una de la más claras manifestaciones del poder comunicativo del espacio, al mismo tiempo que muestra nuevas tendencias de comunicación en turismo, donde los públicos (*target*) se sitúan en el centro de la estrategia comunicativa, trabajando así con estándares propios del lenguaje publicitario.

Tal y como señala Fernández Cavia (2010) la gestión de la imagen de los países, ciudades o regiones de forma adecuada resulta decisiva en el devenir de los territorios. No sólo en los

niveles de atracción de turistas, sino que la trascendencia de la marca territorio y de la imagen que desprende se concibe a modo de activo facilitador de riqueza, bienestar, oportunidades, calidad de vida y futuro.

En este sentido, el trabajo con el territorio a modo de marca sitúa sus orígenes en el *place marketing* (marketing de lugares) para evolucionar, más recientemente, hacia estructuras de *place branding*. Mientras el *place marketing* implica aplicar las lógicas de investigación y comercialización de mercados a un territorio, el *branding* según Fernández Cavia es el “proceso mediante el cual una organización dota de significado a la marca que la representa” (2010, pp. 93-94). En este punto, el autor añade “Así, hacer branding puede entenderse como construir valor de marca mediante la comunicación efectiva de los atributos que se quieren trasladar a las mentes de los receptores. El objetivo del branding consiste en construir un significado para la marca y en establecer una relación entre ésta y los consumidores, clientes o usuarios”. (2010, p. 94)

6. Del valor territorial al valor de marca. Del espacio adjetivo al espacio substantivo. Opciones de trasvase.

La evolución experimentada en los procesos de comunicación vinculados al turismo se explica a partir de la incidencia de dos aspectos fundamentales. En primer lugar, por el cambio de paradigma global ocasionado por la aparición de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), concretado en las posibilidades que ofrece Internet y, por extensión, la web 2.0 y el entorno virtual.

En segundo lugar, se experimenta una evolución del modelo de comunicación que tradicionalmente utilizaba el turismo. La superación de planteamientos de comunicación meramente informativos i/o promocionales ha evolucionado hacia nuevos formatos de tipo más persuasivo y/o emocional, en lo que representa la aparición de nuevas lógicas de trabajo vinculadas al lenguaje publicitario y al *destination branding* (crear valor para el destino turístico mediante la comunicación estratégica de la marca que lo representa). En conjunto, implica la evolución de un espacio adjetivo inicial (información, promoción) a un espacio substantivo final (persuasión, emoción) vinculado a la vivencia y a la experiencia *in situ* o *a priori* con los destinos turísticos.

La implementación de procesos de comunicación que buscan situar a determinados territorios en posición de ventaja comparativa y competitiva es una práctica común en el seno de las agencias de publicidad. Ello significa, en un primer nivel de análisis, que los estándares de trabajo propios del lenguaje publicitario se trasladan a la gestión competitiva del espacio, en aras de conseguir la mejor imagen de marca posible –en el caso que nos ocupa, la mejor imagen de marca territorial- exaltando, en la mayoría de los casos, los atributos intangibles de uno u otro territorio, espacio, paisaje etc. La publicidad, vinculada históricamente a la incentivación del consumo de uno u otro producto, servicio o mercancía y, por tanto, con finalidades netamente comerciales, evoluciona, en el caso de la publicidad de espacios, hacia un fenómeno relativamente reciente, el de las marcas y, más aún, el del *branding*.

El proceso de *branding* implica, precisamente, apelar al poder de evocación inducida del espacio, para, posteriormente, transformar su mensaje a niveles de consumo simbólico y experiencial. En efecto, el estudio del discurso representado, o dicho de otro modo, el discurso prefabricado o inducido del territorio, consigue otorgar determinados valores a un espacio y proporciona un amplio abanico de posibilidades a partir del trabajo interdisciplinario que se desprende del ámbito de conocimiento específico vinculado a la generación de imagen de marca espacial.

En este sentido, se produce la correlación entre valor de territorio y valor de marca, mediante ingeniosas campañas de comunicación, que en muchos casos permiten la emergencia del intangible geográfico, a la vez que sitúan a los espacios de la postmodernidad en la vorágine competitiva que la globalización ha comportado para el desarrollo de los territorios.

Así las cosas, el *branding*, que pretende un alejamiento explícito de su vocación netamente comercial, encuentra en la gestión de las geografías simbólicas una extraordinaria razón de ser, una excusa perfecta para provocar un fenómeno notorio en los últimos tiempos: gestionar los territorios y su ordenación con criterios básicos de generación de imagen de marca territorial, esto es, planificar la ciudad para conseguir determinados logros relacionados con una deseada morfología visual, que acabará condicionando –en lo que representa un importante vuelco en la gestión de las ciudades, donde la imagen condiciona el resto de procesos de ordenación y gestión- el desarrollo futuro de los territorios.

7. Conclusiones

La fusión del conocimiento, la interrelación de disciplinas y, en definitiva, la interacción de saberes, proporcionan nuevos retos para una sociedad que se autodenomina global. El valor contemporáneo del lugar, vinculado a una manifiesta mercantilización de la cultura, la construcción comercial de identidades, el triunfo de la inautenticidad, de la representación inducida o la economía del simbolismo, abren amplias expectativas en el estudio del valor simbólico del lugar (país, región, ciudad, etc.). El acercamiento que experimenta la *praxis* geográfica al estudio del intangible espacial, vinculado al descubrimiento de las geografías emocionales, además del creciente interés que dispensan las ciencias de la comunicación al discurso territorial, permite, mediante una propuesta de fusión de los saberes geográfico y comunicativo, plantearse abiertamente el estudio comunicativo del espacio. La cuadratura de las variables geografía, lugar, emoción y comunicación posibilita el avance hacia el análisis de la emocionalización del espacio, para así entrever su valor intangible, que emerge a partir de la aplicación de variadas técnicas de comunicación, de entre las cuales destaca el *place branding*.

En efecto, en el contexto de la globalización, el cosmopolitismo y la fulgurante circulación de información, el acercamiento de las personas a los lugares y a los espacios parece producirse en una esfera no estrictamente física o constatable, sino que se trata, a nuestro entender, de una interacción más bien etérea e intangible, explicable, únicamente, a partir de la eclosión, en los últimos tiempos, del simbolismo, el subjetivismo y, en definitiva, la exaltación del estudio de la intangibilidad como *praxis* válida para conocer la naturaleza de las relaciones existentes entre la humanidad y sus espacios. Este contexto de exaltación de la simbología inherente a una lógica territorial, parece proporcionarnos un conjunto de relaciones duales (geografía y simbolismo, espacio e intangibilidad, paisaje y emoción, comunicación y lugar) que nos invita a adentrarnos hacia una introspección académica que permita afrontar nuevas lógicas de colaboración entre el valor territorial y el valor de marca, o lo que es lo mismo, plantear nuevos horizontes en la gestión del intangible territorial en beneficio de una renovada y fortalecida imagen de marca de los destinos turísticos.

Bibliografía

Anderson, Kay, y Smith, Susan. J. (2001) Editorial: "Emotional geographies". Transactions of the Institute of British Geographers, 26(1), pp. 7-10.

Baudrillard, Jean. (1985) El éxtasis de la comunicación. En: Baudrillard et al. *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós, pp. 187-198.

Bauman, Zigmund. (2003) Modernidad líquida. México etc.: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Zigmund. (2007) Miedo líquido: La sociedad contemporánea y sus temores. Barcelona: Paidós.

Bauman, Zigmund (2007) Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre. Barcelona: Tusquets.

Clavé, Salvador Antón (1998) "La urbanización turística: de la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística. Documents d'Anàlisi Geogràfica, 32, pp. 17-43.

Davidson, Joyce, Bondi, Liz y Smith, Mick. (2005) Emotional geographies. Ashgate Pub Co.

Donaire, José Antonio (2009) "Tematización". En Clan-destinos.

[<http://clan-destinos.com/2009/03/20/tematizacion/>, consultado el 12/09/2009]

Fernández Cavia, José (2010) (En prensa) "Llums i ombres del *place branding*". En San Eugenio, J. (Coord.): Manual de comunicación turística. Girona: Documenta Universitaria, pp. 91-102.

Friedman, T. L. (2006) La tierra es plana: Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI. Madrid: Martínez Roca.

Gergen, Kenneth. (1992) El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo moderno. Barcelona: Paidós.

Harvey, David. (1989) The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change Blackwell Pub.

Jameson, Frederic. (1996) Teoría de la postmodernidad. Madrid: Trotta.

Lash, Scott., y Urry, John. (1994) *Economies of signs and space*. Sage Publications Ltd.

MacCannell, Dean. (1973) "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings". *The American Journal of Sociology*, 79(3), pp. 589-603.

MacCannell, Dean (1999) *The tourist: A new theory of the leisure class*. California: University of California Press.

Nogué, Joan y Vicente, Joan (2001) *Geopolítica, identidad y globalización*. Barcelona: Ariel.

Robertson, Robert. (1992) *Globalization: Social theory and global culture*. Sage Publications Ltd.

Thien, Deborah. (2005) "After or beyond feeling? A consideration of affect and emotion in geography". *Area*, 37(4), pp. 450-454.

Urry, John. (1995) *Consuming places*. London: Routledge.

Urry, John. (2002) *The tourist gaze*. London: Sage.

Urry, John. (2008) "La globalización de la mirada del turista". En *Barcelona Metròpolis*, revista de informació y pensamiento urbanos.

[<http://www.barcelonametropolis.cat/es/page.asp?id=23&ui=12&prevNode=33&tagId=10>, consultado el 07/09/2009]