

UVIC

LLIÇÓ INAUGURAL 2013-2014

LA MARCA DE TERRITORI
I LA GEOGRAFIA
DELS INTANGIBLES

Dr. Jordi de San Eugenio Vela
Facultat d'Empresa i Comunicació



SCIENTIAE PATRIAEQUE
IMPENDERE VITAM

Universitat de Vic

Lliçó inaugural

2013-2014

**LA MARCA DE TERRITORI
I LA GEOGRAFIA
DELS INTANGIBLES**

Dr. Jordi de San Eugenio Vela

*La saviesa suprema
és tenir somnis prou grans
per no perdre'ls de vista
mentre els perseguim.*

(William Faulkner)

En aquesta lliçó inaugural que avui tinc l'honor de pronunciar, els vull mostrar alguns dels conceptes bàsics vinculats a la conceptualització i gestió de territoris amb estàndards de marca, això és, la transposició de les lògiques de promoció i comercialització pròpies de productes, serveis o bé corporacions a l'àmbit dels espais geogràfics.

Són moltes les investigacions que demostren que, en allò essencial, la gestió de territoris amb conceptes de *branding* (construcció de marca), incorpora molt bona part dels automatismes que tradicionalment s'usen en el procés de construcció i projecció de valors i/o atributs de qualsevol altre producte i/o servei. I aquí rau, precisament, l'objecte principal de la lliçó inaugural que els proposo per encetar oficialment aquest curs 2013-2014: mostrar les especificats –o bé les sensibilitats– pròpies del procés de 'branding' d'espais geogràfics (país, nació, regió, ciutat, destinació turística) en relació i, en certa mesura, en oposició, al tractament de marca que es dispensa a productes, serveis i/o corporacions.

És per això que aquest treball s'iniciarà amb una breu mirada històrica referida a la relació que s'estableix entre marques i territoris. Tot seguit, situaré la lògica de l'espai transaccional (aquell que es compra i es ven) en el context de la globalització i la postmodernitat. A continuació, mostraré les característiques i les funcions atribuïbles a una estratègia de marca territorial, tot definint-la, mostrant-ne els conceptes clau i situant-ne els objectius fonamentals. Seguiré amb una proposta de breu viatge que tindrà com a punt de partida les marques comercials i com a destí el *branding* associat a espais geogràfics. Per últim, intentaré arribar a alguns consensos i també dissensos que ens permetin, plegats, d'intuir allò essencial que expliqui l'actual transformació de territoris en marques.

MARQUES DE TERRITORI: TREBALLS PREVIS I ORÍGENS HISTÒRICS

La situació actual de les marques de territori a escala mundial és difícil de delimitar. Aquest fet s'explica perquè, tal com assenyala Olins (2002), l'exercici de *branding* amb els actius d'un territori esdevé una activitat que es porta a terme des de temps remots, i per tant, del que estariem parlant, més que no pas dels seus orígens històrics en sentit estricte, és de la vinculació de conceptes com el màrqueting, el *branding* o la comunicació a la gestió dels territoris, els quals es troben immersos en un renovat context de competència per captar recursos i talent. En aquest sentit, els antecedents acadèmics documentats amb menció directa a la relació entre marques i territoris, més enllà de la simple promoció, cal situar-los entre els anys vuitanta i noranta del segle XX, just quan es començava a parlar de la importància de la imatge projectada per a la venda d'un espai geogràfic. El focus d'atenció inicial es va situar a la ciutat i, en aquest sentit, es va posar en marxa una llarga producció editorial associada a la promoció i comercialització de grans metròpolis (Ashworth i Voogd, 1990).

De tota manera, un important punt d'inflexió en la producció acadèmica associada a la promoció del territori va tenir lloc l'any 1993, just quan aparegué l'obra *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, de Kotler, Haider i Rein. Ara, ja no tan sols importava la venda per la venda, sinó que la relació entre el màrqueting i els espais geogràfics abastava un nucli d'influència proper a la concreció de nous models de disseny i intervenció territorial, fonamentats en la importància de projectar una imatge de marca espacial en positiu. En aquest sentit, i pocs anys més tard, va sorgir l'expressió *nation brand*, encunyada per Simon Anholt, considerat actualment un dels experts més importants del món en l'anàlisi de la relació que s'estableix entre les marques i les nacions, els països i les ciutats.

En efecte, l'evolució de la promoció del territori (de 1900 a 1980, aproximadament) cap a un nou concepte de màrqueting (a partir de 1980) implica la concessió d'un protagonisme creixent a la imatge de marca associada a un espai geogràfic, i, en aquest sentit, la imatge projectada hi desenvolupa un paper decisiu. De fet, la promoció dels llocs concedeix l'alternativa de gestió al màrqueting per, actualment, parlar obertament de *branding* (a partir

de l'any 2000), que esdevé, en alguns casos, una proposta d'intervenció més respectuosa i sostenible amb les especificitats de l'espai geogràfic (Fernández-Cavia, 2011).

De fet, l'obra de Morgan, Pritchard i Pride *Destination Branding* (2002) es constitueix com una mena de manual de referència en l'establiment de relacions entre territoris –en aquest cas destinacions turístiques– i processos de construcció de marca que s'hi vinculen. En aquest sentit, l'arribada de nous títols amb temàtiques específiques vinculades al *branding* de llocs ha estat habitual en els últims vuit anys. L'aparició de revistes especialitzades com la *Journal of Place Branding* (2004) –actualment *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*–, així ho certifica.

Per tant, els antecedents a partir dels quals sorgeix l'actual *branding* territorial se situen al bell mig d'una situació d'efervescència de la temàtica que relaciona territoris i marques, així com d'un cert monopoli quant a producció acadèmica, que s'associa en gran mesura a l'àmbit de la investigació i la comercialització de mercats (màrqueting). Això no obstant, cal tenir en compte que es tracta d'un àmbit de coneixement emergent, fins i tot en construcció, atès que la seva trajectòria, sobretot quan es parla obertament de *branding* de territoris, no va més enllà dels quinze anys de recorregut (San Eugenio, 2011).

EL CONTEXT TEMPORAL: GLOBALITZACIÓ I POSTMODERNITAT

Nogué i Vicente (2001) assenyalen que la incidència territorial de la globalització no ha comportat l'eliminació de les dinàmiques locals. Tampoc no s'ha d'entendre, en la seva opinió, com un fenomen uniformitzador irreversible, atès que, malgrat l'homogeneïtat creixent de la producció cultural internacional, encara es poden identificar espais de resistència i d'exaltació de la identitat. És per això que suggereixen situar la globalització en una doble disjuntiva: com a procés de particularització d'allò universal, i d'universalització d'allò particular. La globalització es concreta en la capacitat dels sistemes de comunicacions i dels mercats per abastir el món en la seva totalitat, al moment i de manera profunda (Hoogvelt, 1997; Castells, 1997; Nogué i Vicente, 2001).

En l'àmbit específic de les identitats territorials, la globalització es manifesta en un aspecte clau per a l'interès d'aquesta lliçó inaugural (Nogué i Vicente, 2001: 15): “En ella, [la globalització] tot s'ha mercantilitzat, fins i tot els llocs com a tals: en el turisme postindustrial típic de la globalització, el lloc com a tal (i no només el que allà es fa o es ven) es converteix en una mercaderia. No és només un lloc per consumir, sinó que ell mateix es converteix en ‘consumible’, en objecte de consum”.

En efecte, els territoris i, per extensió, les seves identitats, semblen unir-se a una espiral de fragmentació i de circulació d'imatges pròpies d'una nova lògica de consum, que inclou també la compravenda d'espais. Això significa que uns determinats territoris estableixen els seus paràmetres de competitivitat mitjançant el poder d'evocació de la seva imatge de marca, que utilitzen, de retruc, per situar-se en el mapa dels territoris de la innovació i el coneixement. I és precisament en aquesta disjuntiva de canvis sobtats i de circulacions vertiginoses, també en l'àmbit espacial, que es poden situar les lògiques de producció i proliferació de marques territorials com a emprems identitàries de les particularitats locals.

En conjunt representa, ni més ni menys, que un treball específic en l'àmbit de la percepció i, per tant, del posicionament mental d'uns determinats territoris a partir d'una estratègia de comunicació amb l'intangible geogràfic i amb els valors i/o atributs existents en uns emplaçaments determinats (tolerància, modernitat, multiculturalitat, etc.). En conjunt, el territori se sotmet a lògiques d'actuació comercial gestionades a partir de l'aplicació de tècniques de màrqueting i comunicació per tangibilitzar els valors i/o atributs presents als territoris. La globalització, precisament, i pel que fa al “consum de llocs”, tendeix a la topopoligàmia (García López, 2005), és a dir, viure en molts llocs diferents en un curt espai de temps. L'autor ho expressa així (2005: 42): “La mateixa vida ha esdevingut una vida de viatges, físics, imaginaris, comunicatius o audiovisuals. El nostre entorn canvia constantment, de símbols, de persones, d'imatges, etc. És un lloc topopoligàmic, ple de mobilitat externa i interna, física i imaginària, mètrica i sensitiva”. És el que Francesc Muñoz (2008) anomena *territoriant*, és a dir, l'individu global que transita constantment per diferents realitats territorials sense sentir-ne cap com a pròpia.

Quan la localització en el territori d'unes inversions determinades no es regeix per conceptes geopolítics o simplement de proximitat geogràfica a uns determinats centres operacionals, o bé quan les possibilitats de consum turístic d'espais es multipliquen, els territoris necessiten fixar en la ment dels seus clients potencials els valors i/o atributs que ofereixen (San Eugenio, 2013). És a partir d'aquí que es pot entendre l'entrada en una nova lògica comercial dels països, ciutats i regions, en la qual competeixen de manera conjunta no sols per captar turisme, sinó també per captar capital i talent. Aquests valors intangibles inherents al territori es fan emergir a partir d'estratègies canalitzades mitjançant marques territorials (turístiques, de país, nacions, ciutats, etc.) que, igual com passa en el context comercial, esdevenen no únicament aparadors que escenifiquen la "posada en venda" dels espais, sinó que es consoliden a manera de capital intangible d'una vàlua enorme en termes de prosperitat econòmica dels territoris.

Les lògiques de producció cultural en un mercat de consum que es mostra esquizofrènic per la seva velocitat i volatilitat, semblen tendir a la reproducció simulada de realitats que, en molts casos, es concreten en l'emergència de marques que esdevenen icones en una societat sistematitzada i mediatitzada per la circulació del capital. En el context d'aquest treball, una lectura possible seria la que fa referència al sorgiment de les marques de territori en resposta a la necessitat d'impregnar els espais de la postmodernitat de "simbologies consumibles".

EL PROCÉS DE BRANDING TERRITORIAL

La reducció de les distàncies, la necessitat de viure "experiències constants", la tendència que segueixen els productes globals cap a la paritat, l'enfocament dels territoris cap a estàndards de desenvolupament, gestió, posicionament i promoció amb l'inestimable ajut d'una marca, la competència emergent entre països per aconseguir fons, tecnologia o inversions estrangeres, i finalment la recent obertura i predisposició del mercat mundial a veure i consumir llocs, explica el marc de fons que justifica l'arribada del *branding* a la realitat de gestió dels territoris (San Eugenio, 2013).

Així mateix, la transició del màrqueting al *branding* de llocs es produeix, segons Anholt (2007), per la necessitat de posar l'èmfasi en la marca com

a dispositiu de diferenciació i posicionament d'uns determinats llocs; tot plegat, integrat en un procés global de màrqueting. En efecte, en opinió d'aquest autor, la gestió dels territoris (països, regions, ciutats, etc.) amb criteris de marques –provinents essencialment de l'àmbit corporatiu– esdevé una metàfora que permet entendre de quina manera els territoris poden competir més efectivament en l'era moderna. A continuació, i de forma succinta, exposarem alguns dels principis fonamentals vinculats al concepte, execució i gestió d'una estratègia de *branding* territorial:

La definició

La publicació *Place branding* (2004) proposava una possible definició per al procés de construcció de marques territorials, que disposava el següent: “Es defineix com la pràctica d'aplicació de l'estratègia de marca així com d'altres tècniques vinculades al màrqueting per al desenvolupament econòmic, polític i cultural de ciutats, regions i països”. <<http://www.palgrave-journals.com/pb>> [Data de consulta: 14 de setembre de 2013].

Els conceptes clau

Taula 1. Glossari de termes clau vinculats al *branding* de llocs. Font: elaboració pròpia a partir de diversos autors i autores.

| Terme | Definició |
|-----------------|---|
| Marca | És una percepció significativa i estructurada en la ment del consumidor, amb capacitat per desencadenar associacions d'idees espontànies que condicionen el procés de transacció del consumidor amb un producte o un servei (Monerri, 2008). <i>Marca</i> és una paraula que conté la idea de reputació observada, valor de la reputació i gestió de la reputació, en un món on la reputació adquireix una importància cada vegada més gran (Anholt, 2008). |
| <i>Branding</i> | És un procés mitjançant el qual una organització (una empresa productora o de serveis, un partit polític, una institució pública o un organisme gestor d'un territori) dota de significat la marca que la representa. Així, fer <i>branding</i> pot entendre's com construir valor de marca mitjançant la comunicació efectiva dels atributs que es vulguin traslladar a la ment dels receptors (Fernández-Cavia, 2011). |

| | |
|--|---|
| Branding de llocs (place branding) | Fer <i>branding</i> d'un lloc implica una planificació a llarg termini per tal de construir i mantenir una reputació regional o nacional distintiva, positiva i competitiva tant internament com externament. S'aconsegueix mitjançant una aproximació estratègica, harmonitzada i públicament conscient a la innovació, l'agenda pública, les relacions externes, la promoció d'inversions i l'exportació, el turisme i les relacions culturals (Monerri, 2008). |
| Marca de lloc (place brand) | És una marca per a un territori específic que utilitza l'estratègia de <i>branding</i> per dotar una ciutat, regió o país d'un valor afegit de tipus econòmic, social i cultural (Monerri, 2008). |
| Experiència del lloc (place experience) | En un context de consum hedonista, l'experiència comença i acaba en un mateix. Emfasitza la importància dels factors multisensorials, la fantasia i els aspectes emotius del consum experiencial i/o hedonista de productes (Govers i Go, 2009). Urry (2002) assenyalava la naturalesa visual de l'experiència dels llocs. |
| Sentit del lloc (sense of place) | El concepte de lloc aborda de ple la tensió contemporània entre allò global i allò local. Tendeix a determinar com la societat sent i pensa uns llocs determinats. Es tracta d'una expressió habitualment usada pels geògrafs quan volen emfasitzar la importància dels llocs com a focus de sentiments personals. Representa, en definitiva, el significat que la gent atribueix a llocs particulars. El sentit de lloc és el camí indicador dels significats i les sensacions inherents a l'espai geogràfic (Rose, 1995). |
| Identitat del lloc (place identity) | Les identitats dels llocs es construeixen mitjançant discursos històrics, polítics, religiosos i culturals, també a través del coneixement local i amb la interferència inevitable de les lluites de poder. La identitat autèntica dels llocs es gestiona mitjançant la concreció del conjunt de característiques úniques i/o el conjunt de significats existents en un lloc i en la seva cultura en un punt donat del temps (Govers i Go, 2009). |
| Imatge del lloc (place image) | És el conjunt total d'impressions associades a un lloc com a resultat de les percepcions globals d'un individu (Hunt, 1971; Hunt, 1975; Fakeye i Crompton, 1991; Bigné <i>et al.</i> , 2000; Govers i Go, 2009). La imatge es basa en atributs, conseqüències funcionals (beneficis esperats) i també en els significats simbòlics o les característiques psicològiques que els consumidors associen a un lloc específic (o servei) i, per tant, la imatge influeix el posicionament i, finalment, el nostre comportament envers altres llocs (Anholt, 2007). |

| | |
|--|---|
| Màrqueting de llocs (place marketing) | És la tradicional segmentació, orientació i posicionament dirigits a la promoció dels llocs, en què de vegades s'inclouen canals de decisió en xarxa i també el desenvolupament de productes (Govers i Go, 2009). |
|--|---|

Els objectius

En l'àmbit concret del *branding* de territoris, l'objectiu de la marca –sosté Anholt (2010)– no és exclusivament obtenir un rendiment econòmic, sinó que es pretén aconseguir una bona reputació per al territori, que, lògicament, també acabarà repercutint en la seva prosperitat econòmica. La virtut d'aquesta visió evolucionada de la marca destinada a actuar en el territori radica, segons aquest autor, en la seva flexibilitat, atès que és capaç de casar les forces del mercat amb els interessos particulars del capital humà. En el mateix sentit es pronuncien López-Lita i Benlloch, en assenyalar el següent (2006: 51): “La marca ha de servir de fonament per ‘marcar’ els territoris en benefici de la seva diferenciació, per poder-ne destacar les diferències antropològiques i culturals, transcendent, així, la seva dimensió inicial estrictament econòmica”.

Sobre la base d'un model fonamental de diferenciació i posicionament propis de la marca corporativa, el *branding* de territoris persegueix els objectius següents (Fernández-Cavia, 2011: 107): augmentar el seu atractiu com a llocs receptors d'inversió empresarial; millorar-ne la posició competitiva en el mercat turístic; incrementar el seu atractiu amb la finalitat de captar i retenir el talent; fomentar la identificació dels ciutadans amb el seu lloc de residència i, finalment, facilitar, en general, el desenvolupament econòmic i social.

Tal com assenyala aquest autor, el *branding* s'integra dins d'un procés global de desenvolupament del territori, en consonància amb una estratègia prèvia de màrqueting. Així mateix, l'objectiu del *branding* no es limita a projectar i comunicar una determinada imatge i reputació a l'exterior, sinó que el seu tret diferencial es concreta en un treball específic amb el públic intern (població autòctona) en un intent d'enaltir l'orgull de residència i el sentiment de pertinença a un espai determinat.

LA TRANSPOSICIÓ DEL *BRANDING* COMERCIAL AL *BRANDING* D'ESPAIS GEOGRÀFICS

El *branding* corporatiu es consolida com el referent d'aplicació en l'àmbit dels territoris. El plantejament d'aquesta dicotomia –corporacions *versus* territoris– en un context de *branding* permet desenvolupar una anàlisi comparativa a partir de la qual concretar les diferències bàsiques d'aplicació d'un procés de construcció de marca (*branding*) en ambdós casos. Si bé els objectius terminals de corporacions i territoris convergeixen, el camí per recórrer és substancialment diferent. Els objectius terminals, és a dir, l'obtenció d'una bona imatge i reputació, coincideixen absolutament. Les divergències apareixen, sobretot, per la naturalesa de domini públic inherent als llocs. Per tant, una primera diferència es produeix per l'existència d'un àmbit de treball amb implicacions socials totalment diferents, això és, un àmbit de gestió política, de domini i de béns públics (territoris) i un àmbit de gestió empresarial, i per tant, de titularitat privada (corporacions).

Vinculat a aquest mateix aspecte, es troba el mapa de públic interessat i de públic implicat. El públic interessat en una marca de territori, ja sigui de ciutat, país, regió o destinació, és absolutament heterogeni, el que comporta, sens dubte, dificultats notables per dissenyar una estratègia de marca que sigui capaç d'aglutinar i consensuar tot tipus d'interessos ciutadans. A més d'això, la societat civil es transforma, amb especial èmfasi, en un element actiu de la marca, i desenvolupa el rol de *prosumer* –intervenció activa i directa en el procés de creació de marca– tal com han demostrat en diverses investigacions Freire (2006) o Blichfeldt (2005). Per tant, en una marca de lloc, les comunitats locals són, alhora, emissores i receptores del procés de *branding*. Emissores perquè un dels elements clau de la marca de territori per a la generació d'imatge positiva *in situ* és el tracte dispensat per la població autòctona als visitants (Freire, 2006). I també receptores perquè un dels públics més importants d'una marca de territori és el públic intern (Olins, 1999 i 2004), és a dir, els residents i les empreses locals (Fernández-Cavia, 2011). Per tant, la impossibilitat o la notable dificultat per controlar el públic interessat en una marca espacial és també rellevant (Blichfeldt, 2005; Anholt, 2007 i 2010). De la mateixa manera, les marques de territori no tenen propietaris i, per tant, delimiten i coarten les possibilitats de gestió amb estàndards tradicionals

de màrqueting i *branding*. És per això que Blichfeldt (2005) suggereix que, en gran part, una marca associada a un espai geogràfic es converteix en immanejable.

La possibilitat de gestió de la marca es redueix encara més per l'existència del factor "poblacions locals", és a dir, la interacció de les comunitats autòctones amb la població forana, el que acaba creant també una determinada imatge de marca no controlable per part dels gestors de marca. En aquest sentit, el suggeriment de Blichfeldt (2005) s'encamina a proposar la integració dels residents en els estadis inicials de creació de la marca, amb l'objectiu de definir-ne conjuntament els valors per integrar-los en l'estratègia de màrqueting.

A més de tot això, una marca de territori ha de treballar també i de manera prioritària amb el seu públic intern, un aspecte que sovint no se sol produir en les marques de corporacions, que treballen fonamentalment per a un públic extern, per a clients potencials i/o habituals. La naturalesa intangible i les particularitats associades al lloc, és a dir, la venda d'alguna cosa no material, fungible, és també una diferència i una dificultat afegida al procés de *branding* corporatiu no vinculat a béns i/o serveis, sinó a espais (San Eugenio, 2012).

Una altra diferència destacable en l'àmbit dels llocs, precisament per la seva naturalesa de bé públic, es produeix mitjançant el desplegament d'una tipologia de *branding* entesa a manera de gestió d'interessos ciutadans i, per tant, amb una vocació molt propera al desenvolupament local, mentre que en l'àmbit corporatiu, la gestió de *branding* es concep en clau estrictament mercantilista, és a dir, amb ànim de lucre. No obstant això, queda clar que els territoris i els seus dirigents també busquen l'obtenció d'un rèdit d'imatge resultant de l'execució d'una estratègia de *branding* de llocs. En el mateix sentit, Hankinson (2004 i 2010) manifesta alguna de les diferències que les marques de llocs mantenen amb les marques corporatives. Es concreten, a grans trets, per la naturalesa experiencial dels llocs, per la discontinuïtat existent entre el producte promocionat (*a priori*) i el producte consumit (*in situ*), i, finalment, per l'àmplia gamma de públics involucrada en la gestió i recepció dels valors i/o atributs associats a una marca de lloc, el que sens dubte dificulta el disseny i execució d'una estratègia de marca consistent.

REFLEXIONS FINALS

Una marca de territori es defineix, preferentment, per la seva incidència en la percepció espacial dels individus. Aquesta percepció incorpora valors i/o atributs diferents, provinents d'una identitat singular que permet un posicionament avantatjós en un nou mercat global de llocs. El posicionament prové de la projecció i percepció posterior en positiu dels valors tangibles i intangibles del territori representat, els quals, amb una adequada estratègia de comunicació, acaben decantant les nostres preferències d'elecció. A més, una marca de territori implica, simultàniament, gestió i comunicació. Gestió no només amb implicacions de marca (*brand management*), sinó també a partir d'una renovada intervenció en el territori basada en criteris de marca i, en darrer terme, de màrqueting. Per tant, la gestió es troba fortament arrelada al màrqueting, mentre que la comunicació de la marca de territori es vincula al *branding*.

D'altra banda, una lectura reposada de les implicacions d'aplicació d'una lògica de *branding* a la realitat espacial retorna el trencament d'un tabú i d'una connotació negativa que associa el màrqueting a un tractament territorial banal i sense escrúpols. Per bé que l'orientació al client és clau en un plantejament de màrqueting, el que es desprèn de la literatura relacionada amb el *place branding* és que, per a l'àmbit concret dels llocs, s'utilitza una versió evolucionada de marca que transcendeix la seva històrica vocació econòmica fins a una de nova que proposa un nou sistema de gestió territorial basat en criteris d'eficàcia, eficiència i projecció d'imatge interna i externa. Així, l'aplicació d'una filosofia de *branding* als espais geogràfics aporta la voluntat de crear estàndards renovats de gestió del territori a partir de l'experiència acumulada en la gestió de marca provinent de l'àmbit corporatiu.

Pel que fa a la concreció d'objectius, més enllà de les funcions històricament atribuïdes a una marca com ara el posicionament i la diferenciació, el que es desprèn de la investigació portada a terme és que la marca es constitueix a manera d'important actiu del territori, no només en la tasca de contribució a la fixació d'una identitat i d'una reputació, sinó que s'hi entreveu l'arribada d'una estratègia que dota de noves oportunitats els territoris, en el sentit d'oferir-los noves vies de desenvolupament a partir de la captació d'inversions, talent, infraestructures, etc.

Les diferències més representatives entre una marca de territori i una marca comercial sorgeixen, preferentment, de les connotacions de dinamització econòmica vinculades a la implantació de marques de llocs. Les implicacions socials (marca espacial) en contraposició als interessos de mercat (marca comercial) són una constatació més de les divergències conceptuals i d'execució existents entre aquestes dues tipologies de marca. En el mateix sentit, totes les expressions vinculades a territoris i marques parteixen d'una qüestió essencialista: l'associació que s'estableix entre els llocs i la implementació d'estratègies de comunicació que els situïn en situació d'avantatge comparatiu i competitiu.

Les marques de llocs arriben, actualment, a un dels màxims nivells de representativitat dels territoris. D'aquesta manera, s'entén la seva progressiva vinculació amb estratègies de diplomàcia pública¹ (Xifra, 2009). A més, l'etapa contemporània postmoderna i global que avui vivim, fa preponderant l'economia de la identitat, la imatge i el simbolisme. En aquest context, els territoris sovint són sotmesos a un procés de coacció simbòlica per tal de construir imaginaris ficticis i cosmètics en favor de la competitivitat, el que acaba generant, en alguns casos, la producció de marques de territori franquícia, d'esquena a la identitat que els singularitza. Per això, i en general, la dinàmica d'implantació de marques de territori ha estat essencialment operativa (fer) i poc reflexiva (per què fer?). Al llarg d'aquest treball, també s'ha pogut constatar que la implantació i la gestió de marques de llocs mereix una reflexió més profunda referida al seu valor d'ús i canvi, el qual va molt més enllà d'una simple campanya de promoció, per passar a ser, *de facto*, una proposta de desenvolupament territorial i, per extensió, de millora de la qualitat de vida dels ciutadans.

Gràcies per la vostra atenció i molt bon curs a tothom.

1. Xifra (2009) manté que la diplomàcia pública té a veure amb l'establiment de relacions governamentals amb públics internacionals.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- ANHOLT, Simon (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- ANHOLT, Simon (2008). "Place branding: Is it marketing, or isn't it?" *Place Branding and Public Diplomacy* [Regne Unit], vol. 4, núm. 1, pp. 1-6.
- ANHOLT, Simon (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- ASHWORTH, Gregory; Henk VOOGD (1990). "Marketing and place promotion", dins: GOLD, John Robert i Stephen Victor WARD [eds.]. *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: Wiley, pp. 39-52.
- BIGNÉ, Enrique; Xavier FONT; Luisa ANDREU (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- BLICHFELDT, Bodil Stilling (2005). "Unmanageable place brands?". *Place Branding* [Regne Unit], vol. 1, núm. 4, pp. 388-401.
- CASTELLS, Manuel (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- FAKEYE, Paul C.; John L. CROMPTON (1991). "Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research* [Estats Units d'Amèrica], vol. 30, núm. 3, p. 10-16.
- FERNÁNDEZ-CAVIA, José (2011). "Ciudades, regiones y países como marcas: luces y sombras del place branding", dins: SAN EUGENIO, Jordi de [coord.]. *Manual de comunicación turística: de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*. Girona: Documenta Universitaria, pp. 103-113.
- FREIRE, Joao (2006). "Other tourists: A critical factor for a geo-brand-building process". *Place Branding* [Regne Unit], vol. 2, núm. 1, pp. 68-83.
- GARCÍA LÓPEZ, Noel (2005). "La globalización", dins: VIVAS, Pep [ed.]. *Ventanas en la ciudad. Observaciones sobre las urbes contemporáneas*. Barcelona: UOC, pp. 25-57.
- GOVERS, Robert.; Go, Frank (2009). *Place branding: Global, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- HANKINSON, Graham (2004). "Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands". *Journal of Vacation Marketing* [Estats Units d'Amèrica], vol. 10, núm. 2, p. 109-121.
- HANKINSON, Graham (2010). "Place branding theory: A cross-domain literature review from a marketing perspective", dins: ASHWORTH, Gregory i Mihalís KAVARATZIS [eds.]. *Towards effective place brand management. Branding european cities and regions*. Northampton: Edward Elgar, pp. 15-35.
- HOOGLVELT, Ankie (1997). *Globalisation and the postcolonial world: The new political economy of development*. Houndmills: Palgrave-Macmillan.
- HUNT, John D (1971). *Image: A factor in tourism*. Tesi doctoral no publicada. Colorado State University: Fort Collins.

- HUNT, John D. (1975). "Image as a Factor in Tourism Development". *Journal of Travel Research* [Estats Units d'Amèrica], vol. 13, núm.1, pp. 1-7.
- KOTLER, Philip.; Donald H. HAIDER; Irving J. REIN (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Books.
- LÓPEZ-LITA, Rafael.; María Teresa BENLLOCH (2006). "¿Necesitamos marcas territorio?". *Técnica económica* [Espanya], núm. 175, pp. 50-52.
- MONERRIS, Antonio (2012). "Place branding: planteamientos y enfoques básicos". Obtingut 20/09/13 de: [<http://www.slideshare.net/Monerris/place-branding-planteamientos-y-enfoques-bsicos>]
- MORGAN, Nigel.; PRITCHARD, Annette.; PRIDE, Richard (2002). "Introduction", dins: MORGAN, Nigel; Annette PRITCHARD i Richard PRIDE [eds.]. *Destination branding: Creating unique destination proposition*. Oxford: Elsevier, pp. 3-16.
- MUÑOZ, Francesc (2008). *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- NOGUÉ, Joan.; VICENTE, Joan (2001). *Geopolítica, identidad y globalización*. Barcelona: Ariel.
- OLINS, Wally (1999). *Trading identities: Why countries and companies are taking on each others' roles*. London: Foreign Policy Centre.
- OLINS, Wally (2002). "Branding the nation: the historical context". *The Journal of Brand Management* [Estats Units d'Amèrica], núm. 9, vol. 4-5, pp. 241-248.
- OLINS, Wally (2004). *On Brand: Las marcas según Wally Olins*. Madrid: Turner.
- OLLÉ, Ramon.; David RIU (2009). *El nuevo brand management: Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Gestión 2000.
- ROSE, Gilian (1995). "Place and identity: A sense of place", dins: MASSEY, Doreen B i Pat JESS [eds.]. *A place in the world*. Oxford: The Open University, pp. 87-132.
- SAN EUGENIO, Jordi de (2011). *La transformació de territoris en marques: el reconeixement i la diferenciació d'identitats espacials en temps postmoderns. Un estat de la qüestió*. Tesi doctoral. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- SAN EUGENIO, Jordi de (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Barcelona: UOC.
- SAN EUGENIO, Jordi de (2013). "The relationship between place branding and environmental communication: The symbolic management of places through the use of brands". *Place branding and Public Diplomacy* (advance online publication). DOI: 10.1057/pb.2013.20
- URRY, John (2002). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- XIFRA, Jordi (2009). "Catalan public diplomacy, soft power, and noopolitik: A public relations approach to Catalonia's governance". *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies* [Tarragona], vol. 1, núm. 1, pp. 67-85.



Universitat de Vic

Carrer de la Sagrada Família, 7

08500 Vic, Barcelona

Tel. 93 886 12 22

Fax 93 889 10 63

www.uvic.cat