

DANIEL PAÛL I AGUSTÍ

Departamento de Geografía y Sociología. Universitat de Lleida

Las campañas de imagen de los municipios catalanes como reflejo de sus políticas locales¹

RESUMEN

La imagen de marca de un municipio puede entenderse como una síntesis de sus políticas municipales y mostrar las áreas que los distintos gobiernos locales consideran prioritarias. El presente artículo recopila las campañas de imagen del conjunto de municipios catalanes para analizar los aspectos temáticos que priorizan. Los resultados muestran una clara apuesta por el turismo y escasa atención a otros elementos como la promoción del comercio, la industria, la innovación o el conocimiento. Igualmente se señalan algunos problemas existentes como la coordinación, duración y ambición de las distintas iniciativas.

RÉSUMÉ

Les campagnes d'image des communes catalanes en tant que reflet de leurs politiques locales.- L'image de marque d'une commune peut être considérée comme une synthèse de ses politiques et montrer les sujets prioritaires par les pouvoirs locaux. Cet article compile les campagnes d'image de l'ensemble de communes catalanes afin d'analyser les aspects thématiques prioritaires. Les résultats révèlent un engagement clair envers le tourisme et une faible attention à d'autres éléments tels que la promotion du commerce, l'industrie, l'innovation ou la connaissance.

On signale également certains problèmes comme la coordination, la durée et l'ambition des différentes initiatives.

ABSTRACT

The image campaigns of the Catalan municipalities as a reflect of their local policies.- The brand image of a municipality can be understood as a synthesis of the city council policies and shows the areas considered priority by local governments. The following article collects the brand image campaigns of the group of Catalan municipalities to analyse the prioritized topics. The results show a clear commitment to tourism and little attention to other elements such as promotion of commerce, industry, innovation and knowledge. Also some problems related to coordination, duration and ambition of different initiatives are listed.

PALABRAS CLAVE/MOTS CLÉ/KEYWORDS

Marketing urbano, imagen de ciudad, promoción económica, promoción turística, municipios catalanes.
Marketing urbain, image de ville, promotion économique, promotion touristique, communes catalanes.
City marketing, city image, economic promotion, touristic promotion, Catalan municipalities.

I. INTRODUCCIÓN

El estudio de la imagen y del marketing de las ciudades ha sido un objeto habitual de análisis dentro de los estudios urbanos. Las distintas imágenes proyectadas por los municipios, a través de la publicidad, de la gestión de eventos o de las distintas estrategias de posicionamiento, se han venido analizando como un buen ejemplo de la combinación de narraciones específicas para mostrar sus cambios socioeconómicos (Harvey, 1989, p.

295; Jansson, 2003, p. 463; Zukin, 1992, p. 221). Estas relaciones se remontan a la crisis económica de los años setenta del pasado siglo que implicó un cambio importante para los gestores de las ciudades. El descenso del número de industrias manufactureras supuso «un nuevo orden general» (Short, 1996), marcado por el aumento de la competencia entre ciudades por crear una imagen adecuada a los intereses de la nueva industria y de los consumidores, a los que se quería atraer. En este contexto, la promoción de las distintas ciudades se convierte en un elemento fundamental de las políticas urbanas (Dematteis, 1994; Gold, 1994). Durante la década de 1980, en las sociedades industriales avanzadas empiezan a surgir nuevas imágenes de ciudades que, con el tiempo, se irán diversificando y especializándose (Zukin, 1998).

¹ El presente artículo se integra dentro del proyecto financiado por el Plan Nacional «La gestión espacial de la conflictividad social» (CSO2015-64643-R) y del Grup de Recerca Consolidat Territori i Societat de la Generalitat de Catalunya (2014 SGR 973).

Este proceso culminará con lo que algunos autores han calificado como el paso del espacio mercancía a la ciudad como mercancía (Sánchez, 2003, p. 39). Un proceso ampliamente estudiado en la década de 1990 (Gold y Ward, 1994; Kearns y Philo, 1993; Limburg, 1998; Ward, 1998) que ha vuelto a ganar centralidad con las transformaciones actuales derivadas de la más reciente crisis económica (Puig, 2009).

Las campañas de imagen impulsadas por las distintas administraciones locales han proliferado enormemente en los últimos años, transformándose en elementos cada vez más complejos y haciéndose presentes en ámbitos cada vez más amplios. Así, se ha pasado de campañas impulsadas por las grandes ciudades (en el ámbito de estudio básicamente Barcelona, como mostraron Benach, 1993; Palou i Rubio, 2011 o Serra i Simón, 2013) a campañas con mayor distribución territorial.

Las distintas campañas de imagen municipales se han transformado así en generadoras de valores y desarrollan un papel de comunicación a un conjunto amplio de ciudadanos-receptores de sus mensajes (Costa, 1998; Elizagarate, 2003). Dichos mensajes, que son de carácter muy variado, se pueden agrupar fundamentalmente en tres aspectos: la cohesión de la ciudad, mediante campañas dirigidas a aumentar el sentimiento de pertenencia a esta y, en cierta forma, a aumentar la calidad de vida de sus ciudadanos; la promoción de una política económica, a través de la difusión de un modelo de ciudad, ya sea turístico, comercial, industrial o inmobiliario; y finalmente, se puede desarrollar una estrategia comunicativa para promocionar las realizaciones del equipo de Gobierno (Paül i Agustí, 2005 y 2009).

Las campañas de imagen tienden a plasmar las prioridades de las políticas municipales, la importancia que otorgan a ciertos aspectos o las debilidades que se exponen. Estamos, por lo tanto, ante un instrumento de primer orden en la definición de las políticas municipales ya que pueden servir para analizar el modelo social, económico y político de los distintos ayuntamientos.

II. METODOLOGÍA

El presente estudio ha establecido su marco territorial en el conjunto de ayuntamientos catalanes (946), fijando la atención en el estudio de las campañas de imagen impulsadas por ellos. La definición de campaña de imagen usada para analizar los distintos municipios fue voluntariamente genérica para llegar al máximo número de casos posibles. En términos generales, se han inclui-

do aquellas iniciativas con origen en la Administración local que se enfocaban directamente a la creación o al refuerzo de una percepción determinada de la ciudad. En este sentido, se trata de acciones dirigidas a consolidar las fortalezas del municipio o a limitar sus debilidades. En la mayoría de casos, el anuncio es el medio de difusión del mensaje que pretende dar a conocer valores positivos para el municipio.

Esta metodología de análisis limita el estudio de la imagen de marca a la imagen deseada por la Administración municipal; esto es, a la imagen, a veces idealizada, que los distintos municipios proyectan. Un estudio más amplio podría incorporar otras visiones, como la imagen percibida por los distintos ciudadanos o analizar las similitudes de la imagen proyectada con los elementos reales que ofrece el municipio. El análisis de estos elementos resultaría fundamental para un estudio sobre los efectos reales de las campañas de una ciudad. No obstante, estos elementos nos alejarían del objetivo de la investigación. Consideramos que el análisis de la imagen deseada es la que puede ofrecer una aproximación más clara a los objetivos de las políticas municipales, objeto del estudio; por esta razón la hemos priorizado.

Las campañas de imagen son las que una Administración local, de forma completamente autónoma, puede poner en marcha más fácilmente, ya que acostumbran a tener un coste y una gestión relativamente accesibles. En consecuencia, se han considerado las más extendidas por el territorio y las que podían ofrecer unos resultados óptimos. Así, se han analizado desde cambios amplios en todos los aspectos de la comunicación municipal hasta campañas temáticas, pasando por la instauración de algún logotipo identificativo del municipio.

Para obtener la información necesaria, se ha recopilado lo expuesto en las páginas web de los distintos municipios. Concretamente, el análisis se ha centrado en la página principal de los ayuntamientos, así como en los boletines de información municipal (en el caso de que existieran). En consecuencia, no se trata de un estudio detallado de todas las campañas. Se pueden echar en falta las campañas de algunos municipios que no incorporan la campaña en la página principal o aquellas que se basaban exclusivamente en los medios televisivos o radiofónicos. Consideramos, no obstante, que toda campaña de imagen con cierta ambición debería aparecer en la página web principal del municipio, por lo que podemos suponer escasas o de limitada repercusión las iniciativas que no aparecen en las webs principales. Esto nos lleva a considerar que el resultado de la investigación incluye información representativa de la situación actual. La recopilación de

CUADRO 1. Distribución de las campañas de imagen de los municipios catalanes en función del número de habitantes (2014)

	Número de municipios	Con campaña de imagen	% de municipios con campaña
> de 100.000 habitantes	10	8	80,0
50.000 a 100.000	13	12	92,3
25.000 a 50.000	29	19	65,5
10.000 a 25.000	69	32	46,4
5.000 a 10.000	89	17	19,1
1.000 a 5.000	256	19	7,4
< 1.000	480	14	2,9
Total	946	121	12,8

Fuente: elaboración propia.

la información se realizó entre los meses de diciembre de 2013 y enero de 2014.

Por último, debemos señalar que la información recopilada se ha comparado con un trabajo anterior, en el que se analizaban los mismos aspectos que en el presente estudio (Paül i Agustí, 2005). Aquel trabajo era menos ambicioso a nivel territorial (analizaba únicamente las campañas de imagen de los municipios con plan estratégico) y la metodología se basaba en el contacto telefónico (Internet todavía no ofrecía el grado de información actual). Pese a ello, los objetivos eran idénticos y consideramos que la comparación entre los dos estudios permite observar algunos cambios y permanencias en las imágenes de los distintos municipios catalanes, que contribuyen a enriquecer el presente trabajo.

III. LAS CAMPAÑAS DE IMAGEN EN LOS MUNICIPIOS CATALANES

Un primer aspecto destacable del estudio es que de los 946 municipios catalanes, 121 tenían algún tipo de campaña de imagen (12,8 %). Este dato general ofrece poca información sobre la distribución de las campañas de imagen a nivel municipal, ya que las diferencias en función del rango de los municipios son evidentes. Como se observa en el Cuadro 1, el porcentaje de municipios con campañas de imagen es superior al 50 % en los que tienen más de 25.000 habitantes, con máximos de hasta el 92 % en los municipios de entre 50.000 y 100.000 habitantes. En cambio, a medida que desciende el volumen de población, la presencia de este tipo de campañas se hace más escasa. A pesar de ello, el volumen de pobla-

ción del municipio no parece condicionar la posible existencia de una campaña de imagen. El núcleo con menor población donde se ha individualizado algún aspecto relacionado con el trato de su imagen ha sido Gósol, de 221 habitantes en 2012 (un logotipo identificador del municipio). Para actuaciones más ambiciosas, propiamente campañas, encontraríamos Riba-roja d'Ebre, con 1.316 habitantes.

Otro aspecto destacado es la presencia de las campañas de imagen en las principales ciudades administrativas. Así, podemos citar que las cuatro capitales de provincia disponen de algún tipo de campaña de imagen. La misma presencia destacada se repite entre las capitales de comarca. En 26 de las 41 capitales, el 63,4 %, existe algún tipo de campaña. Ahora bien, existe un volumen importante de ayuntamientos que sin ser capitales, también han desarrollado algún tipo de iniciativa.

En lo que concierne a la distribución territorial, como se puede ver en la Fig. 1, existe un predominio de las campañas de imagen en los municipios del litoral catalán. En las zonas no litorales la presencia es menor. Pese a ello, prácticamente todas las comarcas tienen algún municipio que ha desarrollado alguna campaña. Únicamente en la Cerdanya, el Priorat, el Pla d'Urgell y el Pla de l'Estany no se ha detectado ninguna campaña de imagen a nivel municipal. Un hecho que demuestra la amplia distribución de este tipo de iniciativas.

Rango administrativo, población o localización no serían los únicos elementos que justificarían la creación de una campaña. En el estadio actual de la investigación no podemos fijar exactamente los motivos que impulsan a un Ayuntamiento a crear una campaña de imagen. No obstante, las informaciones puntuales referentes a

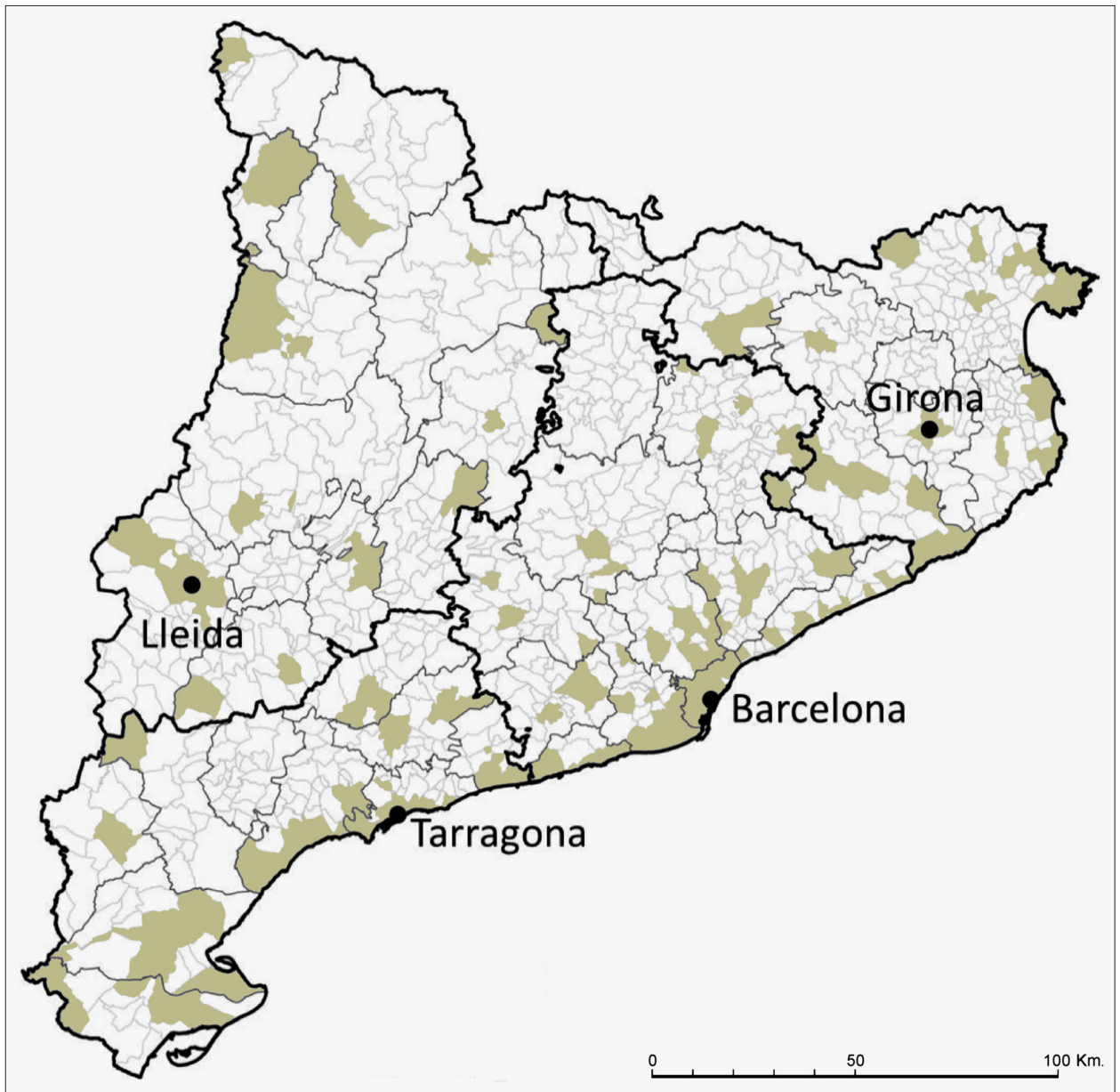


FIG. 1. Distribución de las campañas de imagen en los municipios catalanes. Fuente: elaboración de Iban Tarrés a partir de datos del autor.

este aspecto recopiladas a lo largo del estudio parecen indicar un peso importante de las iniciativas personales de alcaldes, regidores o responsables del tejido económico de la ciudad en el impulso de las distintas campañas. Existirán, muy probablemente, otros aspectos que influyen en la decisión de desarrollar una campaña. Ahora bien, podemos considerar que en la mayoría de casos la decisión de impulsar este tipo de iniciativas corresponde a agentes dinámicos presentes en el terri-

torio. En consecuencia, podemos apuntar que la presencia de campañas de imagen muestra el dinamismo de los distintos núcleos. Las campañas de imagen de las distintas ciudades tienden a exponer de forma sintética un aspecto o conjunto de aspectos que los distintos municipios quieren destacar. En consecuencia, pueden interpretarse como un elemento que demuestra las distintas prioridades municipales (Dachevsky, 1998; Rosenberg, 2000).

IV. ASPECTOS PRIORIZADOS POR LAS DISTINTAS CAMPAÑAS DE IMAGEN²

La temática de las campañas es uno de los elementos que muestra mejor las políticas que prioriza una institución. Cada Ayuntamiento, obedeciendo a sus propias visiones estratégicas, dará prioridad a un tipo de campañas en detrimento de otras, condicionando, por lo tanto, un modelo de ciudad y no otro. La mayoría de municipios analizados centraban sus esfuerzos en un único campo. Sus campañas de imagen se dirigían únicamente a potenciar un aspecto, generalmente el turismo. Pese a ello, en algunos casos existían campañas dirigidas a distintos ámbitos. A modo de ejemplo podemos citar las campañas de imagen de Mataró o Santa Coloma de Gramenet, que se ocupan de aspectos como la convivencia, el turismo o la promoción genérica de la ciudad. Esta situación se ha detectado en 33 de los municipios analizados. Así, hemos contabilizado un total de 165 campañas de imagen en los 121 municipios catalanes que disponían de esta iniciativa.

En términos generales las campañas estudiadas tienden a repetir una serie de temáticas muy limitadas. Esta situación hace que se pierda uno de los rasgos esenciales en cualquier campaña de imagen: la acentuación de los hechos distintivos y peculiares del producto que se pretende dar a conocer —en este caso una ciudad o un territorio—. Esta estrategia afecta de forma negativa las metas con las que inicialmente se plantean.

Concretamente hemos podido identificar 67 campañas (40,6 % del total) dirigidas a potenciar el turismo. De hecho, como desarrollaremos posteriormente, el turismo es el principal objeto de las campañas de imagen. En el caso de 66 campañas (40 %) el objetivo era transversal; eran campañas encaminadas a aumentar el sentimiento de orgullo de pertenencia, así como a difundir múltiples aspectos: patrimonio, tradiciones, personajes... A mucha más distancia, con 10 campañas (6,1 %) encontramos una variación de las transversales: las iniciativas dirigidas a crear una imagen de marca potente para la institución municipal.

² El autor quiere lamentar la paradójica falta de imágenes en un texto que trata de la imagen de la ciudad. Se contactaron con todos los ayuntamientos en los que habíamos detectado algún tipo de campaña de imagen pero significativamente, en la mayoría de casos no se obtuvo respuesta. Únicamente 25 ayuntamientos de los 121 analizados (20,7 %) facilitaron la autorización. Este aspecto es muy ilustrativo de algunas de las carencias que iremos comentando a lo largo del texto. Asimismo, la escasa duración de la mayoría de campañas, que implica su rápida sustitución, aconsejaba no incluir los enlaces a las páginas web ya que muy probablemente ya estarían obsoletos en el momento de la publicación del artículo. En la Fig. 2 hemos incorporado una recopilación de imágenes para las cuales obtuvimos autorización.

Las campañas relacionadas con los otros ámbitos de la gestión municipal prácticamente son inexistentes: hemos localizado 7 campañas dedicadas a la convivencia (4,3 %) y 5 a la limpieza (3 %). Debemos matizar que en algunos casos las campañas a las que hemos hecho referencia anteriormente pueden contener alguna referencia concreta a otros aspectos. A modo de ejemplo, una campaña turística puede potenciar el comercio de la ciudad. En cuanto a las iniciativas que buscan promocionar la actividad económica del municipio más allá del turismo, son extremadamente escasas. Únicamente cinco campañas (3 %) apuestan por difundir una imagen relacionada con la innovación; cuatro presentan carácter comercial (2,4 %) y una única campaña difunde sus universidades (0,6 %).

Debemos matizar los datos anteriores señalando la probabilidad de que algunos municipios tengan campañas específicas que no se han podido detectar por el hecho de analizar las páginas principales de los distintos ayuntamientos. A modo de ejemplo, es probable que el área de promoción económica tenga alguna iniciativa específica. Ahora bien, las campañas que no aparecen en las páginas principales difícilmente se dirigen a un público amplio, objeto del presente análisis. A continuación presentamos en detalle las distintas temáticas de las campañas de imagen municipales.

1. CAMPAÑAS TURÍSTICAS

Estas son las campañas más habituales entre las estudiadas. El turismo es probablemente el único campo en el que todas las instituciones reconocen la necesidad de llevar a cabo una promoción exterior. A nadie se le escapa que el turismo puede ser una fuente de ingresos y, por eso mismo, en una zona eminentemente turística como Cataluña, son raras las localidades que no realizan campañas turísticas. A la inversa, el hecho de que el sector turístico sea el más habitual en las distintas campañas de imagen de los municipios catalanes puede interpretarse como una apuesta por este sector como «monocultivo». En este sentido, la priorización de las campañas de imagen dedicadas a aspectos turísticos, muy por delante de las dedicadas, por ejemplo, al comercio o la industria, sería una muy buena muestra de la prioridad que los distintos gobiernos locales dan a este sector.

Las campañas turísticas acostumbra a centrarse en los elementos simbólicos más conocidos y reconocidos de cada localidad; unos elementos que, gracias a la imagen, tienden a transformarse en iconos. En el trabajo de-

 <p>Alpens forja al carrer</p>	<p>ALPENS</p> <p>Imagen que pone de relieve la forja como uno de los símbolos de identidad del municipio.</p>
	<p>AMETLLA DE MAR</p> <p>Representación estilizada de la iglesia del pueblo, junto con alegoría al mar.</p>
	<p>ARENYS DE MAR</p> <p>Marca que pone de relieve la relación del municipio con el mar y la pesca.</p>
	<p>BOSSÒST</p> <p>Imagen que quiere poner de relieve el carácter turístico y comercial del municipio, así como su localización en los Pirineos.</p>
	<p>CAMBRILS</p> <p>Representación gráfica del Ayuntamiento, con referencias al mar.</p>
	<p>ESPLUGUES DE LLOBREGAT</p> <p>Imagen dirigida a fortalecer el sentimiento de orgullo de los habitantes de la ciudad.</p>
	<p>GANDESA</p> <p>Representación que remite a las bodegas de la población (arcos portantes del edificio).</p>

FIG. 2. Reproducción y descripción de imágenes de distintas campañas analizadas.



visitalasenya.com

LA SÈNIA

Logo dirigido hacia el turismo, con una leve referencia a la industria del mueble local (la silla de la primera imagen).



MATARÓ

Iniciativa dirigida a aumentar el sentimiento de orgullo de la ciudad, así como a campañas de carácter cívico.



SANT BOI

Interesante iniciativa del municipio para incrementar el sentimiento de ciudad relacionando un elemento considerado negativo (el antiguo manicomio) con el amor a la localidad (loco por ti).



VALLIRANA

Representación de la campaña cívica de Vallirana.



EL VENDRELL

Representación que pone de relieve el carácter de ciudad con actividades durante todo el año, más allá del período de vacaciones.



VILAFRANCA DEL PENEDÈS

Imagen transversal de la ciudad, vinculada a través de su papel de "capital del vino".



VILA-SECA

Logo turístico de Vila-seca, donde se pone de relieve el barrio marítimo de la Pineda.

sarrollado en 2004 el elemento más habitual era el patrimonio arquitectónico, que se incorporaba a la imagen de marca de la institución para identificar el conjunto de la ciudad. Esta tendencia se sigue observando en algunos casos:

- Las murallas en Montblanc.
- Una referencia al anfiteatro en la imagen de Tarragona.
- La Suda en el logotipo de turismo de Tortosa.
- La Parroquia en el patronato de turismo de Sitges.
- Alusión al Pont del Diable en Martorell.
- Vistas generales de la ciudad en Mataró, Santa Coloma de Gramenet o Vic.
- Perfil de la ciudad en Balaguer, Masquefa o Sant Vicenç de Montalt.
- Perfil de la montaña del Montgrí en Torroella de Montgrí i l'Estartit.
- Alusión a la arquitectura modernista en Gandesa.
- Antigua canónica en Vilabertran.

No obstante, esta visión habitual de equivalencia entre turismo y patrimonio empieza a diversificarse. En varias ciudades hemos identificado imágenes relacionados con otros elementos patrimoniales no arquitectónicos. Este cambio contribuye a diversificar la oferta turística y puede interpretarse como una voluntad por ampliar los productos turísticos de las distintas ciudades. Entre los elementos observados en este campo encontramos:

- Productos agrarios en el Prat de Llobregat.
- Escultura de Mariscal en el Patronato Municipal de Turismo de Vila-seca.
- Perfil del delta del Ebro en turismo de Amposta y en Deltebre.
- Varios elementos como la cerámica, en la Bisbal d'Empordà.
- El *Drac* de la *fiesta major* en turismo de Solsona.
- El agua en Caldes de Malavella.
- Un zorro en Sant Hilari Sacalm³.
- Los viñedos en turismo de Subirats.
- La montaña de Montserrat en turismo de Monistrol.
- Alusión a Dalí en turismo de Cadaqués.

Esta proliferación de elementos no arquitectónicos prácticamente no aparecía en el trabajo desarrollado en

³ Juego de palabras que hace alusión a las montañas de los alrededores de la localidad: *les Guilleries*. «Zorro» en catalán es *guilla*.

2004. Esto podría indicar una cierta voluntad por parte de los ayuntamientos de crear nuevos iconos que contribuyan a diversificar las imágenes locales. Constituye un elemento interesante, ya que la configuración de nuevos iconos es un aspecto fundamental en la creación de todo nuevo producto turístico.

Además de las campañas propiamente turísticas, existen algunas imágenes de carácter más transversal (se detallan en el siguiente apartado) que también ofrecen una vocación turística. Entre estas campañas podemos citar:

- El termalismo en la marca y el eslogan de *Caldes de Montbui; el poble que bull* (el pueblo que hierve)⁴.
- El doble carácter de *Poble i ciutat* (pueblo y ciudad) en Sant Just Desvern.
- El carácter marítimo de la ciudad en Arenys de Mar: *Som d'Arenys, Som de Mar* (somos de Arenys, somos de mar).

Asimismo, existen iniciativas ligeramente distintas, pero que podrían asociarse a campañas turísticas. Un ejemplo sería el uso del emblema municipal para incorporar, además del topónimo del municipio, los de los distintos núcleos de población que conforman este municipio. Este es el caso del emblema del Ayuntamiento de Palafrugell (aprobado el 20 de junio de 2005), que incluye los nombres de varias localidades turísticas (Callella, Llafranc, Llofríu i Tamariu). Este hecho, además de satisfacer a los vecinos de estos núcleos, constituye un intento de asociar a un topónimo poco conocido por el gran público unas localidades que sí se reconocen como turísticas. Otro caso similar sería el de Vila-seca, localidad más conocida por su playa, la Pineda, que es el elemento que se destaca en la marca, frente al núcleo que da nombre al municipio, situado en el interior.

Finalmente, es importante señalar que no hemos encontrado ninguna campaña turística impulsada por varios ayuntamientos conjuntamente. Todas las campañas analizadas son estrictamente municipales; un factor que, como sucede con otras iniciativas comerciales, industriales o sociales, limita algunas de las repercusiones deseadas. Difícilmente un único municipio conseguirá cambiar la imagen de una zona si ignora las que impulsan los municipios más próximos. En algunos casos, es-

⁴ En catalán la palabra *bull*, «hervir», suena igual que «quiero», por lo que se crea una doble lectura entre el pueblo que hierve gracias al termalismo (imagen dirigida al turismo) y el pueblo que quiero (imagen dirigida a los propios habitantes).

pecialmente en el de las campañas turísticas, la colaboración entre municipios podría generar unas interesantes repercusiones. No obstante, con los resultados observados en este punto y los siguientes, podemos concluir que, a nivel de imagen, las colaboraciones entre municipios son una quimera.

2. CAMPAÑAS TRANSVERSALES

El segundo grupo de campañas son las de carácter transversal. Generalmente, se dirigen a aumentar el aprecio por parte de los propios habitantes hacia su localidad. Y se pueden fundamentar en varios aspectos. Barcelona, por ejemplo, lleva años impulsando este tipo de campañas, que recientemente se han desarrollado bajo la marca «Barcelona inspira». Centrada en supuestos ciudadanos, los muestra en varios de los espacios más reconocibles de la ciudad. Generalmente estas campañas se asocian a algún tipo de actividades, como por ejemplo, el programa de verano del Ayuntamiento. Son varias las ciudades que las han impulsado, pudiendo citar:

- *Lleida marxa* (Lleida marcha).
- *Mataró m'agrada* (Mataró me gusta).
- *Manresa, al centre de tot* (Manresa, en el centro de todo).
- *Ara, Cerdanyola i tu* (Ahora, Cerdanyola y tú).

Merece la pena destacar un ejemplo: el de Sant Boi de Llobregat. Durante años la ciudad fue conocida por acoger el principal centro psiquiátrico del área de Barcelona. El nuevo eslogan de la ciudad da la vuelta a esta imagen con un *Boig per tu* (Loco por ti)⁵. Una demostración de la transformación de una debilidad en un nexo de unión entre los ciudadanos.

Debemos señalar que, en algunos casos, las campañas presentan elementos similares, que pueden ser repetitivos para el público que conozca varios de ellos. Esta repetición demuestra el papel predominantemente local de este tipo de iniciativas. Con ellas, los ayuntamientos no pretenden difundirse fuera de su término, únicamente pretenden llegar a los propios habitantes. Podemos citar, en este punto, ejemplos como las referencias al corazón como símbolo de identidad:

- *Jo C♥rnellà!*⁶.
- ♥*TRRG* en Tàrraga.
- *Cano♥elles* en Canovelles.

En otros casos, se recurre en municipios distintos a la misma estrategia; por ejemplo, usar sólo las iniciales de sus nombres:

- *SPM* en Santa Perpètua de Mogoda.
- *V!* en Viladecans.
- *G* en Granollers.

En ocasiones, se va un paso más allá y la imagen se transforma en símbolo oficial, dirigido a crear una marca potente para el Ayuntamiento de la localidad. Este es el caso de Gavà, donde una «G» acentuada ha sido aceptada como emblema municipal por parte del Gobierno de la Generalitat de Catalunya (aprobado el 17 de mayo de 2002). En la misma línea, sin un cambio tan rotundo, podemos citar otros municipios, como por ejemplo el emblema de Sant Vicenç dels Horts (aprobado el 28 de agosto de 2013). En este municipio el nuevo emblema se basa en una modernización del escudo oficial. Por este motivo retoma la palma y la muela, actualizándolos gráficamente y prescindiendo de la corona de barón del escudo.

Otros casos similares, aunque sin reconocimiento oficial, serían por ejemplo el de Almacelles, donde en el marco de la reivindicación de los orígenes de la ciudad fundada durante la Ilustración (recuperación del patrimonio arquitectónico, impulso a jornadas académicas y creación de un nuevo museo), se ha impulsado la recuperación de un escudo de época y del eslogan *Urbs Illustrati*.

Un último ejemplo es el de les Franqueses del Vallès, que usa como marca cinco colores distintos, que se asocian a los cinco núcleos que forman el municipio: un intento de crear una imagen conjunta. Este hecho se complementa con el nombre del boletín de información municipal: *5.1 Cinc pobles. Un municipi* (5.1 Cinco pueblos. Un municipio).

En líneas generales estas campañas se dirigen a aumentar el sentimiento de orgullo de pertenecer a la ciudad. Se trata de iniciativas transversales que generalmente pretenden difundir los resultados de las actuaciones de la institución. Los temas tratados por estas campañas son muy variados y abarcan desde la difusión de un cambio de diseño en la imagen corporativa hasta actos puntuales

⁵ Además, el eslogan también remite a una famosa canción que, con el título *Boig per tu*, hicieron Carles Sabater y Pep Sala, del grupo Sau.

⁶ *Cor*, en catalán, es «corazón». Se hace un doble juego con el nombre de la ciudad y el corazón, habitual en otras campañas como la de Nueva York.

como una inauguración, pasando por todo tipo de actos culturales o la promoción de sus fiestas. Ahora bien, estas iniciativas tienen relativamente pocas repercusiones más allá de los propios municipios que las impulsan. En este sentido, salvo en casos puntuales, tienden a pasar desapercibidas entre los no residentes en la ciudad. Un hecho que demostraría, nuevamente, la escasa voluntad de muchos municipios por salir de sus límites más estrictos y emprender iniciativas más amplias.

3. CAMPAÑAS DE CONVIVENCIA

El tercer grupo de campañas de imagen, con un número mucho más pequeño de municipios que las desarrollan, son las que podemos clasificar como dirigidas a fomentar la convivencia a través de la difusión de valores cívicos. En siete municipios catalanes hemos detectado acciones específicas sobre este aspecto. A modo de ejemplo podemos citar:

- *Mataró, ciutat de valors* (Mataró, ciudad de valores).
- *Santa Coloma ens uneix* (Santa Coloma nos une).
- *Conviu amb Reus* (Convive con Reus).
- *Manresa amb civisme* (Manresa con civismo).
- *Rubí identitat* (Rubí identidad).

Se trata de iniciativas que intentan poner en relieve la diversidad de tradiciones o culturas de los distintos municipios. A veces, como en el caso de Mataró, la campaña incluye un trabajo conjunto con las asociaciones del municipio o, como en Reus, se impulsan iniciativas destinadas a los escolares, como un concurso de redacción. En otros municipios, en cambio, la campaña se articula únicamente a través de la publicidad, con resultados limitados.

Tiende a predominar un mensaje bastante simple, con predominio de imágenes bucólicas un tanto idealizadas. Se pierde así la posibilidad de mostrar los potenciales que la diversidad de un municipio puede aportar a nivel social, cultural o económico. Un aspecto que, si se concreta en las distintas políticas municipales, puede suponer una evidente pérdida de oportunidades para las economías locales.

A las campañas anteriores dedicadas a la convivencia podríamos añadir las destinadas específicamente a temas relacionados con la limpieza o el civismo. Hemos identificado cinco municipios con campañas sobre limpieza o la recogida selectiva. Es habitual que cuenten con la

colaboración de la empresa concesionaria del servicio de limpieza. Podemos citar:

- *Tan net és qui neteja com qui no embruta* (Tan limpio es quien limpia como quien no ensucia) en Barcelona.
- *Badalona neteja* (Badalona limpia).
- *+Vila-neta, + civisme* (Más Vila-limpia, más civismo) en Vila-seca.

Un último grupo serían las dedicadas al civismo y la necesidad de conservar el espacio y el mobiliario urbano. Este es el caso de Granollers, Reus o Vallirana.

En conjunto, estas campañas acostumbran a dirigirse a un público local y tener una duración muy puntual. Además, se trata de un tipo de acción que ha disminuido su presencia respecto al estudio de 2004. Su temática y objetivos tienden a ser similares en los distintos municipios, lo que nuevamente hace que nos cuestionemos el hecho de que no existan colaboraciones en este aspecto.

4. CAMPAÑAS CENTRADAS EN POLÍTICAS ECONÓMICAS

Las campañas municipales dirigidas a potenciar las distintas actividades económicas sin un perfil turístico son extremadamente escasas en las páginas web analizadas. Únicamente 10 ciudades habían apostado por este tipo. Si lo comparamos con las 67 ciudades que tenían campañas turísticas podemos obtener una imagen bastante ilustrativa de los aspectos que priorizan y de la visión de futuro de los distintos municipios.

A lo largo del estudio únicamente hemos encontrado cinco ciudades que incorporan campañas dirigidas exclusivamente a potenciar la innovación en sus municipios. Generalmente, intentan conseguir la localización en un determinado núcleo de actividades económicas avanzadas. Normalmente, las impulsan las áreas de promoción económica y en la mayoría de casos se dirigen a un público reducido —empresarios e inversores potenciales— y tienen unos canales de difusión especializados en los que no se ha profundizado. Esto implica que a menudo no sean visibles en las páginas web principales. En consecuencia, es probable que existan campañas de este tipo que no hemos detectado. Entre las ciudades estudiadas hemos encontrado:

- *Barcelona inspira*, campaña de carácter transversal con una fuerte identificación con la innovación.

- *L'h on, el futur per endavant* (L'h «encendido», el futuro por delante), en L'Hospitalet de Llobregat.
- *Sabadell smart city*.
- *Girona emprèn* (Girona emprende).
- *La Granadella, la terra on es viu natura, cultura i tecnologia* (La tierra donde se vive naturaleza, cultura y tecnología).

En cinco municipios más se desarrollan campañas para potenciar el comercio. Se trata de actuaciones dirigidas a aumentar las ventas de los comercios de la ciudad. En este sentido encontramos municipios en los que las acciones se basan en la promoción de las compras en la propia ciudad, pero con el matiz de que su proximidad a Barcelona les supone una situación de fuerte competencia:

- *A Sabadell fem pinya amb el comerç* (En Sabadell hacemos pinya con el comercio).
- *Botiga Mataró, emporat't la ciutat* (Tienda Mataró, llévate la ciudad).
- *Jo compro a casa* (Yo compro en casa), en Cornellà de Llobregat.

Un ejemplo interesante es el del Prat de Llobregat. La ciudad lleva años promocionándose sobre la base de los productos agrarios del delta del Llobregat, muy especialmente las alcachofas y los pollos y capones, de reconocido prestigio. Esta apuesta por los productos agrarios, en un contexto metropolitano, además de favorecer el comercio, ayuda a diferenciar la ciudad y a que sus habitantes la vean con mayor orgullo.

En otros casos, más alejados del área metropolitana, existen campañas que buscan captar nuevos clientes y por encima de todo, mantener los de su área de influencia tradicional. Generalmente son iniciativas ambiciosas, donde coinciden campañas de imagen con políticas municipales más amplias. En este sentido podemos citar la de Figueres, *Figueres+oberta* (Figueres más abierta), que difunde la clasificación de la ciudad como municipio turístico, lo que autoriza la apertura de los comercios en festivos.

Finalmente, hemos localizado una única campaña dedicada a otra temática: difundir el papel de la universidad como centro importante para el municipio. Se trata de la promoción de las sedes universitarias en Santa Coloma de Gramenet (*Santa Coloma ciutat universitària*-Santa Coloma ciudad universitaria). La escasa presencia de las universidades en las campañas municipales no deja de ser sorprendente, ya que indicaría que los municipios

analizados no consideran el funcionamiento de estos centros como un aspecto relevante. Una demostración de las limitadas relaciones de los municipios con los centros universitarios localizados en sus territorios.

En consecuencia, podemos señalar que, a nivel de campañas de imagen, la promoción económica de las ciudades se centra, de forma prácticamente exclusiva, en el turismo. La promoción de otros aspectos, como el comercio, queda en un segundo plano. Más grave aún, la difusión, por ejemplo, del potencial industrial de una ciudad o de sus empresas de referencia no aparece en ninguno de los ejemplos analizados. Se pierde así un área de fortalecimiento de los distintos municipios, que tienden a apostar por un número restringido de iniciativas, generalmente similares, como base de la creación de su imagen.

V. CONCLUSIÓN

Como hemos mostrado a lo largo del artículo, pese a que el uso de las campañas de imagen se encuentra relativamente difundido entre los ayuntamientos catalanes, sus temáticas tienden a ser bastante repetitivas. Esta situación supone una limitación de los ámbitos en los que los distintos ayuntamientos utilizan estas campañas. Una limitación que mostraría la preferencia de estos organismos por potenciar la difusión de ciertos aspectos de su gestión.

Esta situación conlleva una serie de repercusiones para los municipios. Así, 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 localidad. En cambio, son muchas las campañas que reinciden en temas que ya han sido tratados por otras ciudades o incluso por la misma en el pasado. La apuesta por nuevas temáticas podría ayudar a una mejor identificación de las potencialidades de los distintos núcleos. 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 municipios.

Pese a las igualdades en objetivos, las distintas iniciativas son de carácter puramente municipal. No hemos encontrado acciones para promocionar el comercio de una región o las ventajas de un área para instalar una sede empresarial. Las campañas de imagen analizadas se centran exclusivamente en el municipio que la impulsa, lo que a menudo conlleva limitaciones presupuestarias que afectan, por ejemplo, a la ambición o a la duración y, en consecuencia, a su capacidad para transmitir el mensaje.

Buena muestra de estas limitaciones se pueden observar en el hecho que la mayoría de campañas observadas en el anterior estudio ya no estén en funcionamiento y hayan sido cambiadas por otras completamente distintas⁷. La sucesión de campañas, a menudo acompañada con la sucesión de gobiernos municipales, dificulta la creación de una imagen fuerte, que cale en los ciudadanos. Difícilmente una acción de pocas semanas o meses podrá incidir en cambiar la percepción de una ciudad. Son necesarias campañas de larga duración para obtener estos objetivos. Como muestra de la importancia de mantener la campaña podemos citar el estado de Nueva York, cuya página de turismo, <<http://iloveny.com/>> (consulta: 28/11/2014) está basada en el famoso eslogan creado en 1977.

La mayoría de campañas son responsabilidad de un área concreta del Ayuntamiento, pero sin apoyo de otras áreas del consistorio. Así, a modo de ejemplo, las de turismo conciernen únicamente a la Concejalía de Turismo, no a las otras concejalías (que pueden tener otros objetivos distintos). Esto condiciona, como es natural, la efectividad, ya que quedan hipotecadas, desde el principio, por una segmentación de los ámbitos en los que se puede influenciar. Se pierde así la posibilidad de desarrollar iniciativas (y políticas) conjuntas, que redunden en el beneficio de los habitantes.

La escasa coordinación a nivel municipal se repite con la colaboración con el sector privado. Faltan mecanismos de planificación conjuntos y de repartición de costes y beneficios entre la iniciativa pública y la privada. La participación de los agentes privados en las distintas campañas, salvo en las de limpieza, tiende a ser limitada. Una mayor colaboración entre los dos ámbitos fortalecería las distintas iniciativas y podría ayudar a conseguir los objetivos deseados.

Finalmente, podemos señalar 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, actividades y políticas necesarias para su mejora. Esta confusión está desvirtuando a ambas, generando impactos negativos en la imagen que llega al destinatario de las campañas.

En definitiva, el estudio de las distintas campañas de imagen muestra algunos de los puntos fuertes y débiles de los municipios catalanes. Aspectos que no son más que el reflejo de algunas de las problemáticas más amplias exis-

tentes en las políticas municipales: una apuesta predominante por el sector turístico en detrimento de otros sectores, la limitación de las políticas en el tiempo o la escasa colaboración existente entre municipios, entre otros aspectos. Problemas, todos ellos, que deberían solucionarse si se quiere que las campañas de imagen (y las políticas municipales en general) no pierdan parte de su potencial.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- BENACH, N. (1993): «Producción de imagen en la Barcelona del 92». *Estudios Geográficos*, núm. 212, pp. 483-505.
- 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>>. [Consulta: 20/04/2004.]
- DACHEVSKY, M. (1998): *Urban zapping. Ciudades, productos y marcas*. Publicacions de la Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona.
- DEMATTEIS, G. (1994): «Urban Identity, City Image and Urban Marketing», en G. Braun (ed.): *Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life*. Dietrich Reimer Verlag, Berlín, pp. 429-437.
- ELIZAGARATE, V. de (2003): *Marketing de ciudades*. Pirámide, Madrid.
- GOLD, J. R. (1994): «Locating the message: place promotion as image communication», en J. R. Gold y S. Ward (eds.): *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley & Sons, Chichester, pp. 20-37.
- y S. WARD (1994): *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley & Sons, Chichester.
- HARVEY, D. (1989): *The condition of postmodernity*. Blackwell, Oxford.
- JANSSON, A. (2003): «The Negotiated City Image: Symbolic Reproduction and Change through Urban Consumption». *Urban Studies*, vol. 40, núm. 3, pp. 463-479.
- KEARNS, G., y C. PHILO (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, núm. 5, pp. 475-477.
- PALOU I RUBIO, S. (2011): *Barcelona, destinació turística. Promoció pública, turismes, imatges i ciutat (1888-2010)*. Tesis doctoral. Universitat de Barcelona, <<http://hdl.handle.net/2445/35218>>.

⁷ De los 121 municipios en los que hemos localizado campañas de imagen, únicamente hemos podido identificar una imagen ya vigente en 2004 en los municipios de Granollers, Sant Just Desvern y Vilanova i la Geltrú.

- PAÛL I AGUSTÍ, D. (2005): «Imagen y promoción en las nuevas formas de gobierno de la ciudad», en M. CASTANYER (coord.): *La ciudad y el miedo*. Asociación de Geógrafos Españoles, Publicacions de la Universitat de Girona, Girona, pp. 313-324.
- (2009): *L'oferta cultural en les polítiques de màrqueting de les ciutats*. Tesis doctoral, Universitat de Lleida, <<http://hdl.handle.net/10803/8202>>.
- PUIG, T. (2009): *Marca ciudad: cómo rediseñar para asegurar un futuro espléndido para todos*. Paidós, Barcelona.
- ROSEMBERG, M. (2000): *Le marketing urbain en question*. Anthropos, París.
- SÁNCHEZ, F. (2003): *A reinvenção das cidades*. Argos, Chapecó.
- 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>>.
- SHORT, J. R. (1996): *The urban order: an introduction to cities, culture and power*. Blackwell, Oxford.
- WARD, S. (1998): *Selling Places: The marketing and promotion of towns and cities 1850- 2000*. E and FN Spon, Nueva York.
- ZUKIN, S. (1998): «Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption». *Urban Studies*, vol. 35, núm. 5-6, pp. 825-839.
- (1992): «Postmodern urban landscapes: mapping culture and power», en S. Lash y J. Friedman (eds.): *Modernity and Identity*. Blackwell, Oxford, pp. 221-247.