



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

ISSN: 1695-7121

info@pasosonline.org

Universidad de La Laguna
España

Jiménez Morales, Mònika; San Eugenio Vela, Jordi de
La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística. Estudio de caso: Girona Temps de Flors
PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 7, núm. 1, enero, 2009, pp. 73-84
Universidad de La Laguna
El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88111633006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística. Estudio de caso: Girona Temps de Flors

Mònika Jiménez Moralesⁱⁱ

Universitat Pompeu Fabra (España)

Jordi de San Eugenio Velaⁱⁱⁱ

Universitat de Vic (España)

Resumen: Desde hace 53 años la ciudad de Girona organiza un evento multitudinario basado en el arte floral que, en sus últimas ediciones, ha llegado a movilizar a más de medio millón de visitantes, muchos de ellos llegados de todas partes de Europa. Más allá de las flores, las exposiciones fotográficas o los montajes audiovisuales que llenan las calles del casco antiguo del municipio durante la segunda semana del mes de mayo, lo cierto es que Girona Temps de Flors representa la puesta en escena de una estrategia comunicativa emergente en el ámbito de la promoción del territorio. En efecto, el evento desempeña, per se, variadas funciones en el ámbito emocional del espacio vivido, pero hay más. También puede devenir a modo de catalizador de imágenes, de creador de imaginarios capaces de fijar una marca de ciudad en su conjunto. El presente artículo dará a conocer las posibilidades que se desprenden de la organización de un evento en relación al posicionamiento identitario y de marca de un territorio.

Palabras clave: Imagen turística; Evento; Identidad; Territorio; Promoción turística.

Abstract: For the last 53 years the city of Girona organizes a massive event based on the floral art which, in its last occasions, has mobilized more than half million of visitors, many of them from all parts of Europe. Besides the flowers, the photography exhibitions or the audio-visual montages which, during the second week of May, fill the streets of the ancient part of the city, the fact is that Girona Temps de Flors represents an important communicative strategy for the territory promotion. In effect, the event, by itself, develops varied functions in the emotional area of the lived space, but there's more. It can also become a catalyst of images, the creator of images capable of establishing a brand name of a city. The present article will show the possibilities that flow from the organisation of an event relative to the positioning of the identity and promotion of a territory.

Keywords: Tourist image; Event; Identity; Territory; Tourist promotion.

ⁱⁱ • Mònika Jiménez Morales es Doctora en Comunicación Social por la Universidad Pompeu Fabra. Es profesora adscrita al Departamento de Comunicación Audiovisual y Periodismo de la Universidad Pompeu Fabra. E-mail: monika.jimenez@upf.edu

ⁱⁱⁱ • Jordi de San Eugenio Vela es profesor adscrito al Departamento de Comunicación Corporativa de la Universidad de Vic. Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación Turística y Cultural (GRECTIC). E-mail: jordi.saneugenio@uvic.cat

De una Girona en blanco y negro a las últimas tecnologías digitales

La vinculación de la exposición de flores a la historia de la ciudad nació hace 53 años cuando la Sección Femenina de la FET y de las JONS –entidad subvencionada por el ayuntamiento y por la Diputación Provincial– decidió organizar una exposición de flores para promocionar las visitas a la ciudad durante la primavera. Para ello, el propio consistorio cedió a las organizadoras uno de sus salones el cual, debido a la gran afluencia de público, quedó absolutamente colapsado a las pocas horas de la inauguración de la muestra.

El año siguiente, el propio ayuntamiento propuso a las organizadoras buscar un lugar más idóneo que, además, sirviera para promocionar las visitas al casco antiguo de la ciudad que en aquel momento se encontraba en una fase de abandono. Girona cuenta con la segunda judería más importante de España, después de la de Toledo, y con uno de los conjuntos monumentales góticos más relevantes de Cataluña. A mediados de los años 50, sin embargo, la pobreza, la prostitución, y las actividades delictivas habían encontrado en las calles de la zona su entorno habitual.

A partir de la propuesta del ayuntamiento, a la muestra se añadieron los balcones adornados y la decoración de diferentes monumentos representativos de la zona: la iglesia de Sant Pere de Galligans, los Baños Árabes que sitúan sus orígenes en el siglo XII; la Catedral, etc. Poco a poco se van incorporando iglesias, jardines e incluso patios de casas particulares habitualmente cerrados al público.

De esta manera, tal como recogen los periódicos de la época¹, el evento fue adquiriendo consistencia año tras año, hasta conseguir el reconocimiento popular:

“Un cartel atractivo llama nuestra atención: En él una columna rematada por capitel; piedras de muralla ordenadas, todo ello muy gerundense; encima, dos de ellas, un jarro-ánfora, del cual surge una sola flor, motivo del anuncio, sobre, un fondo que se nos antoja el cielo claro del Mediterráneo. Lo firma Vila y Fábregas. Es del Concurso de Flores que como cada año organiza la

Sección Femenina”.

En aquel momento la exposición se organiza en forma de concurso de flores en el cual ya participan aficionados y profesionales de la floricultura de todos los puntos de la comarca, tal como recoge el diario Los Sitios en una entrevista a la presidenta de la comisión organizadora:

“Interesa pues, que la gente venga con lo que tenga. Todo es interesante y ayuda al mayor éxito de la exposición. Como profesionales, además de los señores Martinoy y Baró de Gerona que ya venían concurriendo este año tomarán parte «El Plantarium» de Breda y el señor Masferrer de Arbucias, éste con una interesante colección de azaleas”

A pesar del éxito de público y de participación cosechado año tras año desde su primera edición, no será hasta mediados de los años 90 en que el consistorio decide dar un nombre propio al evento y ampliar su campo de acción: había nacido *Girona Temps de Flors* y, con esta denominación, la creación de un acontecimiento multidisciplinar basado en las flores, ubicado en diferentes escenarios distribuidos por toda la ciudad, y con suficiente poder de atracción como para convertir la capital catalana en un multitudinario punto de encuentro para personas llegadas de todas partes del mundo.

A partir de ese momento, el número de visitantes aumenta progresivamente año tras año. Según recoge el archivo municipal de Girona, en 1992, un total de 120.000 personas acuden a la convocatoria anual de la “exposición de flores”, que es como se conoce popularmente al evento. En 1996, la estadística revela que los visitantes ascienden a 200.000. Tres años después, la cifra roza las 400.000 personas. En la edición del año 2007 de *Girona Temps de Flors*, más de medio millón de personas recorrieron las calles de la ciudad para ver los patios de la judería engalanados, o los espacios que habitualmente permanecen cerrados al público, como un refugio antiaéreo clausurado tras la guerra o una antigua carbонера que comunica con el Museo de Historia de la ciudad.

Por poner un ejemplo, el ayuntamiento cifra en 100.000 las personas que entre el 12 y el 20 de mayo de 2007 visitaron luga-

res cerrados como el Museu d'Història de la Ciutat o el Museu d'Història dels Jueus, centro neurálgico del barrio judío de la ciudad.

En este sentido, resulta especialmente relevante destacar el hecho de cómo el *Girona Temps de Flors* aúna en un solo evento la dualidad del montaje efímero en espacios permanentes como museos, claustros o el edificio del propio consistorio, entre otros, permitiendo así a los visitantes disfrutar de la arquitectura o de las piezas expuestas durante todo el año, engalanadas para la ocasión.

Identidad y cultura: la organización de eventos, herramienta de creación y posicionamiento de la marca turística como punto de partida de la imagen del territorio

Elementos que configuran la imagen de marca a partir del evento

De acuerdo con Leonard Hoyle (2002:11-16), cualquier evento debe enfatizar la manera en que el participante se beneficiará de su presencia en él ya que la promesa de un mejor rendimiento o, simplemente, de pasar un buen rato, contribuirá a transmitir unos determinados valores de marca. Partiendo del caso que interesa, *Girona Temps de Flors*, desde el momento de su creación en tanto que evento institucional, reúne una serie de atributos que hacen de él un instrumento extraordinariamente válido en aras de generar una posible marca turística para la ciudad en el medio plazo.

En este sentido, si se tiene en cuenta el concepto creado por Roser Reeves (1940)², la propuesta única de venta del acontecimiento es la fusión entre la cultura – simbolizada por la arquitectura, el patrimonio o el arte en sus múltiples manifestaciones – y la naturaleza. A partir de ahí, la “exposición de flores, monumentos, patios y

jardines”, tal como confirma el propio cartel de la muestra, es una clara invitación a la participación, no sólo de los visitantes, sin también a los diferentes grupos de recepción que configuran el público objetivo de la muestra.

Públicos

Atendiendo a la clasificación de Graham Dowling (2001: 50-58), al definir el público objetivo podemos hablar de grupos funcionales (empleados, distribuidores, promotores...), de grupos de clientes, de grupos difusores (Medios de comunicación de masas) y de grupos normativos (Gobierno, agencias reguladoras, asociaciones profesionales...). En efecto, mediante la aplicación del esquema de Dowling, se mostrará como *Girona Temps de Flors* articula su estrategia de comunicación en relación a los diferentes públicos del evento.

Lo cierto es que la estrategia de comunicación de *Girona Temps de Flors* dirigida a los *Grupos Funcionales* no ha variado desde sus orígenes; es decir, la convocatoria anual se articula en forma de concurso para todo tipo de participantes.

De esta manera, si con motivo de las

Grupos Funcionales	Grupos de Clientes
Empleados municipales Escuelas de jardinería Concursantes	Ciudadanos Turistas
Girona Temps de Flors	
Grupos Difusores	Grupos Normativos
Medios de comunicación Convention Bureaus Patronatos de turismo Oficinas de turismo	Generalitat de Catalunya Ayuntamiento de Girona Asoc. Amics de les Flors

Fig. 1: Públicos Objetivo a los que *Girona Temps de Flors* dirige su estrategia de comunicación

primeras ediciones se lanzó un mensaje directo a particulares y a asociaciones para fomentar la participación y para crear un sentimiento de implicación en el evento por parte de los participantes, lo cierto es que la idea original se ha mantenido firme a lo largo de las 53 ediciones de la muestra. La edición celebrada entre el 12 y el 20 de mayo de 2007 ofrecía premios a las diferentes

iniciativas artísticas relacionadas con la convocatoria: desde el concurso de carteles hasta el de montajes audiovisuales, pasando por el premio al montaje de escaparates, de balcones o de fotografía, entre otros.

Cabe destacar, que la estrategia de comunicación utilizada en el evento para los *Grupos Funcionales*, tiene un impacto directo en los *Grupos de Clientes*, ya que es este colectivo el que disfruta directamente de la convocatoria municipal de participación de particulares y asociaciones diversas.

Bajo el *claim* de *Girona florece un año más para seducir a los visitantes*, la campaña de comunicación del consistorio dirigida al “público cliente” utiliza la metáfora para desgranar un discurso publicitario basado en las emociones. De esta manera, si bien los *Grupos Funcionales* obtenían como “premio” el hecho de sentirse parte del acontecimiento, el beneficio o promesa básica para los *Grupos de Clientes* del evento no es más que una de las recompensas comunicacionales más recurrentes: la magia de la seducción y la atracción por lo desconocido.

En cuanto a los *Grupos Difusores* y los *Grupos Normativos*, el evento en cuestión no utiliza una estrategia demasiado diferenciada -con la única excepción de los diferentes medios que realizan la cobertura informativa del acontecimiento, a quienes se hace una presentación previa al evento-; es decir, desde 1999, el casco antiguo de Girona forma parte de los 25 atractivos de la Costa Brava y el Pirineo catalogados como puntos o actividades de máximo interés por parte de la Diputación Provincial, con lo cual, el evento se promociona durante todo el año en oficinas de turismo, centros de gestión de convenciones y congresos, o asociaciones diversas, entre otros.

De esta manera, se visualiza como *Girona Temps de Flors* utiliza un *mix* de comunicación adaptado a todo el público objetivo del evento con la intención de hacerse un lugar como marca turística en el imaginario territorial de los receptores.

Emplazamiento

La selección de determinados emplazamientos como ubicación para cualquier acto es, en realidad, una cuestión que tiene una especial relevancia, ya que resulta un elemento fundamental a partir del cual el

receptor configura la imagen de marca turística.

Para Mauro Pecchenino, (2002: 6-7) “Los criterios utilizados en el momento de seleccionar el emplazamiento son definitivos para que los valores a comunicar por parte de la compañía al público objetivo se transmitan de manera óptima”. De hecho, el autor alude a este aspecto como la base de la estrategia de comunicación que utilizará la empresa o institución en todo evento para difundir los valores relacionados con la marca.

El hecho de seleccionar cuidadosamente los escenarios donde se lleva a cabo la muestra *Girona Temps de Flors* genera un efecto mimético entre los diferentes públicos objetivo en cuanto a los valores relacionados con la marca turística y viceversa. De esta forma, el Público Objetivo transfiere inconscientemente las características de los lugares donde se celebra el evento a la propia marca.

Tal como afirma Joan Costa (2004:143), “El espacio acotado es el territorio directo de la marca. La personalidad del ambiente y su poder inductivo son factores particularmente estimulantes, energizantes, que interactúan con la consciencia de los individuos”. Según el autor, para que haya emociones memorables debe existir el lugar; pero no cualquier lugar. Para Costa (2004:143) “el entorno es parte de la magia de la marca”.

De esta forma, la tradición de los lugares que acogen los diferentes montajes florales vinculados a una marca, el hecho de que su apariencia se adecue al espíritu de seducción a partir del patrimonio cultural con el que ha sido ideado el evento, o que los actos que se organizan en paralelo al acontecimiento, tales como conciertos o muestras audiovisuales, entre otros, estén vinculados al hilo conductor a partir del cual se articula la exposición de flores, por ejemplo, son factores que repercutirán directamente en la idea y en el recuerdo que el público objetivo tendrá de dichos lugares y que, por extensión, incidirá sobre la imagen de marca.

Una de las metas de *Girona Temps de Flors* como herramienta de comunicación consiste en relacionar los objetivos institucionales con los actos que utiliza, el entorno a través del cual se presentarán di-

chas metas. En este sentido, pues, resulta obvio pensar que la elección de los escenarios no debe obedecer únicamente a criterios estéticos o puramente operativos, sino que debe plantearse en función de la imagen que se configurará en la mente del público objetivo y que éste, automáticamente, asociará a la marca.

Operativa

La operativa de los actos en sí es, sin lugar a dudas, el aspecto más visible del evento objeto de estudio y resulta determinante en cuanto a la creación o consolidación de la imagen que el público objetivo tendrá de la marca ya que, tal y como se ha señalado anteriormente, un evento no es más que una acción de comunicación que intenta acercar los valores de la marca y/o producto al consumidor a través de experiencias vinculadas a sus expectativas.

En efecto, la utilización de eventos como herramienta de comunicación de la marca no es más que una larga suma de elementos que, partiendo de la identidad de la institución, se traduce en una determinada imagen de marca para el consumidor. Esta suma de objetividad y de subjetividad converge en el propio evento, que tiene como misión combinar una serie de elementos racionales y emocionales a fin de conseguir penetrar en la mente del usuario según los intereses de la compañía.

En relación a esta combinación de elementos en el propio acontecimiento, podemos señalar la teoría que Joan Costa desarrolla alrededor de la imagen de marca gestionada a partir de lo que el autor denomina como sistema *Inter media* (Costa, 2004) y que teóricos como Erickson y Kushner han designado como “redes de interacción alrededor del evento” (1999:33: 365-386).

Para Costa (2004: 136), el sistema *Inter media* es la organización de lugares y situaciones “donde el individuo ya no es sólo receptor-pasivo-comprador-consumidor, sino que es también emisor-activo-intérprete-actor, ya que se encuentra cara a cara con productos, objetos, decorados, servicios, mensajes y personas con las que interactúa”.

Por su parte, Erickson y Kushner (1999: 33: 370) aluden a los eventos como una “fotografía única de cómo determinados

elementos son percibidos por el público como valores añadidos a la marca”. Según los autores, a través de estos actos se crean unas redes de elementos integradas por el Público Objetivo y todos los estímulos derivados de los eventos, que interaccionan recíprocamente unos con otros produciendo unos determinados efectos sobre la marca.

De este modo, los actos incluidos en *Girona Temps de Flors* para comunicar valores relacionados con la marca turística, se transforman en un sistema *Inter media* donde las características del lugar donde se ubicará el acto, la identidad visual situada en el escenario donde se llevará a cabo la acción, los espectáculos que configuran las diversas partes del evento, entre otros muchos ejemplos, interactuarán con los asistentes de forma espontánea, dando lugar a una síntesis mental de los valores de la marca por parte del público objetivo.

En este sentido, Kathleen Joyce (2004:12) señala como imprescindible el aspecto experimental dentro de los propios eventos ya que “deben llevar a los consumidores a entrar en contacto con la marca, a jugar con ella, a testarla y, en el más idílico de los casos, a subir los escalones que van a conducirlos a identificarse plenamente con ella, a hacerla suya”. La autora alude a la necesidad del ámbito experimental a través de los eventos como el factor de impulso hacia la compra, pasando por la transmisión de valores de la marca, muy por encima de otras herramientas de marketing o de publicidad no convencional.

También es necesario destacar que la exposición de flores incluye en su programa actividades paralelas tales como cursos de jardinería o talleres de cultivo de flores, por citar un ejemplo. Es necesario añadir, además, la convocatoria a particulares y asociaciones que realiza el ayuntamiento, a fin de implicar a los diferentes públicos y hacer que experimenten directamente la marca turística.

La organización de eventos como estrategia para una construcción identitaria

La estrategia de posicionamiento turístico de cualquier destino debe responder a las siguientes preguntas: ¿Qué imagen de marca deseamos transmitir? ¿Cómo queremos que nos vean? ¿De qué recursos turís-

ticos asociados al destino –tangibles e intangibles– nos podemos valer para transmitir la esencia de nuestro mensaje?

En esta ocasión interesa poner el énfasis en dos variables muy concretas:

- a) ¿En qué medida el evento de referencia facilita la construcción de una marca identitaria para el territorio?
- b) ¿Qué incidencia tiene el evento en el proceso de construcción e interiorización de una imagen turística *in situ*?

En efecto, mediante la organización del evento de referencia, se logra posicionar la ciudad desde un doble punto de vista:

1) Por un lado, y con motivo de *Girona Temps de Flors* dotamos de color, olor, vida y modernidad al emplazamiento de la ciudad habitualmente más “consumido” por el grueso de turistas y/o visitantes que acuden al municipio, se trata del casco antiguo, donde se localizan un buen número de referentes turísticos singulares de la ciudad, especialmente aptos para una tipología de turismo como la que dispone Girona, básicamente cultural y familiar³. De este modo, se consigue dotar de notoriedad a los espacios más emblemáticos del municipio, consiguiendo por un lado, edificar una identidad territorial vinculada a uno de los arquetipos visuales con los que la ciudad se presenta en el exterior (Catedral y Iglesia de San Félix) y, por el otro, con motivo de la organización del evento *Girona Temps de Flors*, se permite que los turistas y/o visitantes mantengan una experiencia humanística-vivencial con la ciudad, atendiendo al precepto teórico⁴ según el cual el municipio refuerza su valor turístico y mejora notablemente su imagen en función de la experiencia vivida *in situ* y, por tanto, en detrimento de su potencial capacidad de atracción en función de la imagen de la ciudad emitida *a priori*.

2) Por el otro, a nivel de imagen turística –la cual podríamos asemejar en este caso a la imagen corporativa del territorio– se consigue ampliar las expectativas de la ciudad desdoblándose de la tradición cultural excesivamente rígida –con pocas alternativas más allá de lo que se entiende como una visita cultural tradicional– que ha acompañado históricamente al municipio. Por tanto, la marca de ciudad de la que se hablaba anteriormente, deviene imagen turística a partir de la gestión de experien-

cias que se desprenden de la interacción del turista con el evento. Y, en definitiva, este es el proceso que prefija el concepto de imagen turística vivida de la ciudad en el imaginario colectivo de sus visitantes. De este modo, la marca de ciudad vinculada al proceso de creación de su identidad territorial genera atributos y valores, mientras que la generación de imagen turística percibida *in situ* es el resultado de las experiencias vividas por los turistas con la marca de ciudad que se pretende comercializar. Así las cosas, se puede apuntar que el evento *Girona Temps de Flors* se postula a modo de interesante aportación en aras de una posible estrategia definidora de la imagen *in situ* del destino turístico Girona, a pesar de que la ciudad dispone, tal y como señala Galí (2004: 450), de una imagen percibida muy débil (...) prácticamente nula. Si además se tiene en cuenta que en la actualidad los destinos turísticos compiten fundamentalmente sobre la base de su imagen percibida –en el caso concreto de Girona se debería hablar en términos de imagen percibida *in situ* en relación con sus destinos competidores (Baloglu y Mangaloglu, 2001), se puede entrever una idea bastante precisa de la contribución del evento de referencia en clave estratégica de posicionamiento del destino turístico “Girona” en relación con su competencia geográfica y temática.

De todo ello, se desprende una clara anexión del destino turístico Girona con la ciudad de Girona y viceversa. Por tanto, la línea divisoria que separa la “Girona turística” de la “Girona ciudad” es cada vez más imperceptible⁵, produciéndose, de este modo, una gestión territorial unificada por parte del consistorio municipal en relación a ambos modelos de ciudad. En este sentido, la reforma del casco antiguo de Girona se inscribe en un ambicioso proyecto de ciudad capitalizado por la puesta en marcha de un Plan Especial de Reforma Interior (PERI) a mediados de los años ochenta, el cual y en opinión de Galí (2004: 8), ha resultado capital en el proceso de transformación de la relación entre los visitantes y la ciudad. Así las cosas, quizá ya no resultaría adecuado hablar de territorios turísticos, sino de territorios, sin más. El hecho de que un territorio pueda considerarse turístico o no dependerá de la habilidad de sus gestores a efectos de posicionamiento y,

lógicamente, de la singularidad de sus recursos territoriales (tangibles) –materia prima a partir de la cual edificar una estructura comunicativa– y no territoriales (intangibles vinculados a marca e imagen turística así como a identidad territorial). Habitualmente, en situaciones de concurrencia competitiva entre territorios turísticos, es común el uso de estrategias de marketing para situar en el mercado un destino (marketing turístico). A continuación, se presenta el lugar que ocupa la organización de eventos en el proceso global de comunicación y posicionamiento incluido en el *Mix de comunicación* de cualquier plan de marketing turístico.

la identidad territorial a partir de la imagen de marca buscada.

Precisamente en la obra *L'invent de la tradició*⁶, E.J. Hobsbawm pone de manifiesto como muchos territorios⁷ han inventado una imagen de marca que tiene poco, o nada que ver con la propia historia. Es el caso del milenario Kilt escocés, símbolo ancestral de los clanes del país que, según el autor, fue inventado por un fabricante de telas a finales del siglo XVIII con el objetivo de liquidar el excedente que se acumulaba en los almacenes o, por ejemplo, como los colonizadores británicos en la India, alteraron la celebración de determinados festejos populares, dotándoles de un folklore más

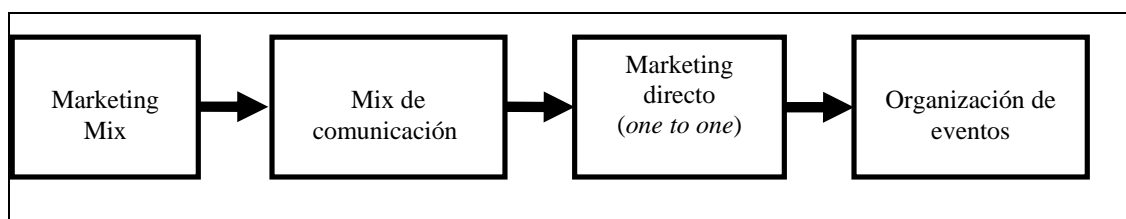


Fig. 2. Secuencia global de ubicación de la organización de eventos en un contexto global de marketing

El establecimiento de relaciones entre la organización de eventos y la evocación de imagen de ciudad

La organización de un evento representa una extraordinaria oportunidad para posicionarse alrededor de un mensaje, imbuirse de él y construir el “aparato logístico” a partir del cual implementar variadas estrategias de comunicación. Todo ello con una finalidad principal: añadir potencial al territorio con una marca que transmita valores eminentemente emocionales y singulares.

En relación con esta última afirmación, se cree de nuevo necesario recuperar el concepto *Inter Media* de Joan Costa (2004:136), quien afirma que, a partir de la organización de actos, se configura un discurso que se traduce en “un espacio envolvente, un entorno interactivo que se extiende a los lugares, a los objetos y, también, al tiempo”, consiguiendo de esta manera, no sólo la construcción de una imagen “de marca” ligada al territorio, sino que, a partir de la interactividad con los elementos mencionados por el autor –lugares, objetos y tiempo–, se procede a la reconstrucción y, en muchos casos a la reinención de

propio de las actuales producciones “bolliwoodienses” que de la verdadera tradición hindú.

El tiempo también es una pieza clave en la definición de la imagen de marca territorial ya que en la constante pugna entre destinos turísticos a la que se hacía alusión anteriormente, el mejor postor es el que sabe conjugar una identidad basada en la tradición con una plena adaptación a las nuevas tecnologías.

Organización de eventos, autenticidad y generación de *sights*

Actualmente asistimos a un proceso de eclosión de variadas estrategias de comunicación que fijan su interés en procesos de construcción de identidades territoriales y de comercialización de los espacios.

La sociología del turismo se ha ocupado pertinentemente del estudio de la dualidad que supone la fabricación de espacios turísticos hiperreales –en lo que algunos expertos denominan como *disneylización*⁸ del territorio– y la existencia de espacios territoriales autóctonos o de consumo habitual por parte de la población residente en el destino turístico.

Las preferencias de los turistas, cada vez más preparados y con mayor información de partida (lo que supone, por tanto, la generación de una potente imagen turística *a priori*) se encaminan hacia demandas de autenticidad de la experiencia turística, huyendo, en algunos casos, de los espacios turísticos concebidos a modo de parque temático, o de consumo únicamente foráneo.

La fabricación de iconos visuales resultado de la interacción vivencial-fenomenológica con el territorio con motivo del evento, instala en la mente humana los denominados *sights* entendidos a modo de referentes visuales universales. El consumo del espacio y, por tanto, de los recursos territoriales del destino es paradigmático en la construcción de imaginarios individuales y colectivos (imagen de marca *in situ*).

En este sentido y con motivo de la organización de un evento, situamos a nuestros turistas y/o visitantes en la localización geográfica del territorio que deseamos (emplazamiento), permitimos su interacción con las comunidades locales (población autóctona) y dotamos de una cierta “autenticidad” a la ya de por sí “prefabricada” oferta turística. Con ese objetivo y en opinión de Joan Costa (2004), son cuatro los ámbitos diferenciados que deben confluir:

1. **Ámbito material de la realidad:** los productos, los objetos y la física de los servicios, así como los lugares de su venta y prestación. El ámbito material de la realidad aplicado a la creación de imagen de marca a través de la organización de eventos correspondería a la tipología de los actos, a los emplazamientos utilizados para potenciar dicha imagen y, en definitiva, a toda la operativa propia del acto. Los elementos que conforman este ámbito transmiten un conjunto de valores funcionales o tangibles relacionados con la marca y, a su vez, el público objetivo otorga esos valores materiales a la propia marca territorial, configurando de esa forma la imagen de la misma.

2. **Ámbito simbólico de los mensajes emitidos:** cualquiera de los mensajes emitidos en un evento de forma visual, auditiva o a través de la combinación de ambas, es un procedimiento más que fehaciente de la transmisión de valores relacionados con la

marca. De manera que la heráldica –real o inventada–, la proyección de determinadas imágenes o el uso de himnos en un momento dado del acto, hará que los diferentes públicos asocien a la marca los sentimientos o las percepciones que el mensaje en cuestión les produce. Son, en definitiva, valores psicológicos y emocionales que se asocian a la marca a partir de estímulos concretos.

Así, para los públicos receptores, la imagen del territorio es el producto de la identidad que distingue a la marca: una síntesis mental sustentada en valores. Los estímulos identitarios son, en realidad, valores constitutivos de la imagen. De esta forma, el público objetivo valora inconscientemente cualquier mensaje visual o auditivo emitido en los eventos llevados a cabo con el objetivo que centra el presente trabajo y esta atribución será parte de la imagen de la marca que el receptor configurará en su universo mental.

3. **Ámbito comunicacional de las percepciones, las reacciones, las decisiones y las interpretaciones** que los individuos hacen del ámbito material y simbólico: en el transcurso de los actos organizados con un objetivo de creación de imagen de marca vinculada al territorio, el público objetivo procesa inconscientemente toda la información recibida a través de los elementos tangibles e intangibles que ha podido percibir durante el evento.

Una vez finalizado este proceso, el público reacciona de una determinada manera en cuanto a la marca: reacción que se traduce en lo que Dowling (2001) denomina “actitudes de marca”; es decir, la asunción de los valores de la marca en relación al territorio y, a partir de ahí, la toma de decisiones en cuanto a la misma.

No en vano, citando nuevamente a Joan Costa (2004), la imagen es lo que persiste en la memoria sintética del público y es lo que, en definitiva, estimula las decisiones de compra y las actitudes de fidelidad hacia la misma.

4. **Ámbito experiencial del consumo**, de los productos, de los lugares (escenarios), de los servicios y las personas que los regentan, de la percepción de calidad, de las satisfacciones y las emociones. En este ámbito el público objetivo sopesa los valores materiales y mentales asociados a la marca

que, en realidad, atribuye en función de la experiencia que haya obtenido en cuanto a la misma. Cabe señalar que, en este punto, el receptor también puede atribuir a la marca territorial valores éticos en función de la tipología de eventos seleccionada. En este sentido, la atribución que se infiere de la Expo Zaragoza 2008 y el compromiso manifiesto de la misma hacia el agua y el desarrollo sostenible, podría ser un claro ejemplo de la mencionada atribución hacia la imagen de marca de la ciudad acogedora de ésta exposición internacional.

En relación a este último ámbito, Kathleen Joyce (2004: 1), señala como imprescindible la capacidad experiencial que proporciona el propio acto ya que permitirá a los públicos entrar en contacto con la marca, testarla y, en el más idílico de los casos, subir los escalones que los conducirán a preferirla por encima de otras. La autora alude a la necesidad de experiencia de marca en la organización de eventos como el factor por excelencia de transmisión de valores, muy por encima de otras herramientas de marketing. Es el caso de aquellas ciudades que cimientan su imagen de marca a partir de un pasado histórico y que, para ello, organizan eventos tales como mercados medievales o torneos, entre otros.

El evento, por todo lo expuesto, puede aportar, por un lado, incidencia y frecuentación turística, por lo que cabe potenciar la imagen y marca preestablecida hasta el momento, enfatizando los recursos territoriales turísticos y en consecuencia, poniendo en valor el patrimonio tangible; pero, por otro lado, un evento también representa una extraordinaria posibilidad de posicionarse identitariamente, transmitir, si cabe, un espíritu vivencial, concretado en una marca de territorio, en lo que representa la transmisión de determinados valores, exaltando el patrimonio intangible implícito en la ciudad.

No cabe duda que en el contexto de una ciudad que se encuentra agasajada por un sinfín de flores que ornamentan de manera excepcional las calles del barrio antiguo de Girona, coexiste, implícitamente, un mensaje subliminal a partir del cual se vehicula, más que otra cosa, un nuevo concepto de ciudad vitalista, cargada de vida en claro contraste con la imagen tradicional de la

ciudad vinculada a estereotipos de ciudad vacía (Galí 2005: 277). La implicación ciudadana y las idas y venidas de numeroso público proveniente de los lugares más recónditos, evoca la metáfora de una ciudad de vino y rosas.

Así las cosas y en conjunto, se acaba edificando una identidad corporativa de ciudad con una elevada carga emocional, que nace con el objetivo capital de desterrar la Girona del pasado, sometida al tedio y a la monotonía, al blanco y negro más radical. En este sentido se pronuncia Galí (2005: 278): (...) “De hecho, Girona responde a una imagen que no le corresponde. Ciudad que parece muerta esta totalmente repleta de vida por dentro. Es la visión de una ciudad que se mueve entre los cánones de la imagen romántica”. Por tanto, la importancia concedida en los últimos tiempos al evento *Girona Temps de Flors*, no es, de ninguna manera, casual. Se ha consolidado con enorme legitimidad en la agenda cultural y lúdica del municipio⁹ y representa el paradigma de ciudad que Joaquim Nadal¹⁰, quiso evocar en su obra *Girona. Ciudad viva y de colores* (1999).

Girona es, por tanto, una ciudad de experiencias vividas (Galí 2004: 450) y es en este contexto donde el evento adopta una especial relevancia, consolidándose como un excelente reclamo, a modo de excusa para atraer turistas y visitantes hacia la ciudad. Y aquí se encuentra el *quid* de la cuestión, en el hecho de utilizar al evento como generador de imágenes materiales, con el fin de mostrar los valores de una renovación conceptual de la ciudad. El evento representa, en este caso, un signo de abstracción de una nueva realidad, una ciudad que se impregna del olor de sus flores y ornamenta su casco antiguo con numerosos colores.

Conclusiones

El tránsito hacia una visión moderna del territorio desde el punto de vista de la comunicación, implica, en primer lugar, buscar valores añadidos al espacio, 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, con el fin de potenciar con fuerza los valores estéticos, morales, simbólicos e identitarios, todos ellos globalmente emocionales y potencialmente comunicables.

La fabricación de iconos turísticos, la comercialización de una imagen de marca o la generación de identidades territoriales son algunas de las demandas de nueva tendencia caracterizadas por una intencionalidad que trasciende la mera tarea informativa y/o promocional. Históricamente, las acciones de promoción del turismo o de la ciudad desempeñaban 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.).

El evento *Girona Temps de Flors* se circunscribe en el ámbito específico de construcción de una imagen para la Girona turística, actualmente inexistente o, en cualquier caso, muy débil (Galí 2004: 450), especialmente en los niveles de imagen percibida *a priori*. Por lo que presenta, por su estratégica ubicación y por incorporar en el núcleo del evento el mensaje de ciudad que se pretende difundir, *Girona Temps de Flors* se ha convertido hoy en uno de los acontecimientos más importantes de la ciudad, presentando así su candidatura a devenir imagen de ciudad a partir de la cual lanzar comercialmente al exterior el destino turístico Girona.

Si bien el trabajo de Galí (2004) constata que la experiencia y la generación de imaginarios producto de la interacción turistas-territorio en los niveles de imagen turística *a posteriori* se encuentra plenamente consolidada, parece oportuno plantearse el trabajo relacionado con la creación de imaginarios colectivos previos a la visita al destino, sobretodo si se tiene en cuenta que la elección de destinos de viaje se produce, en muy buena medida, a partir del visionado de imágenes evocadas con anterioridad a la visita del destino turístico¹¹ y más aún con la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), las cuales se posicionan como pieza clave en el proceso de documentación y posterior comercialización turística.

Por todo ello, parece de recibo plantearse un trabajo específico en los niveles de

imagen emitida *a priori* de la ciudad, que actualmente fija sus cimientos en el periodo romántico (mediados del siglo XIX) (Galí 2004: 450) y, en este sentido, el evento objeto de estudio incorpora los cánones de modernidad, colorido y vida que la ciudad necesita incorporar para dar un vuelco renovador a la imagen que actualmente transmite al exterior. Así las cosas, al ya de por sí atractivo casco antiguo de Girona – referente europeo en turismo cultural – se incorpora una propuesta anual que añade más valor, si cabe, al emplazamiento más emblemático de la ciudad.

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, *city-marketing*, *branding*, organización de eventos como estrategia de consumo territorial, etc.) en aras de reforzar el valor comercial y situar a las diferentes localizaciones geográficas en situación de ventaja competitiva a partir del trabajo de construcción de un mensaje emocional con el cual encabezar un proyecto de ciudad, de país, etc.

En este sentido, las estrategias de comunicación vinculadas a la promoción y comercialización de destinos están experimentando una clara mutación: de la información a la sugestión, de la promoción a la emoción; cambios que, sin lugar a dudas, suponen un paso adelante en una industria turística que hasta mediados de los años 90 parecía destinada al inmovilismo. Es el triunfo de la creatividad por encima de la absoluta realidad, la adaptación del evento como fórmula moderna de narración histórica de todo aquello relacionado con el territorio. Y es que, tal como afirmaba Voltaire “les hommes ont été, sont et seront menés par les événements”.

Bibliografía

- Aaker, D.
1994 *Gestión del valor de la marca*. Madrid, Editorial Díaz de Santos.
- Augé, M.
1993 *Los “no lugares”, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona, Editorial Anagrama.

- derinidad. Barcelona, Editorial Gedisa.
- Avrich, B.
1994 *Event & Entertainment Marketing. A must guide for corporate event sponsors and entertainment entrepreneurs*. Chicago, Probus Publishing.
- Baloglu S. y Mangaloglu, M.
2001 "Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents" *Tourism Management*, 22(1): 1-9.
- Costa, J.
2004 *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, Editorial Paidós. Col. Diseño.
- Donaire, J.A.
1997 El turismo a los ojos del postmodernismo. Una lectura desde la dialéctica socioespacial: la Costa Brava, Tunicia y los Malls. *Tesis doctoral*, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Dowling, G.
2001 *Creating Corporate Reputations. Identity, image and performance*. New York, Oxford University Press.
- Erickson, S.C. y Kushner, R.J.
1999 "Public event networks: an application of marketing theory to sporting events". *European Journal of Marketing*, 33(3-4): 348-364. University Press.
- Galí, N.
2005 "La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona" *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 3(2): 273-281.
- 2004 Mirades turístiques a la ciutat. Anàlisi del comportament dels visitants del Barri Vell de Girona. *Tesis doctoral*, Universitat de Girona.
- Gómez, A.
2007 "Análisis de los activos del valor de marca turística: diferenciación, gestión de imagen, calidad percibida, fidelización, el marketing de viva voz y la comunicación integrada". *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, ISSN 1133-3677, págs. 591-630.
- Hobsbawm E.J. y Ranger T.
1988 (1983) *The invention of tradition. L'invent de la tradició*. Vic, Editorial Eumo.
- Hoyle H. L.
2002 *Event Marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Jiménez M.
2005 "El plan estratégico de Gestión de Eventos como herramienta para consolidar la imagen de marca" en *La Marca Corporativa*. Vic, Editorial Eumo, pp. 161-194.
- Jiménez S. y Prats LL.
2006 "El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro". *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4(2): 153-174.
- Joyce, K. M.
2004 *Return on...What?*. Promo Magazine. (Ideas, connections, brands). Scene and Heard. Promo Magazine.
- Kotler, P.
2004 *Marketing para turismo*. Ed. Prentice Hall.
- Miossec, J.M.
1977 "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme", *Annales de Géographie*, 55-70.
- Pecchenino, M.
2002 *Organizzare gli eventi. Come gestire convegni, manifestazioni, feste per la comunicazione d'impresa*. Milano: Il Sole 24 ore.
- San Martín, H. et al.
2006 "Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos", *Revista Asturiana de Economía*, 35: 69-91.
- Urry, J.
1990 *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- Valls, J.F.
1992 *La imagen de marca de los países*. Barcelona, Editorial McGraw Hill.

NOTAS

¹ Los Sitios. 5/5/1960. Pág. 8.

² Reeves, Roser: Reality in Advertising (1940).

³ Coincidiendo con la inauguración del Auditorio-Palacio de Congresos de Girona (mayo de 2006), la ciudad experimenta un notable aumento de visitantes que se desplazan a la ciudad por motivos empresariales (reuniones, convenciones, simposios, etc.) consolidándose, de este modo, como un desti-

no especialmente apto para recibir a un nuevo turismo emergente: el de congresos y negocios.

⁴ La profesora Núria Galí (Universitat de Girona) sostiene en las conclusiones de su tesis doctoral *Mirades turístiques a la ciutat. Anàlisi del comportament dels visitants del Barri Vell de Girona* (2004) pp. 450, que la ciudad de Girona dispone de una imagen percibida muy débil, prácticamente nula antes de iniciar la visita. Esta tendencia varía considerablemente con la experiencia *in situ* de los visitantes. Por tanto, la profesora sostiene que Girona es una ciudad vivida más que evocada.

⁵ El profesor Josep-Francesc Valls (ESADE) dictó la conferencia *Negocios de ocio para el año 2010* en el marco de las Jornadas *Día del Emprendedor* acontecidas en Barcelona el pasado marzo de 2007, donde defendió la tesis según la cual las ciudades y los destinos están cada vez más cerca.

⁶ Hobsbawm, E.J.; T. Ranger (eds) 1988(1983). *The invention of tradition. L'invent de la tradició*, Vic: Eumo Editorial. pp. 13-25

⁷ La obra hace referencia mayoritariamente a Escocia e Inglaterra.

⁸ Implica la creación de espacios ficticios en el destino turístico con el fin de contentar a unos pocos (turistas y/o visitantes) y enfadar a muchos (comunidades autóctonas), debido a la comercialización sin escrúpulos de una localización turística.

⁹ "Girona Temps de Flors" se inscribe dentro de la oferta lúdica y cultural con carácter anual que el Ayuntamiento de la ciudad programa bajo el nombre de "Girona tot l'any".

¹⁰ Primer alcalde de Girona elegido democráticamente. Ostentó dicha condición entre los años 1979 y 2002, momento en que presentó renuncia al cargo de máximo responsable municipal. Durante su mandato, lideró el proyecto de reforma integral del casco antiguo de la ciudad (1982) así como la promoción del *Call Jueu*, antiguo barrio judío. Desde 2003 es consejero de Política Territorial y Obras Públicas del gobierno de la Generalitat de Catalunya. Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Joaquim_Nadal_i_Farreras

¹¹ En palabras de Galí (2004: 24): "el kilómetro cero de la cadena turística es el consumo de las imágenes. Consumimos imágenes de los lugares antes de consumir los propios lugares".

Recibido: 14 de diciembre de 2007
Reenviado: 29 de julio de 2008
Aceptado: 30 de septiembre de 2008
Sometido a evaluación por pares anónimos