

Liderazgo político y marca de ciudad. ¿Tiene la marca de ciudad réditos electorales?

*Political leadership and city brand. Does the city brand have
electoral revenues?*



Miguel Ángel Pérez Heredia
Doctor en Ciencia Política y Administración
Pública y Licenciado en Ciencias de la
Información.
mangel.perez@um.es
@soymiguelangelp
ORCID: 0009-0007-4998-3940

Resumen

La marca de ciudad se ha convertido en un instrumento de gestión y comunicación política entre los gobiernos locales. Muchos ayuntamientos confunden el *citybranding* con el lanzamiento de un logo o una imagen institucional. A pesar de que el *citybranding* surge con el objetivo último de atraer turistas, no se puede obviar que una verdadera marca de ciudad es mucho más. Hoy en día las ciudades son cada vez más competitivas, y son muchos los factores que hay que analizar para alcanzar una verdadera marca de ciudad. El primero de todos, la voluntad política, el liderazgo para poner en marcha una estrategia de transformación local completa. Una vez superadas las elecciones municipales y autonómicas en España, estas y otras preguntas son abordadas en este artículo sobre el futuro de la marca de ciudad con vocación de servicio público, más allá de ideologías o tendencias políticas. ¿Es el *citybranding* una oportunidad en la ciencia política? ¿Qué beneficios sociales puede obtener una ciudad que desarrolle una marca exitosa? ¿Existen réditos políticos, en términos electorales?

Palabras clave

Ciudad; urbe; metrópolis; alcaldes; regidores; marca-ciudad; *city-branding*; comunicación política; elecciones municipales; liderazgo; réditos electorales.

Abstract

Political leadership and the city brand. Does the city brand have electoral revenues? The city brand has become an instrument of management and political communication between local governments. Many City Councils confuse city branding with the launch of a logo or an institutional image. Although city branding arises with the ultimate goal of attracting tourists, it cannot be ignored that a true city brand is much more. Nowadays cities are increasingly competitive, and there are many factors that must be analyzed to achieve a true city brand. The first of all is the political will, the leadership to implement a true strategy of local identity. During the electoral campaigns of the municipal and regional elections in Spain, these and other questions will be key to addressing the future of the city brand with a vocation for public service, beyond ideologies or political trends. Is city branding an opportunity in political science? What social benefits can a city that develops a successful brand obtain? Are there political gains, in electoral terms?

Keywords

City; metropolis; mayors; city-brand; city branding; political communication; municipal elections; leadership; electoral revenues.

1. Introducción

La vorágine electoral con la que terminó el 2023 ha transformado el mapa político municipal en España. Numerosos ayuntamientos han cambiado de regidores tras los comicios del pasado año por diversas variables: el carisma del líder, la gestión de los servicios públicos, la motivación ideológica de la población, los pactos con otros partidos, pero ¿han podido influir en los resultados electorales los discursos relativos a la estrategia de ciudad? La pregunta, formulada durante la presentación del libro *La Marca de ciudad, más allá del logo* (Pérez Heredia y Crespo, 2022), suscitó un arduo debate sobre la oportunidad política de elaborar estrategias de comunicación acorde a la identidad de los territorios. Surgió entonces el interés por una investigación compleja sobre la implantación de estrategias de *citybranding* en la política local, y más concretamente sobre el liderazgo político a la hora de poner en marcha una marca territorial. Fue en Málaga, una ciudad que ha implantado con éxito una enorme transformación urbana, donde nos planteamos la cuestión fundamental de este artículo.

Determinar los objetivos de esta investigación desde un solo ámbito sería harto complicado, ya que la marca-ciudad, o *citybranding*, acumula décadas de estudios en ámbitos dispares y a la par complementarios. No solo es una cuestión de gestión pura, sino también de participación en el campo del marketing, de la propia arquitectura y del diseño urbanístico de la ciudad, sus elementos culturales o turísticos, y de su política de comunicación y promoción exterior.

Aunque generalmente los profesionales de la comunicación difunden la idea de que la marca territorial se reduce a la creación de un logotipo o eslogan (como el *I love NY* popularizado por Milton Glaser en los años 70 y 80), este tipo de discurso básico ha sido superado para convertirse en un trabajo multidisciplinar. Y es que el *citybranding* no es solo una cuestión de imagen o identidad corporativa, sino toda una serie de valores, idiosincrasia y manifestación de sentido de pertenencia a una comunidad, a un territorio, por parte de los ciudadanos. El más analizado por todos los expertos es el relativo al marketing de ciudad y a su repercusión económica en las ciudades.

En la actualidad, aunque el origen del *citybranding* es anglosajón, es en Latinoamérica donde más estudios se están realizando sobre la importancia del «mercadeo de ciudades», o marketing de ciudad, para el desarrollo de las complejas ciudades latinoamericanas, especialmente desde el prisma económico. Destacan análisis como «El mercadeo de lugares como herramienta estratégica para el municipio de Viotá» publicado en la revista EAN, en el que se ofrece una visión holística del proceso de desarrollo de una estrategia de marketing de ciudad (Rodríguez y Quijano, 2017: 119-139).

Otro estudio, «*Citymarketing en ciudades intermedias: caso Palmira*», representa un ejemplo de éxito en el desarrollo e implementación de una estrategia de marketing de ciudad basada en el estudio de la situación de la ciudad, sus recursos y su gente (Bandillo Mendoza, 2010:98-125).

En 2018 aparece publicado un interesante estudio, en este caso titulado «*El Citymarketing: una herramienta de competitividad turística*», más centrado en

las repercusiones económicas, especialmente por parte del turismo, del desarrollo de una estrategia exitosa de la marca-ciudad (Palma Pérez, 2018: 1).

Los análisis y las investigaciones, por tanto, sobre los procesos de marketing de ciudades están a la orden del día como herramienta de desarrollo de las ciudades en el siglo XXI. Ya no son un instrumento para atraer turismo, como cualquier campaña publicitaria, sino que estos procesos constituyen una estrategia de desarrollo de la ciudad, para convertirse en referente en un ámbito concreto y mejorar la vida de quienes la habitan.

Es en este ámbito, en el del servicio público para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, donde comenzamos a analizar los factores de éxito o fracaso en la implantación de estrategias de *citybranding* en ciudades intermedias (Revista Más Poder Local, nº 48). La variable Liderazgo político aparece aquí como el primero de una serie de factores que permitieron definir el campo de trabajo de la comunicación política en la marca de ciudad.

2. Ámbitos de estudio de la marca de ciudad

Cuando uno llega a una gran metrópolis lo siente, lo percibe. Según algunas investigaciones de referencia, el éxito de la marca aparece ligado a conceptos indeterminados, a percepciones sutiles vinculadas a la identidad del lugar:

La identidad del lugar donde uno vive una experiencia total implica la sensorialidad global del ser y también las emociones y las sensaciones lúdicas o trascendentes, según el caso, que la mayor parte apelan a la imaginación fantástica de los individuos. Vivir personalmente un tal tipo de experiencia es vivir un juego, un espectáculo y un rito. (Costa, 2004: 131)

Actualmente el *citymarketing* y el *citybranding* son un punto en la agenda de todos los gobiernos. La creciente competencia interterritorial da lugar a un mercado entre urbes y ello sienta las bases para considerar la ciudad como una organización que lucha con otras ciudades en un mercado. Para hacerlo de manera exitosa, «muchos gobiernos locales recurren a herramientas de gestión empresarial para el diseño de su estrategia, entre las cuales se encuentra la orientada a la demanda por excelencia: el marketing» (Seisdedos, 2006: 49).

Otro ámbito de estudio en la marca-ciudad ha sido el del diseño urbanístico y arquitectónico que, coinciden los expertos, confluye con el aspecto económico. Los grandes edificios, las estructuras arquitectónicas más emblemáticas, los iconos urbanísticos más cosmopolitas, han sido durante todo el siglo XX el reflejo de las decisiones encaminadas a convertir la arquitectura en la verdadera marca territorial.

En términos urbanísticos, lo que da carácter a la ciudad no son ni sus carreteras ni su alcantarillado, sino aquellos edificios emblemáticos que la caracterizan y con las que la identificamos. La implantación de la marca-ciudad

dad en Barcelona, por ejemplo, con la Sagrada Familia o la obra de Gaudí, y en Málaga, con el museo Picasso, son dos modelos de éxito de implantación de la marca-ciudad en España.

Otro aspecto que se aborda en esta investigación es la repercusión que la marca-ciudad tiene en la expresión cultural del territorio y su desarrollo turístico. Numerosos estudios culturales (Richards 2001; Florida 2002; Bonet, 2003; Balibrea, 2006; Ramos, 2007; Correa, 2010) han profundizado sobre la aportación del marketing urbano al turismo cultural. Algunos identifican el éxito de ciudades del siglo XXI con la capacidad de atraer inversión a través de la cultura.

En el campo de la comunicación y promoción existen muchas aportaciones provenientes de expertos como: Costa, 2004; Chias, 2005; Anthol, 2006; Seisdodos, 2007; Belloso, 2010, que defienden estrategias de comunicación desde la administración local y cuyo ámbito de aplicación debe ir renovándose con el tiempo.

En el campo de las Ciencias Sociales han surgido numerosos análisis sobre las estrategias que deben desarrollar los líderes locales. Expertos como Harvey (2005); Fernández, G. y Paz y S. (2005); Garnier (2006); Armas (2007); Precedo y Mínguez (2010) han trabajado sobre herramientas filosóficas y antropológicas para explicar el papel que desempeña la ciudad y el espacio urbano; a la vez que aparecen lecturas complementarias que abordan directamente el tema del *branding* de ciudad, la competencia interurbana, el desarrollo local y las nuevas políticas territoriales.

Por último, en el ámbito de las Ciencias Políticas son muy escasos los estudios realizados en esta materia, de ahí la importancia de abordar esta cuestión desde un punto de vista multidisciplinar que determine el éxito o el fracaso político en la implantación de la marca-ciudad.

Entre los estudios de comunicación política destaca el de Ritter (2004), que aborda ese concepto indeterminado de la reputación de las ciudades. Según el autor, «la reputación de las ciudades se construye desde las acciones responsables basadas en la transparencia, la coherencia, la consistencia y la armonización de los intereses de la sociedad global que garantiza la sostenibilidad. Estas acciones y conductas permiten construir confianza» (p. 2).

Otro teórico, recientemente fallecido, Villafañe (2006), considera que la imagen se diseña para que las ciudades y países sean atractivos al público, de modo que provoquen interés, creen recordación y generen valor a la marca. Los tres factores críticos de la gestión de la imagen son, según el autor: «la notoriedad, la valoración y la diferenciación» (p. 34).

Desde el ámbito más concreto, existen numerosos estudios de casos de este tipo planteados en varias ciudades del mundo, pero ninguno en concreto sobre el conjunto de las 52 capitales de provincias españolas que se enfrentan en este año a un proceso electoral. Entre los estudios de casos, destaca el de Manuela de Carlo, Silvia Canali, Annette Pritchard y Nigel Morgan, que estudiaron para la Universidad de Milán la transformación que tuvo esta ciudad antes de la Expo Universal de 2015. Su trabajo, «Moving Milan towards

Expo 2015», combinaba la investigación primaria cuantitativa y cualitativa (De Carlo *et al.*, 2009: 4).

También en Italia, Alberto Vanolo reflexionó en 2008, a través de su libro *The image of the creative city*, sobre la imagen creativa de la ciudad de Turín. Presentó algunas reflexiones sobre las políticas de *branding* de la ciudad italiana, a través de la revisión de una muestra de materiales promocionales y documentos creativos (Vanolo, 2008:15-16).

En América Latina se han abordado, desde distintas perspectivas, estudios de casos de ciudades. Kalandides analizó el caso de Bogotá desde una perspectiva economicista, centrado en la participación ciudadana. El trabajo realizado sirvió a los funcionarios de Bogotá para diseñar la estrategia, pero también describió las tensiones y dificultades que iban a encontrar, así como los compromisos prácticos que debían alcanzar para implementar la marca (Kalandides 2011: 3).

El profesor Yi-De Liu realizó un estudio de caso de la ciudad de Liverpool como capital europea de la cultura 2008. Examinó los datos cuantitativos recogidos de una encuesta presencial basada en 611 cuestionarios entre los residentes locales, visitantes de la zona de influencia inmediata, turistas domésticos y visitantes extranjeros. El análisis se hizo, primero, investigando la impresión de los encuestados en la marca Liverpool 08 y la campaña de *branding*, y luego explorando los efectos de la campaña. Al final abordó el posicionamiento de Liverpool comparado con otras ciudades similares (Yi-De L., 2015: 4).

En este sentido, teniendo en cuenta que no consta la existencia de estudios publicados sobre los réditos electorales de la marca de ciudad en ninguna de las disciplinas señaladas anteriormente, el ámbito de estudio de este trabajo se ha planteado en una triple dimensión: una global, relacionada con el análisis político de la implantación de una estrategia de marca, otra local, relacionada con la estrategia de ciudad realizada en una serie de capitales de provincia de España, y una tercera que analizará los resultados conseguidos en las elecciones municipales más próximas a la implantación de la marca de ciudad.

Estamos aplicando, por lo tanto, en la parte teórica de este trabajo, lo que algunos expertos han denominado como «Sociología Urbana». Como decía el profesor Mendoza:

El citymarketing debe inicialmente establecerse como un instrumento de desarrollo y gestión urbana, que tiene la capacidad de integrar los demás procesos de planeación y desarrollo de las ciudades y sus territorios, concepto cuyas raíces se pueden encontrar en la Sociología Urbana. (Mendoza, 2010: 101)

El principal problema a la hora de plantear la metodología de nuestro trabajo es la diversidad de factores que podrían influir para monitorizar la marca de una ciudad. Pese a que existen numerosos estudios en la actualidad sobre la metodología aplicable a estos casos, estos se desarrollan siempre bajo la referencia de Kotler, Gertner, Rein y Haider y su libro *Marketing inter-*

nacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica, en el que establecen un decálogo exhaustivo de variables de estudio para el marketing de ciudades y procesos de *city branding* (Kloter *et al.*, 2009: 7-11).

En 2018, la Universidad de Alicante publicó un estudio sobre la «Teoría y Metodología para el estudio de la Mercadotecnia Urbana», desarrollado por la investigadora Marlen del Carmen Ruiz Otero, en el que, en primer lugar, afirmaba que la relación entre la reputación y el resto de los intangibles se puede establecer a partir de dos ideas que tienen la categoría de principios: «primero, que la reputación refuerza al resto de los activos intangibles y, en consecuencia, los revaloriza; en segundo lugar, que recíprocamente el fortalecimiento de la marca, la cultura ciudadana o la responsabilidad social consolidan la reputación de una ciudad.» (Ruiz Otero 2018: 52). Pero, ¿cómo medimos la reputación de la ciudad? ¿El capital reputacional de la urbe va ligado a la reputación del líder político local?

En conclusión, el concepto de la marca territorial representa un ejercicio de defensa de la identidad local en el sentido más amplio frente a la sociedad globalizada. El objetivo final de crear una marca-ciudad está íntimamente ligado a la promoción de la ciudad como destino turístico, pero también como centro de negocios, lugar de residencia o polo de atracción de conocimiento e innovación. Construir una marca-ciudad no se centra únicamente en recrear una identidad visual, basada en aquellos hitos visibles más importantes de la ciudad, sino que debe cuidar eso que los expertos llaman «intangibles», como las percepciones, las sensaciones, la mejora de las condiciones de vida de los habitantes que, de manera lógica, debería acarrear buenos resultados electorales en el municipio que lo desarrolle.

La variable «liderazgo» no puede, por lo tanto, ser el único factor determinante para poner en marcha con éxito una marca de ciudad. Tienen que darse otra serie de factores que, en su conjunto, permitan al regidor o alcalde demostrar que su voluntad política está dando los resultados que esperaban los ciudadanos.

3. La primera de las ocho variables para implantar una marca de ciudad

La gestión de las ciudades se ha establecido en las administraciones locales como una actividad determinante para el siglo XXI, de tal forma que ha llegado a conquistar el sitio que hasta hace poco ocupaba la planificación estratégica. El uso del término gestión es, según algunos autores, «un reflejo de la irrupción del mercado global de los gobiernos locales, que optan por el cortoplacismo, debilitados por su estrecho margen de actuación ante la incertidumbre del mercado» (Coraggio, 2001: 10).

Y es que esta gestión se ha realizado, desde la antigüedad, con criterios internos; bastaba con que los servicios funcionaran, se encendieran las farolas

y las calles estuvieran limpias. Pero actualmente ya no es suficiente con mantener unos servicios públicos. Las ciudades compiten entre sí para atraer turismo, empresas, empleo, inversión, etc. En esa competencia, la marca de ciudad es clave.

Los gobiernos locales no pueden ser meros gestores de presupuestos, sino que deben tener un proyecto de transformación de la ciudad. Hoy en día, se puede decir que hay ciudades con proyecto y ciudades sin proyecto. Y ese proyecto no debe ser impostado, debe tener su base en la idiosincrasia del lugar y convertirse en referente de la marca de ciudad.

En la medida en que el ciudadano debe ser el principal prescriptor de la marca y de los valores de su ciudad, es imprescindible que la elaboración del proyecto de ciudad se realice contando con la participación de los principales agentes sociales, los grupos de interés, o lo que se ha venido en denominar como los *stakeholders*.

La marca-ciudad, por encima de un elemento de comunicación, es un elemento de gestión. Igual que una marca comercial incide en las cualidades del producto, la marca-ciudad debe incidir en los elementos más destacados del territorio y las personas a las que representa.

Con estos precedentes sobre la marca territorial, podemos definir así el objetivo general de este estudio:

(OG) Evaluar la influencia de la variable liderazgo político de la marca-ciudad en el éxito de los procesos electorales locales.

Para ello, y previo a la búsqueda del objetivo general de esta investigación, definido otros objetivos específicos ligados a cuatro municipios donde se ha implantado la marca de ciudad con mayor y menor éxito: la Marca Barcelona, tras los Juegos Olímpicos de 1992; la Marca Málaga en la primera década del siglo XX; la Marca Vitoria como Capital Verde Europea, y la marca Murcia, cuyos factores no se han desarrollado con éxito, tal y como demostramos en anteriores trabajos.

El primer objetivo necesario para seguir la investigación ha sido delimitar estas cuatro ciudades con las variables implantadas en la construcción de una marca de ciudad. Los resultados de los comicios locales en las elecciones previas a la implantación de la marca de ciudad han predeterminado el resto de los objetivos específicos.

La hipótesis principal de este trabajo es que el desarrollo de la variable «Liderazgo político» en la implantación de una marca de ciudad conlleva un resultado electoral favorable al político que la lidere, en tanto que dicho factor es el primero del resto de variables que permiten transformar el municipio y mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos.

4. El líder de la marca

Para hablar sobre el liderazgo político y su relevancia en una estrategia de marca-ciudad podemos acudir, de nuevo, a la investigación llevada a cabo por Braun (2011), publicada en la revista *Journal of Brand Management*. En ella, el autor establece una serie de factores o hipótesis relativos al liderazgo político de interés para esta investigación, y delimita los elementos de interés de esta variable (Tabla I).

Tabla I. Elementos de interés en la variable Liderazgo político dentro de una estrategia de marca-ciudad.

Número	Elemento
1	Una visión compartida mayoritaria de la interpretación del <i>branding</i> de ciudad entre los líderes políticos de la ciudad y otros stakeholders relevantes o decision-makers afecta positivamente a poner en marcha la marca de ciudad perspectiva práctica.
2	Incluyendo los objetivos de la estrategia de <i>branding</i> de ciudad en las prioridades del partido político de gobierno, en su programa, así como en su visión a largo plazo tiene un efecto positivo en la puesta en marcha de la marca de ciudad.
3	Asumir la responsabilidad política sobre la estrategia de la marca-ciudad e impulsarla sin ambigüedades incrementa las posibilidades de una implementación exitosa de la marca-ciudad.
4	Desarrollar una adecuada estrategia de gestión de los distintos stakeholders por parte del liderazgo político afecta positivamente en la implementación estratégica de la marca-ciudad.
5	La credibilidad de la puesta en marcha de la estrategia de ciudad está ligada a la credibilidad del liderazgo político.

Fuente: Braun (2011: 61).

La medición de la variable «liderazgo político» como factor de éxito, siguiendo los elementos mencionados anteriormente, la hemos afrontado desde diferentes perspectivas.

Por un lado, mediante el análisis documental hemos accedido a la documentación relativa al propio liderazgo municipal, a través de los discursos y debates realizados por los distintos alcaldes en torno al futuro del municipio, así como mediante la revisión de la prensa escrita y los programas políticos electorales para descubrir si realmente se cumplen dichos elementos.

Por otro, para validar estos elementos también hemos entrevistado a los diferentes actores relevantes en el proceso de liderazgo de la estrategia de marca-ciudad, mediante las técnicas de entrevistas en profundidad y *focus groups*. El análisis de contenido, a través de las webs oficiales, nos ha permitido monitorizar los elementos fundamentales de la variable «Liderazgo» y otras variables de investigación.

5. De Pascual Maragall a Paco de la Torre

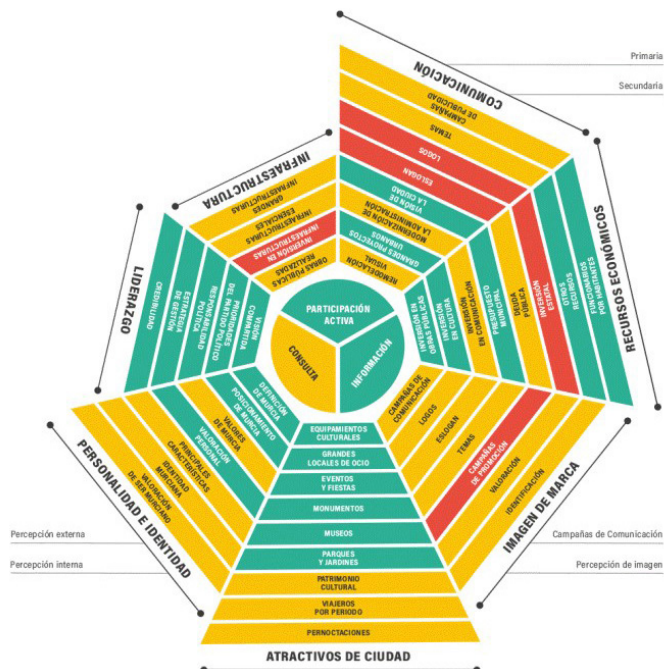
Fundamentalmente, la selección de estas cuatro ciudades permite homogeneizar las variables compartidas por las ciudades españolas, frente a otras

variables estructurales propias de países distintos. Si hubiéramos elegido otras urbes de referencia internacional, como Nueva York, París, Ámsterdam o Berlín, los factores estructurales propios de cada país podían haber afectado al caso concreto de Murcia. Y no nos referimos al idioma o a las costumbres, porque precisamente los ciudadanos de Barcelona o Vitoria comparten sus lenguas propias, el catalán y el euskera, con el español, sino a otro tipo de factores que distorsionarían a efectos de comparación, como pueden ser el modelo económico municipal, los distintos tipos de gobiernos locales, la gestión administrativa de los ayuntamientos, etc. El caso de Murcia es distinto, ya que, como hemos avanzado en otros trabajos, no ha conseguido implantar una marca de ciudad exitosa, pero sus resultados electorales sí van ligados al relato político sobre el futuro de la metrópolis.

En concreto, hemos analizado ocho variables en cada una de las cuatro ciudades seleccionadas (Liderazgo, Comunicación, Personalidad e Identidad, Atractivos de Ciudad, Infraestructuras, Imagen de Marca presupuestos y Participación), lo que ha permitido conocer la implantación en cada una.

Desde la variable «Liderazgo», en donde hemos analizado los discursos políticos de los alcaldes que decidieron implantar una de ciudad, hasta la variable Participación de los distintos stakeholders de los municipios estudiados, el análisis de los distintos factores nos ha permitido monitorizar 51 elementos en cada una de las ciudades seleccionadas, a través de lo que denominamos la «Espiral del éxito de la marca»

Imagen 1. Espiral del éxito de la Marca Murcia.



Fuente: elaboración propia.

Una vez identificados dichos elementos, hemos comparado los resultados electorales de cada una de las cuatro ciudades que han decidido incorporar la marca de ciudad en sus discursos políticos. La dificultad de este análisis comparativo estriba en que las fechas de las campañas electorales en las que iniciaron un proceso de implantación de marca no son las mismas.

El caso de Barcelona fue el primero de España en implantar este tipo de discurso en su relato político previo a los Juegos Olímpicos de 1992. Málaga comenzó a elaborar una estrategia de *citybranding* a comienzos del siglo XX, y Vitoria supo aprovechar la sinergia que le abría la declaración de Ciudad Verde Europea en el año 2012. La ciudad de Murcia aún no ha introducido en el debate público el concepto de marca de ciudad, pero sí encontramos entre los mandatarios municipales la intención de implantarlo.

Con estas premisas, hemos comparado los distintos procesos electorales de los cuatro municipios coincidiendo con la etapa política en la que primaron los discursos de la marca ciudad previos a los comicios locales, es decir: las elecciones municipales de mayo de 1991 en Barcelona; los comicios de junio 1999 en Málaga; las elecciones de mayo 2011 en Vitoria-Gasteiz; y las últimas elecciones celebradas en el municipio de Murcia en mayo de 2019.

Imagen 2. Logos de las marcas Murcia, Barcelona, Málaga y Vitoria-Gasteiz.



Fuente: webs municipales.

En cada uno de estos comicios locales primó el liderazgo político a la hora de defender en sus discursos la construcción de una marca de ciudad. Sin lugar a dudas, en los años previos a los Juegos Olímpicos de 1992 fue la figura del socialista Pascual Maragall la que lideró este relato y el resultado así lo demostró. El PSC encabezado por Maragall fue la lista más votada, con diferencia, en los comicios previos que se celebraron un año antes de los Juegos Olímpicos de Barcelona, obteniendo el 43,35% de los votos y 20 concejales, 9 puntos más (34,38%) que la segunda fuerza política, Convergencia y Unió, que por aquellos años gobernaba con solvencia en Cataluña.

Tabla II. Resultados electorales municipales de Barcelona. Mayo 1991.

Candidatura	Votos	Votos válidos	Votos censo	Votos candidatura	Representantes
Partit dels Socialistes de Catalunya	328.282	42,95	23,77	43,35	20
Convergencia I Unio	260.344	34,06	18,85	34,38	16
Partit Popular/Partido Popular	74.804	9,79	5,42	9,88	4
Iniciativa per Catalunya	49.034	6,42	3,55	6,47	3
Esquerra Republicana de Catalunya	19.629	2,57	1,42	2,59	0
Centre Democràtic I Social/ Centro Democr. Y Social	6.454	0,84	0,47	0,85	0
Los Verdes Lista Ecológista-Humanista	6.120	0,8	0,44	0,81	0
Barcelona Verda	5.749	0,75	0,42	0,76	0
Partit dels Comunistes De Catalunya	3.168	0,41	0,23	0,42	0
Partido Socialista de Los Trabajadores	1.308	0,17	0,09	0,17	0
Partit dels Obrers Revolucionaris D'España	532	0,07	0,04	0,07	0
Partido Accion Social Evangelica	514	0,07	0,04	0,07	0
Alternativa para Barcelona	428	0,06	0,03	0,06	0
Alianca per La Republica	296	0,04	0,02	0,04	0
Centre Radical de Catalunya	294	0,04	0,02	0,04	0
Plataforma d'Esqueres	210	0,03	0,02	0,03	0
Unidad Centrista Catalana-P.E.D.	198	0,03	0,01	0,03	0

Fuente: Ayuntamiento de Barcelona.

En la ciudad de Málaga pasó algo similar, la lista del PP, encabezada en las elecciones por la popular Celia Villalobos y seguida por el actual alcalde Francisco de la Torre, obtuvo el 56,72% de los votos, muy por encima de la segunda fuerza política, el PSOE andaluz que tuvo el 28,03% de los sufragios (Tabla III).

Tabla III. Resultados electorales elecciones municipales Málaga. Junio 1991.

Candidatura	Votos	Votos validos	Votos censo	Votos candidaturas	Representantes
Partido Popular	129.811	55,72	29,06	56,72	19
Partido Socialista Obrero Español de Andalucía	64.165	27,54	14,36	28,03	9
Izquierda Unida, LV Convocatoria por Andalucía	21.513	9,23	4,82	9,4	3
Partido Andalucista	8.534	3,66	1,91	3,73	0
Los Verdes de Andalucía-Verdes	3.611	1,55	0,81	1,58	0
Nacion Andaluza	474	0,2	0,11	0,21	0
Partido Humanista	353	0,15	0,08	0,15	0
La Falange	289	0,12	0,06	0,13	0
Union Nacional	131	0,06	0,03	0,06	0

Fuente: Ayuntamiento de Málaga.

Vitoria-Gasteiz fue un caso específico, en contra de la tendencia política del País Vasco, el Partido Popular liderado por Javier Maroto (hoy portavoz popular del Senado), ganó las elecciones en la capital de Álava con el 30,02% de los votos y 9 concejales, seguido del PNV que tuvo el 19,65% de los votos y 6 concejales (Tabla IV).

Tabla IV. Resultados electorales elecciones municipales Vitoria-Gasteiz. Mayo 2011.

Candidatura	Votos	Votos Validos	Votos Censo	Votos Candidaturas	Representantes
Partido Popular	32.300	29,19	17,57	30,02	9
Euzko Alderdi Jeltzalea Partido Nacionalista Vasco	21.143	19,11	11,5	19,65	6
Partido Socialista de Euskadi Euskadiko Ezkerra(Psoe)	20.727	18,73	11,28	19,27	6
Bildu-Eusko Alkartasuna (Ea) Alternatiba Eraikitzen	19.677	17,78	10,71	18,29	6
Ezker Batua-Berdeak	4.916	4,44	2,67	4,57	0
Aralar	2.571	2,32	1,4	2,39	0
Union Progreso Y Democracia	2.522	2,28	1,37	2,34	0
Berdeak-Los Verdes Los Verdes-Berdeak	1.483	1,34	0,81	1,38	0
Por Un Mundo Mas Justo	1.056	0,95	0,57	0,98	0
Partido Antitaurino Contra el Maltrato Animal	550	0,5	0,3	0,51	0
Familia y Vida	253	0,23	0,14	0,24	0
Unificacion Comunista de España	214	0,19	0,12	0,2	0
Ongi Etorri	174	0,16	0,09	0,16	0

Fuente: Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz.

El caso de Murcia es diferente, ya que a pesar de no haberse conseguido implantar un proyecto de marca de ciudad exitoso, la introducción en el discurso político del mismo durante la campaña electoral de las elecciones de 2019 permitió al Partido Popular de José Ballesta obtener el 35,07% de los votos, en unos comicios donde el PP vio mermada su representación en la mayoría de las capitales españolas (Tabla V).

Tabla V. Resultados electorales municipales de Murcia. Mayo 2019.

Candidatura	Votos	Votos válidos	Votos censo	Votos candidatura	Representantes
Partido Popular	72.612	34,93	22,44	35,07	11
Partido Socialista Obrero Español	60.066	28,89	18,56	29,01	9
Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía	28.013	13,48	8,66	13,53	4
Vox	21.154	10,18	6,54	10,22	3
Podemos Equo	13.313	6,4	4,11	6,43	2
Cambiemos Murcia (Izquierda Unida Verdes + Anticapitalistas + Independientes)	4.558	2,19	1,41	2,2	0
Somos Región	4.070	1,96	1,26	1,97	0
Partido Animalista Contra el Maltrato Animal	1.678	0,81	0,52	0,81	0
Partido Comunista de los Pueblos de España	390	0,19	0,12	0,19	0
Tercera Edad en Acción	364	0,18	0,11	0,18	0
Contigo Somos Democracia	288	0,14	0,09	0,14	0
Coalición de Centro Democrático	171	0,08	0,05	0,08	0
Por Un Mundo Más Justo	162	0,08	0,05	0,08	0
Democracia Plural	130	0,06	0,04	0,06	0
Solidaridad y Autogestión Internacionalista	73	0,04	0,02	0,04	0

Fuente: Ayuntamiento de Murcia.

6. La vocación de servicio público de la marca de ciudad

Este estudio nos ha permitido avanzar en la metodología aplicada sobre el *city branding* en el ámbito de la Ciencia Política. En un primer término, y teniendo en cuenta estos cuatro precedentes, no cabe duda de que existe una relación directa entre el liderazgo político a la hora de implantar una marca de ciudad y los resultados electorales, pero esta afirmación no puede ser concluyente ya que deben proyectarse el resto de las variables que contribuyen al desarrollo de la marca territorial:

1. Primero tiene que existir la voluntad política de liderar la estrategia de construcción de la marca de ciudad. Sin liderazgo no hay proyecto, y el resto de las variables no podrían darse sin liderazgo político.

2. Lógicamente, la ciudad que quiera implantar una marca tiene que contar con los medios económicos necesarios. Tiene que haber presupuesto, y el regidor-alcalde es el máximo defensor de que así suceda.

3. La personalidad de los habitantes y la identidad de pertenecer al territorio es esencial para que la estrategia de *citybranding* tenga buen fin. Hay que potenciar el orgullo patriótico, y el líder tiene que identificarse con la manera de ser de los vecinos.

4. Tienen que darse tanto los atractivos (tangibles e intangibles) como las infraestructuras (las grandes infraestructuras vertebradoras y los servicios

básicos), y para ello, el líder local debe defender ante el resto de las administraciones las infraestructuras que demandan los administrados.

5. El diseño de la imagen de marca (el eslogan, el logo) tiene que acompañarse a todo el proceso. No puede ser solo el resultado del capricho del político ni de la genialidad del diseñador.

6. La estrategia de comunicación integral -denominada 360- servirá para lanzar dicha marca de ciudad.

7. Por último, y quizás lo más determinante, hay participación y flujos de opinión entre la sociedad civil del municipio, para que cale entre la opinión pública la vocación de servicio público al implantar un proyecto de esta naturaleza.

7. Conclusiones

El avance de esta investigación sobre la influencia de la elaboración de proyectos de marca de ciudad en los comicios locales nos ha permitido concluir que la hipótesis con la que partimos es válida. Existe una relación directa entre el liderazgo político a hora de implantar en el discurso la estrategia de *citybranding* y el resultado electoral. Ahora bien, esta relación directa debe ser bidireccional. El liderazgo es la primera variable a considerar para poner en marcha una marca de ciudad, pero no puede darse sola. El alcalde-regidor tiene que perseguir el resto de los factores que hemos determinado para implantar esa marca.

En este sentido, los resultados electorales de las cuatro ciudades seleccionadas no tienen por qué ser igual en el resto de las 48 capitales de provincia españolas, por lo que, para que el estudio sea completo, debería ampliarse a cada una de las ciudades que completan la totalidad del territorio local español.

Las últimas elecciones municipales que se celebraron en España, el 28 de mayo, supusieron, por lo tanto, una nueva oportunidad para avanzar en este trabajo y analizar con los mismos parámetros la introducción de la marca de ciudad en el relato electoral de cada uno de los alcaldes y alcaldesas electos en las 52 capitales de provincia españolas. Una tarea mucho más complicada, pero que, sin lugar a dudas, ofrecerá una panorámica más completa de la relación que existe entre el liderazgo político y la marca-ciudad.

El liderazgo, la participación social, la búsqueda compartida de la identidad común, la planificación estratégica, y, en definitiva, la comunicación política, son procesos claves en la implantación de la marca en las ciudades, por lo que, entre los objetivos para la puesta en funcionamiento de la misma será fundamental la búsqueda de factores de éxito y fracaso de otros modelos que se han implantado en España.

En definitiva, la creación de la marca-ciudad no puede ser solo un fenómeno de *branding*, ni un mero capricho electoral del político de turno, sino un

proceso de gobernanza que busque como objetivo último mejorar el capital reputacional y la percepción de los distintos territorios.

Referencias bibliográficas

- Badillo Mendoza, M. E. (2010): «Citymarketing en ciudades intermedias: caso Palmira». *Entramado*, 6(1).
- Braun, E.; Eshuis, J. y Hans Klijn, E. (2012): «The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding». *Public Management Review*, 14(4): 499-519.
- Braun, E.; Kavatzis, M. y Zenker, S. (2013), «My city-my brand: the different roles of residents in place branding». *Journal of Place Management and Development*, 6(1): 18-28.
- Casado, S. (2006): «Estudio sobre la marca-país en el mundo». *Boletín Especial del Centro de Investigación de Imagen y Comunicación*, núm. 2. Mendoza: Universidad de Congreso.
- Coraggio, J. L. (2001): «Economía, planificación estratégica y gestión de ciudad». Brasil: Ponencia presentada en el encuentro del Plan director de Desarrollo Ambiental de Porto Alegre.
- Costa, J. (2004a): *La imagen de Marca*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2004b): *Dircom on-line*. La Paz: Grupo Editorial Design.
- De Carlo, M.; Canali, S.; Pritchard, A. y Morgan, N. (2009): «Moving Milan towards Expo: designing culture into a city brand». *Journal of Place Management and Development*, 2(1): 8-22.
- Dinnie, K. (2004): «Place branding: overview of an emerging literature». *Journal of Place branding and Public Diplomacy*, 1: 106-110
- García de León, A. (2013): *El branding de ciudad: la promoción del modelo Barcelona y su proyección como marca*. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña, [UPC].
- Jameson, F. (1991): *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
- Kalandides, A. (2011): «City marketing for Bogota: a case study in integrated place branding». *Journal of Place Management and Development*, 4(3):282-291.
- Kloter, P.; Gertner, D.; Rein, I. y Haider, D. (2010): *Marketing Internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. Londres: Pearson Education.
- Liu, Y.-D. (2015): «Major event and city branding: An evaluation of Liverpool as the 2008 European Capital of Culture». *Journal of Place Management and Development*, 8(2): 147-162.
- Palma Pérez, M. (2018): «El citymarketing: una herramienta de competitividad turística». *Journal of Tourism and Heritage Research*, 1(1): 35-48.
- Pérez Heredia, M.A y Crespo Martínez, I. (2022): *La marca de ciudad más allá del logo. Cómo elaborar una estrategia de city branding de éxito*. Cátedra y Observatorio de Políticas Públicas, Universidad de Murcia: Tirant Lo Blanch
- Pérez Heredia, M. A. (2022): «La marca de ciudad como un instrumento de comunicación política. ¿Es el city branding una oportunidad para las ciudades intermedias?» *Revista Más Poder Local*, 48: 165-174.

- Ritter, M. (2004): *Imagen y reputación*. S.d.
- Rodríguez, A. R. y Quijano, O. G. (2017): «El mercadeo de lugares como herramienta estratégica para el municipio de Viotá». *Revista EAN*, 1(83): 119-139.
- Ruiz Otero, M. C. (2018): «Teoría y metodología para el estudio de la mercadotecnia urbana». *GeoGraphos. Revista Digital para Estudiantes de Geografía y Ciencias Sociales*, 9(103): 48-82.
- Seisdedos, H. (2006): *La marca-ciudad como antídoto para la bonsainización del city marketing*. Harvard Deusto Marketing y Ventas.
- Vanolo, A. (2008): *The image of the creative city: some reflections on urban branding in Turin*. Turín: Cities
- Villafañe, J. (2006): *Las seis claves de la reputación Interna*. Madrid: Pearson Prentice Hall.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.