

CREACIÓN Y DESARROLLO DE MARCA CIUDAD. ANÁLISIS DE LOS REGISTROS DE MARCA DE LAS PRINCIPALES CIUDADES ESPAÑOLAS

LUCÍA SÁEZ VEGAS

Dpto. Economía Financiera II

Unidad Delegada de la Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales en Donostia-San Sebastián

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea UPV/EHU

Plaza de Oñati 1, 20018 Donostia-San Sebastián

lucia.saez@ehu.es

LUCÍA MEDIANO SERRANO

Dpto. Economía Financiera II

Unidad Delegada de la Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales en Donostia-San Sebastián

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea UPV/EHU

Plaza de Oñati 1, 20018 Donostia-San Sebastián

lucia.mediano@ehu.es

VICTORIA DE ELIZAGARATE GUTIÉRREZ

Dpto. Economía Financiera II

Escuela Universitaria de Estudios Empresariales

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea UPV/EHU

Plaza de Oñati 1, 20018 Donostia-San Sebastián

victoria.elizagarate@ehu.es

RESUMEN

Hoy en día las ciudades representan un papel clave en las relaciones socioeconómicas tanto a nivel nacional como internacional. Las ciudades se han convertido en los motores económicos de los países y regiones, y en ellas se dan intercambios económicos, sociales, culturales, tecnológicos, y de comunicaciones. Al mismo tiempo se están convirtiendo en sujetos de consumo, en marcas con identidades y valores propios. En este punto, la creación y desarrollo de marca ciudad puede ayudar a mejorar la posición de mercado de una ciudad en turismo, inversión y comercio. En conexión con la esencia de sus valores, cultura, historia, personalidad, beneficios, atributos de su población y público objetivo, una ciudad puede crear una estrategia de marca que muestre su identidad, y aquellos factores que la hagan diferente. El uso de la marca ciudad tiene la ventaja de ser una herramienta que permite defender los intereses de la ciudad, así como de sus diferentes públicos objetivo, en las relaciones políticas, sociales y económicas que puedan darse. Desde este enfoque, el objetivo de este trabajo¹ es investigar los registros del nombre propio de la ciudad como marca, así como también, del eslogan de la ciudad, si lo hubiera. Se tendrán en cuenta los registros llevados a cabo por los ayuntamientos de las capitales de provincia españolas, así como capitales autonómicas, o por sociedades en las que participe el ayuntamiento.

Palabras clave: marketing de ciudades y marketing estratégico, identidad, imagen y marca ciudad.

1. INTRODUCCIÓN

La globalización económica y la creciente internacionalización de los mercados marcan el inicio del cambio en la gestión de las ciudades, amenazadas por la pérdida de atractivo para sus ciudadanos y la falta de oportunidades para el progreso. Se inician así las principales transformaciones urbanas que han llevado a las ciudades a diversificar su base económica, crear nuevas infraestructuras y regenerar y revitalizar su propio espacio. En esta época se produce el cambio fundamental del paradigma de la gestión tradicional de la ciudad y se introduce por primera vez el marketing en la administración de dichas ciudades, pasando del concepto de ciudadano usuario al de ciudadano

1. Este trabajo se ha desarrollado en el marco del proyecto de investigación financiado por la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea y titulado "Del marketing de ciudades a la marca ciudad. Estrategias de marketing para el desarrollo de la competitividad de las ciudades en el siglo XXI" (EHU 09/48).

cliente y del respeto burocrático de la norma a la búsqueda de la eficiencia en la gestión (Córscico, 1994).

El marketing supone introducir el concepto de mercado en las ciudades, lo que conlleva un cambio en la forma de pensar y de considerar a los ciudadanos, a los inversores y a los visitantes de la ciudad. Introducir el concepto de mercado en la gestión urbana implica un cambio de orientación y una nueva filosofía de gestión, al considerar que la ciudad se encuentra inmersa en un proceso de intercambio, que da lugar a transacciones entre los servicios y atracciones de la ciudad y sus diferentes públicos objetivo: ciudadanos, inversores, empresas o turistas. Todo ello, crea además una red de relaciones donde la satisfacción del ciudadano cliente es fundamental (Elizagarate, 2008).

En este contexto, la globalización de las economías y la apertura de las fronteras suponen también un aumento de la competencia entre ciudades, lo que obliga a éstas a adoptar principios, conceptos, y herramientas propias de la gestión empresarial tales como, la planificación estratégica y el marketing. Los instrumentos que utiliza el marketing, la forma de abordar el mercado y, sobre todo, la orientación al cliente y a la competencia, son también válidos cuando nos enfrentamos al objetivo de “vender” una ciudad a los distintos públicos objetivo.

Las ciudades rivalizan entre sí, en la satisfacción de las necesidades de los distintos grupos de usuarios. Para ello la consecución de una ventaja competitiva sostenible es fundamental, es decir, conseguir que la ciudad proporcione mayor nivel de satisfacción que otras ciudades en un aspecto importante para su público objetivo. Se trata, por tanto de lograr un lugar privilegiado en la mente de los distintos grupos de usuarios de la ciudad de manera que nos permita posicionarnos de forma diferencial frente a otras ciudades competidoras.

La ciudad como producto está formado por un conjunto de atributos tangibles (construcciones, edificios, carreteras, etc.), e intangibles (valores, información, conocimiento, imagen, marca, cultura, etc.) que los potenciales clientes valoran y a través del cual obtienen un determinado nivel de satisfacción. Como cualquier producto, las características propias de la ciudad son un instrumento más para competir y diferenciarse de otras ciudades. Una de las características de la ciudad que le puede permitir diferenciarse del resto es su “imagen” y junto con ésta su “marca e imagen de marca”. Este activo intangible de la ciudad no deberá dejarse al azar y habrá de ser contemplado dentro del plan de marketing estratégico, donde cobrará especial importancia las estrategias de comunicación. El plan de marketing estratégico ha de contemplar la definición de una imagen fuerte, diferente, reconocible, coherente y, sobre todo, creadora de una opinión favorable entre los diferentes públicos a los que se dirige.

Esta definición será la base para la creación de una “marca-ciudad” efectiva y diferenciadora y que garantice una fuerza competitiva que permita a la ciudad posicionarse en la mente de los distintos públicos objetivo. Sin embargo, no bastará con definirla, sino que también habrá que saber comunicarla.

Un primer paso a la hora de implantar estrategias de marca ciudad por parte de los gestores municipales, es registrar el nombre de la ciudad (o algún eslogan, que incluya su nombre). Por esta razón el objetivo de este trabajo es investigar los registros llevados a cabo por los ayuntamientos de las capitales de provincia españolas, así como capitales autonómicas, o por sociedades en las que participa el ayuntamiento, del nombre propio de la ciudad como marca, así como también, el registro del eslogan de la ciudad, si lo hubiera. Este análisis nos permitirá determinar en qué medida empiezan a desarrollarse estrategias de marca ciudad en nuestro país y ver si existen diferencias entre las ciudades.

2. CREACIÓN Y DESARROLLO DE LA MARCA CIUDAD

Hay dos premisas de las que parte la creación y desarrollo de la marca ciudad. La primera es que la ciudad toma su forma, contenido y significado en la mente de las personas. La gente conoce y entiende la ciudad a través de sus propias percepciones y procesa esas percepciones a través de la imagen que la ciudad les ofrece (Holloway, y Hubbard, 2001). Este es el mismo proceso que se sigue en la formación de imágenes de bienes, servicios y empresas, y que ha sido gestionado de manera exitosa como marcas durante mucho tiempo. Así, la actividad de promocionar, posicionar y gestionar la imagen es algo que la empresa privada lleva haciendo desde hace mucho tiempo y ha sido en este ámbito privado donde ha surgido la creación, desarrollo y gestión de la marca e imagen de marca. En el ámbito municipal, las personas crean asociaciones de marca con la ciudad y valoran estas asociaciones de la misma forma en que valoran asociaciones con otras marcas (bienes, servicios, etc.).

La segunda premisa es una extensión de la primera, y supone que la mejor manera de influir en las percepciones e imagen que de la ciudad tienen las personas es de la misma forma que el sector privado lo ha estado haciendo durante años para sus bienes y servicios, es decir, a través de la creación y desarrollo de la marca.

La creación y desarrollo de la marca debe llevarse a cabo como un proceso continuo interrelacionado con todos los esfuerzos y actividades de la planificación del marketing estratégico. Debe ir dirigido a crear asociaciones con la ciudad, asociaciones que son de carácter emocional, mental y psicológico, alejadas del carácter racional y funcional de las actividades del marketing. Esto no significa que los aspectos racionales y funcionales pierdan

importancia. Supone un cambio de dirección en el cual es la consecución de la marca deseada la que guía las acciones de marketing. La racionalidad implica que la ciudad debe primero decidir y definir qué tipo de marca quiere ser y cuáles son los atributos funcionales y físicos que la ciudad necesita crear, mejorar, realzar y promocionar para apoyar o respaldar esa marca (Kavaratzis, 2007).

Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los de los competidores (Kotler, Cámara, Grande, y Cruz, I. 2000).

Anholt, señala que existen dos tipos de marcas: marcas de dominio privado y marcas de dominio público. Las empresas, la mayoría de las cuales están dirigidas por una junta o un consejo de administración, tienen sus propias marcas privadas, como por ejemplo IBM, Volvo, Zara o Repsol IPF. Mientras que las marcas de dominio público no pertenecen a nadie en concreto con autoridad final (Anholt, 1998). Para Beckett (2000), dado que las marcas de dominio público son parte de la tradición popular y cultural, no son propiedad de nadie. Las marcas de dominio público incluyen ciudades, regiones, países, grupos demográficos, incluso personas individuales.

Las mejores marcas llevan consigo una garantía de calidad. Pero una marca es un símbolo mucho más complejo. Puede tener hasta seis significados (Kapferer, 1992):

1. Atributos: una marca nos recuerda determinados atributos.
2. Beneficios: los atributos deben poder traducirse a beneficios funcionales o emocionales.
3. Valor: la marca habla también de los valores de quien la produce.
4. Cultura: la marca puede representar ciertos valores culturales.
5. Personalidad: la marca puede proyectar cierta personalidad.
6. Consumidor: una marca hace referencia al tipo de consumidor que compra ese producto.

Los significados que más perduran de una marca son su valor, su cultura y su personalidad, siendo éstos los que definen la esencia de la marca.

La marca y los principios de creación y gestión de la marca (branding) ya no son sólo aplicables a productos comerciales, también lo son a las ciudades, regiones y países. Las marcas influyen en el modo de ver el mundo y en las decisiones de invertir o visitar un destino en lugar de otro.

De tal forma, la gestión de marca es un proceso que no se debe trabajar de manera puntual, el tratamiento y la focalización de los aspectos diferen-

ciadores que permitan un posicionamiento de la ciudad en la mente de los distintos públicos objetivo es un aspecto que debe estar siempre presente en la planificación del marketing estratégico.

Pero hablar de marca para una ciudad es más complicado que hacerlo para un bien, un servicio o una empresa, ya que:

- a) Involucra a un número de “*accionistas*” mucho mayor y diverso: residentes, políticos, empresarios, artistas, turistas, periodistas, potenciales inversores externos y funcionarios de la administración pública.
- b) Otro problema es cierto miedo a asumir el compromiso de qué “*quiero ser*”; la determinación, la voluntad de “ser algo” es la clave para construir una marca. Y es necesaria la autoestima para lograr lo que uno se propone. Y la autoestima, por lo general, falla. No sólo en las personas sino también en las ciudades regiones y países. Así, por ejemplo, la marca ‘*I amsterdam*’ (Yo soy Amsterdam) –creada en 2004– transmite que el mayor valor de Amsterdam está en su gente: sus ciudadanos, sus trabajadores, sus estudiantes o sus visitantes.

La gente de Amsterdam es Amsterdam. La marca transmite tanto la diversidad de personas que en ella conviven, como el orgullo, la confianza, la elección y el apoyo de los propios ciudadanos. (Kavaratzis, y Ashworth, 2005).

- c) El motivo que mueve a la creación de *marcas ciudad* se fundamenta, por lo general, en el fomento de las ciudades como destino turístico, centro de negocios y lugar de residencia. Pero construir una *marca ciudad* no es solamente recrear una identidad visual basada en sus elementos visuales. Así, por ejemplo, el uso de eslóganes atractivos como “Das Neue Berlin”, “Basel beats differently” o “Edinburgh: Inspiring Capital” es una herramienta cada día más común en las campañas de marketing estratégico de las ciudades. Por ejemplo Atenas organizó exitosamente los Juegos Olímpicos del 2004 y ahora a través de su campaña “Surprise yourself in Athens Atica” nos invita a disfrutar de los efectos positivos que dicha organización supuso en la ciudad. Londres se ha convertido en “Totally London” y se prepara para ser sede de los Juegos Olímpicos del 2012 esperando obtener los mismos resultados. En la creación y desarrollo de la marca ciudad (branding) son los elementos visuales los más utilizados, elementos como la creación de un nuevo logo, la incorporación de un nuevo eslogan y el diseño de campañas publicitarias alrededor de esos elementos visuales. Pero la creación y desarrollo de la marca ciudad es algo más complejo y requiere de otras actividades además de las promocionales que vayan dirigidas a la consecución de una marca ciudad diferenciada y competitiva (Kavaratzis, 2007).

- d) Si la base del éxito de una ciudad es su posicionamiento único y diferencial, la dificultad aparece porque la mayoría de las ciudades no se identifican con un único valor sino con muchos, algunos de los cuales, además, son compartidos por diversas ciudades.

La marca ciudad será el nombre de la ciudad, además del logo y eslogan si existen, asociada a un grupo de atributos que, percibidos por el público objetivo, provocarán reacciones positivas o negativas. Pero si una ciudad trata la marca como un mero nombre se equivoca. El desafío de la denominación de marca es crear una serie de profundas asociaciones positivas que la reflejen.

3. EL VALOR DE LA MARCA CIUDAD

Uno de los activos intangibles de la ciudad lo constituye el valor representado por el nombre de la marca, el nombre de la ciudad. Se trata de un activo de difícil valoración aunque sea uno de los más importantes en la consecución de beneficios y base de su ventaja competitiva. La marca otorga un valor añadido que en muchos casos es fundamental en la elección del público objetivo.

Cuando se considera la función de la marca de un producto desde la perspectiva del consumidor, se reconoce las ventajas que supone para la empresa que las posee a partir de conceptos como el valor de la marca, o conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio ofrecido a los clientes (fidelidad a la marca, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones de la marca adicionales a la calidad percibida); la notoriedad de la marca, como el efecto de reconocimiento por los clientes, y la lealtad de marca entendida como el compromiso con una marca al que llegan los consumidores por el esfuerzo de satisfacciones anteriores y actitudes favorables (Santesmases, 1996).

Con relación a la ciudad como producto, se constata que posee características de identidad, personalidad y diferenciación, entre otras, lo cual puede dar lugar a la aplicación de conceptos como valor de marca, notoriedad y lealtad de marca cuando se considera la perspectiva de los clientes de la ciudad, aunque la investigación empírica sobre estos conceptos es todavía limitada en el marketing de ciudades. (Ward, 1998; Hankinson, 2001).

Pero como señalan Kavaratzis y Asworth (2005), la creación de la marca ciudad tiene similitudes con la marca-país. La principal similitud es que la marca ciudad conlleva el uso del nombre del lugar como denominación del producto, e implica también que los atributos del lugar se asocian también a

él, de forma similar a lo que ocurre con el efecto “made in”. Además hay que tener en cuenta que las actitudes y opiniones positivas de los ciudadanos pueden aportar un valor añadido importante sobre la marca ciudad, de la misma manera que una actitud u opinión negativa sobre el propio país puede causar daño a la marca, y afecta a las percepciones que se tienen sobre determinados países (Perlabá Fortuny, 2009). Por eso la identidad de la marca es la aspiración y refleja como quiere ser percibida. En este sentido, el posicionamiento de la marca puede ser esencialmente lo mismo que la identidad, si se entiende que es el significado que la marca aspira a tener (Santesmases, 1996).

Las ciudades desde la década de los ochenta, han sido sensibles a esta situación, y han desarrollado su identidad visual. La identidad visual de la marca hace referencia al nombre, símbolo o diseños que permiten identificar los bienes y servicios, y que persigue entre otros, los siguientes objetivos (Elizagarate, 2008):

1. **La identificación:** la función principal de la identidad visual de la ciudad es reconocer fácilmente todos sus bienes y servicios, así como la comunicación de sus acciones ante los públicos objetivo.
2. **La diferenciación:** otro elemento de gran importancia de la creación de marca es la diferenciación ante los competidores, y sirve de apoyo para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento, dotando a la marca de las características de posicionamiento que desee lograr.

A partir de esta situación, y considerando la importancia actual, en el ámbito municipal, de la creación y desarrollo de marcas atractivas y diferenciadoras, el análisis que efectuamos a continuación trata de determinar en qué medida las ciudades españolas están empezando a incorporar las estrategias de marca ciudad en su gestión. Para ello, un primer estadio, consiste en el registro de nombres, o eslóganes asociados a los nombres de la ciudad, que puedan ser utilizados como marcas.

4. ANÁLISIS DE MARCA CIUDAD PARA LAS CAPITALES DE PROVINCIA ESPAÑOLAS

El objetivo de esta investigación es proporcionar información sobre los registros del nombre propio de la ciudad como marca, así como también, del eslogan de la ciudad, si lo hubiera. Se tendrán en cuenta los registros llevados a cabo por los ayuntamientos de las capitales de provincia española, así como capitales autonómicas, o por sociedades en las que participe el ayuntamiento.

Para poder llevar a cabo esta investigación, se ha realizado un estudio de denominaciones por medio de la localización de nombres de marcas registradas a través de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) per-

teneciente al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo² bajo el criterio “consista en”, “comience por” y “contenga” el nombre de la ciudad. La localización de nombres de marca es un servicio ofrecido a través de la web de la citada oficina que tiene como misión el comprobar previamente al registro aquellas marcas con denominaciones ya registradas.

Un segundo análisis del nombre de marca se ha realizado a través de la OAMI³ agencia europea responsable del registro de marcas, dibujos y modelos válidos en los 27 Estados miembros de la Unión Europea, bajo el criterio “es”, “empieza por” y “contiene” el nombre de la ciudad. En esta oficina se registran las denominadas “Marca europea” o “Marca comunitaria”. Es decir aquellas marcas cuyo registro permite la protección de marca en todos los estados miembros de la UE.

La siguiente tabla muestra el conjunto de las ciudades analizadas:

Tabla 1. Capitales de Provincia, y Capitales Autonómicas

CC.AA/ Capital	Provincia/s	Capital Provincial	Nº Provincias
1. Andalucía Sevilla	Almería	Almería	1.
	Cádiz	Cádiz	2.
	Córdoba	Córdoba	3.
	Granada	Granada	4.
	Huelva	Huelva	5.
	Jaén	Jaén	6.
	Málaga	Málaga	7.
	Sevilla	Sevilla	8.
2. Aragón Zaragoza	Huesca	Huesca	9.
	Teruel	Teruel	10.
	Zaragoza	Zaragoza	11.
3. Asturias (Principado de) Oviedo	Asturias	Oviedo	12.
4. Baleares Palma de Mallorca	Islas Baleares	Palma de Mallorca	13.

2. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo: Oficina Española de Patentes y Marcas www.oepm.es.

3. Oficina de Armonización del Mercado Interior OAMI: Agencia Europea de registro de marcas <http://oami.europa.eu>.

CC.AA/ Capital	Provincia/s	Capital Provincial	Nº Provincias
5. Canarias L.P de Gran Canaria Sta. Cruz de Tenerife	Las Palmas	Las Palmas	14.
	Sta. Cruz de Tenerife	Sta. Cruz de Tenerife	15.
6. Cantabria Santander	Cantabria	Santander	16.
7. Castilla La Mancha Toledo	Albacete	Albacete	17.
	Ciudad Real	Ciudad Real	18.
	Cuenca	Cuenca	19.
	Guadalajara	Guadalajara	20.
	Toledo	Toledo	21.
8. Castilla y León Valladolid	Ávila	Ávila	22.
	Burgos	Burgos	23.
	León	León	24.
	Palencia	Palencia	25.
	Salamanca	Salamanca	26.
	Segovia	Segovia	27.
	Soria	Soria	28.
	Valladolid	Valladolid	29.
Zamora	Zamora	30.	
9. Cataluña Barcelona	Barcelona	Barcelona	31.
	Gerona	Gerona	32.
	Lérida	Lérida	33.
	Tarragona	Tarragona	34.
10. Ceuta Ceuta		Ceuta	35.
11. Extremadura Mérida	Badajoz	Badajoz	36.
	Cáceres	Cáceres	37.
12. Galicia Santiago de Compostela	La Coruña	La Coruña	38.
	Lugo	Lugo	39.
	Orense	Orense	40.
	Pontevedra	Pontevedra	41.
13. La Rioja Logroño	La Rioja	Logroño	42.

CC.AA/ Capital	Provincia/s	Capital Provincial	Nº Provincias
14. Madrid (Comunidad de Madrid)	Madrid	Madrid	43.
15. Melilla		Melilla	44.
16. Murcia	Murcia	Murcia	45.
17. Navarra	Navarra	Pamplona	46.
18. País Vasco	Araba	Vitoria/Gasteiz	47.
	Bizkaia	Bilbao	48.
	Gipuzkoa	Donostia	49.
19. Valencia (Comunidad de Valencia)	Alicante	Alicante	50.
	Castellón	Castellón de la Plana	51.
	Valencia	Valencia	52.

Fuente: Elaboración propia.

REGISTROS DE MARCA: Última revisión 08/11/2010

1. Andalucía: Sevilla

1. Almería

Titular	OEPM	OAMI
Ayto. de Almería (Área Desarrollo Sostenible)	ALMERÍA CENTRO	No consta
Ayto. de Almería	ALMERÍA TURISMO	No consta

2. Cádiz

Titular	OEPM	OAMI
Ayuntamiento de Cádiz	CÁDIZ CIUDAD CONSTITUCIONAL	No consta
Ayuntamiento de Cádiz	CÁDIZ 2012	No consta
Ayuntamiento de Cádiz (Instituto Fomento de Empleo)	CÁDIZ LA CIUDAD QUE SONRÍE	No consta

3. Córdoba

Titular	OEPM	OAMI
Ayuntamiento de Córdoba	CÓRDOBA PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD	No consta
Ayuntamiento de Córdoba	CÓRDOBA 2016 CIUDAD EUROPEA DE LA CULTURA	No consta
Ayuntamiento de Córdoba	AYUNTAMIENTO DE CÓRDOBA	No consta
Consortio de Turismo de Córdoba	CÓRDOBA CIUDAD DE ENCUENTRO	No consta

4. Granada

Titular	OEPM	OAMI
Ayuntamiento Granada	GRANADA PLAN DE TURISMO	No consta
Excmo. Ayto. de Granada	No consta	GRANADA 2010
Excmo. Ayto. de Granada	No consta	GRANADA 2010 JJ.OO DE INVIERNO

5. Huelva

Titular	OEPM	OAMI
Excmo. Ayto. de Huelva	HUELVA GANADERA	No consta
Excmo. Ayto. de Huelva	HUELVA PESQUERA	No consta
Excmo. Ayto. de Huelva	HUELVA AGRÍCOLA	No consta
Diputación Provincial de Huelva	No consta	Huelva más allá

6. Jaén

Titular	OEPM	OAMI
Excmo. Ayto. de Jaén	JAÉN CAPITAL DEL PARAÍSO INTERIOR	No consta

7. Málaga

Titular	OEPM	OAMI
Excmo. Ayto. de Málaga	MÁLAGA CIUDAD GENIAL	No consta

8. Sevilla

Titular	OEPM	OAMI
Excmo. Ayto. de Sevilla	SEVILLA	No consta
Excmo. Ayto. de Sevilla	SEVILLA CONVENTION BUREAU - SEVILLE CONVENTION BUREAU AYUNTAMIENTO DE SEVILLA	No consta
Excmo. Ayto. de Sevilla	SEVILLA UNIVERSAL	No consta
Excmo. Ayto. de Sevilla	SEVILLA CIUDAD UNIVERSAL	No consta
Excmo. Ayto. de Sevilla	SEVILLA EN OTOÑO	No consta
Excmo. Ayto. de Sevilla	SEVILLA JOVEN	No consta

*2. Aragón: Zaragoza**9. Huesca*

Titular	OEPM	OAMI
Excmo. Ayto. de Huesca	HUESCAES!	No consta
Excmo. Ayto. de Huesca	CIUDAD DE HUESCA	No consta
Excmo. Ayto. de Huesca	AYUNTAMIENTO DE HUESCA	No consta

10. Teruel

Titular	OEPM	OAMI
Excmo. Ayto. de Teruel	TERUEL CIUDAD DE LOS AMANTES	No consta
Excmo. Ayto. de Teruel	TERUEL MUDÉJAR PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD	No consta
Excmo. Ayto. de Teruel	AYUNTAMIENTO DE TERUEL	TERUEL AYUN- TAMIENTO

11. Zaragoza: www.marcazaragoza.com

Titular	OEPM	OAMI
Excmo. Ayuntamiento de Zaragoza	ZARAGOZA AYUNTAMIENTO	Ídem
Excmo. Ayuntamiento de Zaragoza	ZARAGOZA BLUE	No consta
O.A.L.P.M.T. de Zaragoza	ZARAGOZA, CIUDAD DE CONGRESOS	No consta
O.A.L.P.M.T. de Zaragoza	ZARAGOZA CIUDAD DE COMPRAS	No consta
O.A.L.P.M.T. de Zaragoza	ZARAGOZA BUS TURÍSTICO	No consta
O.A.L.P.M.T. de Zaragoza	ZARAGOZA MEGA BUS!	No consta
O.A.L.P.M.T. de Zaragoza	ZARAGOZA. LLENA DE ESTRELLAS	No consta
O.A.L.P.M.T. de Zaragoza	ZARAGOZA TURISMO	No consta
O.A.L.P.M.T. de Zaragoza	ZARAGOZA CUATRO CULTURAS UN ESTILO DE VIDA	No consta
O.A.L.P.M.T. de Zaragoza	ZARAGOZA CHOCO TOUR	No consta
O.A.L.P.M.T. de Zaragoza	ZARAGOZA DIVERTOUR	No consta
O.A.L.P.M.T. de Zaragoza	ZARAGOZA BIZITOUR	No consta
O.A.L.P.M.T. de Zaragoza	ZARAGOZA FAMILY	No consta
O.A.L.P.M.T. de Zaragoza	ZARAGOZA LA PROVINCIA	No consta
O.A.L.P.M.T. de Zaragoza	ZARAGOZA CREATIVA	No consta
Excelentísima Diputación provincial de Zaragoza	ZARAGOZA, CUARTO ESPACIO	No consta
Sociedad Municipal Zaragoza Cultural S.A.	ZARAGOZA 2016 CIUDAD EUROPEA DE LA CULTURA	No consta
Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Zaragoza.	ZARAGOZA DINÁMICA	Ídem
Promoción Exterior de Zaragoza S.A.	ZARAGOZA UN RETO, UNA CIUDAD	Ídem
Zaragoza Deporte Municipal, S.A.	ZARAGOZA EN VERDE	
Zaragoza Deporte Municipal, S.A.	ZARAGOZA PIRINEOS 2022	
Expo Agua Zaragoza 2008	No consta	EXPO ZARAGOZA 2008

3. Asturias (Principado de): Oviedo

12. Oviedo

Titular	OEPM	OAMI
Ayuntamiento de Oviedo	OVIEDO CAPITAL DEL PARAÍSO	No consta
Excmo. Ayto. de Oviedo	OVIEDO CIUDAD AMIGA	No consta
Excmo. Ayto. de Oviedo	OVIEDO XII SIGLOS	No consta
Ayuntamiento de Oviedo	OVIEDO CAMINO DE EUROPA	No consta
Ayuntamiento de Oviedo	OVIEDO CAPITAL EUROPEA DE LA CULTURA 2016	No consta
Ayuntamiento de Oviedo	OVIEDO 2016	No consta

4. Baleares: Palma de Mallorca

13. Palma de Mallorca

Bajo esta denominación de marca (consista en, empiece por, contenga) el resultado en la página de la Oficina Española de Marcas y Patentes ha sido nulo para titular “Ayuntamiento de ...”, y lo mismo ha ocurrido en la oficina de registros de marcas europeas (es, empiece por, contenga), no aparece registro alguno.

5. Canarias: Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife

14. Las Palmas de Gran Canaria

Titular	OEPM	OAMI
Excmo. Ayto. de las Palmas de Gran Canaria	EXCMO. AYUNTAMIENTO DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	No consta
Excmo. Ayto. de las Palmas de Gran Canaria	Q CALIDAD EN LOS SERVICIOS PÚBLICOS AYUNTAMIENTO DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	No consta
Consejería de Turismo y Transportes Gobierno de Canarias	CANARIAS	CANARIAS

15. Santa Cruz de Tenerife

Titular	OEPM	OAMI
Excmo. Ayto. Sta. Cruz de Tenerife	CARNAVALES DE SANTA CRUZ DE TENERIFE.	No consta
Excmo. Ayto. Sta. Cruz de Tenerife	CARNAVAL SANTA CRUZ DE TENERIFE	No consta
Excmo. Ayto. Sta. Cruz de Tenerife	SC+VIVA SANTA CRUZ DE TENERIFE	No consta
Excmo. Ayto. Sta. Cruz de Tenerife	SC + VIVA SANTA CRUZ DE TENERIFE SOCIEDAD DE DESARROLLO	No consta
Excmo. Cabildo Insular de Tenerife (Gobierno Isla)	TENERIFE	No consta

6. Cantabria: Santander

16. Santander

Titular	OEPM	OAMI
Ayuntamiento de Santander	SANTANDER CIUDAD 250 1755-2005	No consta
Ayuntamiento de Santander	SANTANDER CIUDAD 1755-2005 250	No consta
Ayuntamiento de Santander	SANTANDER 2016 CAPITAL EUROPEA DE LA CULTURA	No consta
Ayuntamiento de Santander	SANTANDER 2016	No consta

7. Castilla La Mancha: Toledo

17. Albacete

Titular	OEPM	OAMI
Excmo. Ayto. Albacete	CRUZ DE TERMINO ALBACETE CIUDAD DE ENCUENTROS	No consta

18. Ciudad Real

Bajo esta denominación de marca (consista en, empiece por, contenga) el resultado en la página de la Oficina Española de Marcas y Patentes ha sido nulo para titular “Ayuntamiento de ...”, y lo mismo ha ocurrido en la oficina de registros de marcas europeas (es, empiece por, contenga), no aparece registro alguno.

19. Cuenca

Titular	OEPM	OAMI
Excmo. Ayto. Cuenca	CUENCA	No consta
Excmo. Ayto. Cuenca	CUENCA CAPITAL CULTURAL EUROPEA 2016	No consta

20. Guadalajara

Titular	OEPM	OAMI
Excmo. Ayto. Guadalajara	GUADALAJARA	No consta

21. Toledo

Titular	OEPM	OAMI
Excmo. Ayto. de Toledo	No consta	TOLEDO (*)
Fundación Toledo Ciudad de Congresos	TOLEDO CIUDAD DE CONGRESOS	No consta

(*) Situación: Solicitud de marca comunitaria objeto de oposición.

8. Castilla y León: Valladolid

22. Ávila

Titular	OEPM	OAMI
Excmo. Ayto. de Ávila	No consta	ÁVILACTIVA

23. Burgos

Titular	OEPM	OAMI
Excmo. Ayto. de Burgos	BURGOS AYUNTAMIENTO	No consta
Excmo. Ayto. de Burgos	BURGOS SIGLO XXI	No consta
Asociación Plan Estratégico Ciudad Burgos	BURGOS 2016 CAPITAL EUROPEA DE LA CULTURA	No consta
Asociación Plan Estratégico Ciudad Burgos	BURGOS CIUDAD 21 ASOCIACIÓN PLAN ESTRATÉGICO CIUDAD DE BURGOS	No consta

24. León

Bajo esta denominación de marca (consista en, empiece por, contenga) el resultado en la página de la Oficina Española de Marcas y Patentes ha sido nulo para titular “Ayuntamiento de ...”, y lo mismo ha ocurrido en la oficina de registros de marcas europeas (es, empiece por, contenga), no aparece registro alguno.

25. Palencia

Titular	OEPM	OAMI
Ayto. de Palencia (Concejalía de Turismo)	PALENCIA CON “P”	No consta

26. Salamanca

Titular	OEPM	OAMI
Excmo. Ayto. de Salamanca	SALAMANCA CIUDAD DE CULTURA	No consta
	SALAMANCA 2005 PLAZA MAYOR DE EUROPA	No consta
Excmo. Ayto. de Salamanca	SALAMANCA CULTA Y LIMPIA	No consta
Excmo. Ayto. de Salamanca	SALAMANCA A TOPE	No consta
Consortio Salamanca 2002	SALAMANCA 2002 CIUDAD EUROPEA DE LA CULTURA	No consta

27. Segovia

Titular	OEPM	OAMI
Excmo. Ayto. Segovia	OXIGENARTE SEGOVIA. ARTE 2 OA SEGOVIA. ARTE 2	No consta
Gestión y Calidad Turística Ciudad de Segovia, S.A.U.	2016 SEGOVIA CANDIDATURA CAPITAL EUROPEA DE LA CULTURA	No consta
Gestión y Calidad Turística Ciudad de Segovia, S.A.U.	SIN SEGOVIA NO LUNA	No consta

28. Soria

Bajo esta denominación de marca (consista en, empiece por, contenga) el resultado en la página de la Oficina Española de Marcas y Patentes ha sido nulo para titular “Ayuntamiento de ...”, y lo mismo ha ocurrido en la oficina de registros de marcas europeas (es, empiece por, contenga), no aparece registro alguno.

29. Valladolid

Titular	OEPM	OAMI
Ayuntamiento de Valladolid	VALLADOLID 1506 COLON 2006	No consta
Ayuntamiento de Valladolid	VALLADOLID LATINO	No consta

30. Zamora

Titular	OEPM	OAMI
Excmo. Ayto. de Zamora	ZAMORA	No consta
Ayuntamiento de Valladolid	VALLADOLID LATINO	No consta

9. *Cataluña: Barcelona*

31. *Barcelona*

Titular	OEPM	OAMI
Ayto. de Barcelona	No consta	BARCELONA
Ayto. de Barcelona	BARCELONA'92	No consta
Ayto. de Barcelona	BARCELONA 92	No consta
Ayto. de Barcelona	No consta	BARCELONA EXCMO. AYTO. DE BARCELONA
Ayto. de Barcelona	No consta	CENTRE DE CONVENCIONS INTERNACIONAL DE BARCELONA
Ayto. de Barcelona	BARCELONA 92 AYUNTAMIENTO DE BARCELONA	No consta
Ayto. de Barcelona	BARCELONA'92 AYUNTAMIENTO DE BARCELONA	No consta

32. *Gerona/ Girona*

Titular	OEPM	OAMI
Ajuntament de Girona	GIRONA M'ENAMORA AJUNTAMENT DE GIRONA	No consta
Ajuntament de Girona	GIRONA CIUTAT	No consta
Ajuntament de Girona	G I AJUNTAMENT DE GIRONA.	No consta
Ajuntament de Girona	GI. GIRONA M'ENAMORA.	No consta

33. *Lérida/ Lleida*

Titular	OEPM	OAMI
Ajuntament de Girona	MAHALTA FESTIVAL INTERNACIONAL DE POESÍA DE LLEIDA	No consta
Ajuntament de Girona	MUSEU DE L'AIGUA DE LLEIDA	No consta
Turisme de Lleida	LLEIDA	No consta

34. Tarragona

Titular	OEPM	OAMI
Ajuntament de Tarragona	TARRAGONA	No consta
Ajuntament de Tarragona	TARRAGONA BALCO DEL MEDITERRANI	No consta
Ajuntament de Tarragona	TARRAGONA SEMPRE	No consta
Ajuntament de Tarragona	TARRAGONA 2016 CANDIDATURA DE CATALUNYA A LA CAPITAL EUROPEA DE LA CULTURA	No consta
Ajuntament de Tarragona	TARRAGONA IMPULSA EL TEU PROJECTE	No consta

10. Ceuta: Ceuta

35. Ceuta

Bajo esta denominación de marca (consista en, empiece por, contenga) el resultado en la página de la Oficina Española de Marcas y Patentes ha sido nulo para titular “Ayuntamiento de ...”, y lo mismo ha ocurrido en la oficina de registros de marcas europeas (es, empiece por, contenga), no aparece registro alguno. Aparece únicamente el siguiente a nombre de la Ciudad Autónoma.

Titular	OEPM	OAMI
Ciudad Autónoma de Ceuta	CEUTA ACTIVA	No consta

11. Extremadura: Mérida

36. Badajoz

Titular	OEPM	OAMI
Ayto. de Badajoz (Concejalía de Turismo)	BADAJOS CIUDAD DE CONGRESOS CONVENTION BUREAU	No consta

37. Cáceres

Titular	OEPM	OAMI
Excmo. Ayto. Cáceres	CÁCERES 2016 CIUDAD EUROPEA DE LA CULTURA	No consta
Excmo. Ayto. Cáceres	CÁCERES 2016	Ídem
Excmo. Ayto. Cáceres	CÁCERES 2016 CAPITAL EUROPEA DE LA CULTURA	No consta
Excmo. Ayto. Cáceres	CÁCERES CIUDAD DE CONGRESOS CONVENTION BUREAU	No consta

Mérida

Bajo esta denominación de marca (consista en, empiece por, contenga) el resultado en la página de la Oficina Española de Marcas y Patentes ha sido nulo para titular “Ayuntamiento de ...”, y lo mismo ha ocurrido en la oficina de registros de marcas europeas (es, empiece por, contenga), no aparece registro alguno.

La marca **Mérida Capital** pertenece a Compañía Local de Información y Publicidad S.L.

12. Galicia: Santiago de Compostela

38. La Coruña/ A Coruña

Titular	OEPM	OAMI
Excmo. Ayto. La Coruña	LA CORUÑA	No consta
Excmo. Ayto. La Coruña	LA CORUÑA CIUDAD DE CRISTAL	No consta
Excmo. Ayto. La Coruña	LA CORUÑA CIUDAD EN LA QUE NADIE ES FORASTERO	No consta
Excmo. Ayto. La Coruña	LA CORUÑA CIUDAD DEL CONOCIMIENTO	No consta
Excmo. Ayto. La Coruña	LA CORUÑA MILLENNIUM AYUNTAMIENTO DE LA CORUÑA	No consta
Excmo. Ayto. La Coruña	CASA DE LAS CIENCIAS AYUNTAMIENTO DE LA CORUÑA	No consta

Titular	OEPM	OAMI
Excmo. Ayto. La Coruña	MUSEOS CIENTÍFICOS CORUÑESES MC2 EXCMO. AYUNTAMIENTO DE LA CORUÑA	No consta
Excmo. Ayto. La Coruña	DOMUS CASA DEL HOMBRE AYUNTAMIENTO DE LA CORUÑA	No consta
Excmo. Ayto. La Coruña	ARTABRIA - LA CASA DE LA HISTORIA AYUNTAMIENTO DE LA CORUÑA	No consta
Excmo. Ayto. La Coruña	BM BIBLIOTECAS MUNICIPALES AYUNTAMIENTO DE LA CORUÑA	No consta
Excmo. Ayto. La Coruña	AYUNTAMIENTO DE LA CORUÑA TORRE DE HÉRCULES	No consta
Excmo. Ayto. La Coruña	A CORUÑA 800 1208-2008	No consta
Excmo. Ayto. La Coruña	A CORUÑA SON	No consta
Excmo. Ayto. La Coruña		ORQUESTA SINFÓNICA DEL ATLÁNTICO CIUDAD DE LA CORUÑA

39. Lugo

Titular	OEPM	OAMI
Excmo. Concello de Lugo	LUGO	No consta
Ayto. de Lugo	LUGO10 MURALLA PATRIMONIO MUNDIAL	No consta
Ayto. de Lugo	LUGO MAXICO	No consta

40. Orense/ Ourense

Titular	OEPM	OAMI
Concello de Ourense	OURENSE CIDADE DA AUGA	No consta
Concello de Ourense	OURENSE CAPITAL TERMAL	No consta

41. Pontevedra

Titular	OEPM	OAMI
Ayto. de Pontevedra	PONTEVEDRA CONVENTION BUREAU	No consta
Ayto. de Pontevedra	PONTEVEDRA, CAPITAL DAS RIAS BAIXAS	No consta
Ayto. de Pontevedra	TURISMO DE PONTEVEDRA	No consta

Santiago de Compostela

Bajo esta denominación de marca (consista en, empiece por, contenga) el resultado en la página de la Oficina Española de Marcas y Patentes ha sido nulo para titular “Ayuntamiento de ...”, y lo mismo ha ocurrido en la oficina de registros de marcas europeas (es, empiece por, contenga), no aparece registro alguno.

13. La Rioja: Logroño

42. Logroño

Bajo esta denominación de marca (consista en, empiece por, contenga) el resultado en la página de la Oficina Española de Marcas y Patentes ha sido nulo para titular “Ayuntamiento de ...”, y lo mismo ha ocurrido en la oficina de registros de marcas europeas (es, empiece por, contenga), no aparece registro alguno.

14. Madrid: Madrid

43. Madrid

Titular	OEPM	OAMI
Excmo. Ayto. de Madrid	VILLA DE MADRID	No consta
Excmo. Ayto. de Madrid	MADRID, CIUDAD HOSTIL CONTRA LA DROGA	No consta
Excmo. Ayto. de Madrid	MADRID, CIUDAD 2000	No consta
Excmo. Ayto. de Madrid	MADRID 2016	No consta
Excmo. Ayto. de Madrid	MADRID 2020	No consta

Titular	OEPM	OAMI
Patronato de Turismo de Madrid		MADRID CAPITAL MUNDIAL DEL TURISMO/ MADRID WORLD TOURISM CAPITAL
Comité International Olympique	MADRID 2012	No consta
Comunidad de Madrid	MADRID	MADRID
Comunidad de Madrid	MADRID TURISMO COMUNIDAD DE MADRID	No consta
Comunidad de Madrid	MADRID-EUROPEO	No consta
Comunidad de Madrid	MADRID EXCELENTE	No consta

15. Melilla: Melilla

44. Melilla

Bajo esta denominación de marca (consista en, empiece por, contenga) el resultado en la página de la Oficina Española de Marcas y Patentes ha sido nulo para titular “Ayuntamiento de ...”, y lo mismo ha ocurrido en la oficina de registros de marcas europeas (es, empiece por, contenga), no aparece registro alguno. Aparece únicamente el siguiente a nombre de la Ciudad Autónoma.

Titular	OEPM	OAMI
Ciudad Autónoma de Melilla (Viceconsejería de Deporte)	SEMANA NÁUTICA CIUDAD DE MELILLA	No consta

16. Murcia: Murcia

45. Murcia

Titular	OEPM	OAMI
Excmo. Ayto. de Murcia	MURCIA	No consta
C.A. de la Región de Murcia	MURCIA JOVEN	No consta
C.A. de la Región de Murcia	MURCIA TURÍSTICA	No consta
C.A. de la Región de Murcia	MURCIA LA COSTA CÁLIDA	No consta

Titular	OEPM		OAMI
C.A.R.M. Consejería de Turismo, Dirección Gral. De Promoción Turística	No consta	MURCIA TURÍSTICA	
Instituto de Fomento de la Región de Murcia	No consta	MURCIA BIOREGIÓN	

17. Navarra: Pamplona

46. Pamplona/ Iruña

Titular	OEPM	OAMI
Ayto. de Pamplona	PAMPLONA IRUÑA 2016	No consta
Ayto. de Pamplona	AYUNTAMIENTO DE PAMPLONA IRUÑEKO UDALA	No consta
Ayto. de Pamplona	BANDA DE MÚSICA LA PAMPLONESA DEL EXCMO. AYUNTAMIENTO DE PAMPLONA	No consta
Ayto. de Pamplona	GRUPO DE DANZARIS DEL EXCELENTÍSIMO AYUNTAMIENTO DE PAMPLONA IRUÑEKO UDAL TXIT GORENEKO DANTZARI TALDEA	No consta

18. País Vasco: Vitoria/Gasteiz

47. Vitoria/Gasteiz

Titular	OEPM	OAMI
Ayto. de Vitoria-Gasteiz	VITORIA	No consta
Ayto. de Vitoria-Gasteiz	VITORIA-GASTEIZ	No consta
Ayto. de Vitoria-Gasteiz	VITORIA-GASTEIZ VG CAPITAL DE VIDA HIRIBURU BIZIA	No consta
Ayto. de Vitoria-Gasteiz	VITORIA-GASTEIZ INFO	No consta
Ayto. de Vitoria-Gasteiz	VITORIA GASTEIZ CAPITAL DE CONGRESOS	No consta
Ayto. de Vitoria-Gasteiz	AYUNTAMIENTO DE VITORIA-GASTEIZ VITORIA-GASTEIZKO UDALA	No consta

Titular	OEPM	OAMI
Ayto. de Vitoria-Gasteiz	BANDA MUNICIPAL DE MÚSICA UDAL MUSIKA BANDA VITORIA-GASTEIZ	No consta
Ayto. de Vitoria-Gasteiz	VXG VITORIA GASTEIZ	No consta
Ayto. de Vitoria-Gasteiz	VG VITORIA-GASTEIZ CULTURA DE VIDA	No consta
Ayto. de Vitoria-Gasteiz	VG VITORIA-GASTEIZ	No consta
Ayto. de Vitoria-Gasteiz	VITORIA-GASTEIZ INFO	No consta
Administración de la C.A.E.	VITORIA	No consta

48. Bilbao/ Bilbo

Titular	OEPM	OAMI
Excmo. Ayto. de Bilbao (Relaciones ciudadanas)	BILBAO	No consta
Excmo. Ayto. de Bilbao (gabinete de prensa)	BILBAO	No consta
Excmo. Ayto. de Bilbao	BILBAO DISTRITO JAZZ	No consta
Excmo. Ayto. de Bilbao	BILBAO IZAN BILBAO ONDAREAREN SUSTAPENA PROMOCIÓN DEL PATRIMONIO	No consta
Excmo. Ayto. de Bilbao	BILBAO ESZENA CENTRO DE RECURSOS TEATRALES	No consta
Excmo. Ayto. de Bilbao	BILBAO KULTURALA B BILBAO	No consta
Excmo. Ayto. de Bilbao	BILBAO POESÍA BILBOKO POESIA ASTEA SEMANA DE LA POESIA DE BILBAO	No consta
Excmo. Ayto. de Bilbao (empleo, juventud, deportes)	BILBOROCK	No consta
Excmo. Ayto. de Bilbao	BILBOKO KALEALDIA ANTZERKI ETA KALEKO ARTEEN JAIALDIA FESTIVAL DE TEATRO Y DE LAS ARTES DE LA CALLE	No consta
Excmo. Ayto. de Bilbao	BILBON ESKOLATIK ANTZERKIRA	No consta
Excmo. Ayto. de Bilbao	BILBOKO TXOTXONGILOEN NAZIOARTEKO JAIALDIA FESTIVAL INTERNACIONAL DE TÍTERES DE BILBAO	No consta

Titular	OEPM	OAMI
Bilbao Turismo S.A.	BILBAO	No consta
Administración de la C.A.E	BILBAO	No consta

49. Donostia /San Sebastián

Titular	OEPM	OAMI
Excmo. Ayto.San Sebastián	OLATU TALKA ROMPEOLAS SAN SEBASTIÁN DONOSTIA 2016	No consta
Excmo. Ayto. San Sebastián	UDALTZAINGOA 092 DONOSTIA SAN SEBASTIÁN GUARDIA MUNICIPAL	No consta
Excmo. Ayto. San Sebastián	BOLETÍN DE INFORMACIÓN MUNICIPAL DONOSTIA - SAN SEBASTIÁN UDAL INFORMAZIO ALDIZKARIA	No consta
Excmo. Ayto. San Sebastián	DONOSTIAKO MUSIKA HAMABOSTALDIA QUINCENA MUSICAL DE SAN SEBASTIÁN.	No consta
Administración de la C.A.E	SAN SEBASTIÁN	No consta
Administración de la C.A.E	DONOSTIA	No consta

19. Valencia: Valencia

50. Alicante/ Alacant

Titular	OEPM	OAMI
Excmo. Ayto. de Alicante	ALICANTE... VEN CUANDO QUIERAS	No consta
Excmo. Ayto. de Alicante	ALICANTE CENTRO DE CONGRESOS	No consta
Excmo. Ayto. de Alicante	No consta	ALICANTE
Ayto. de Alicante (Concejalía de Cultura)	No consta	MUSA MUSEO DE ALICANTE CASTILLO DE SANTA BÁRBARA
Ayto. de Alicante (Concejalía de Cultura)	No consta	MACA MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DE ALICANTE

51. Castellón de la Plana

Bajo esta denominación de marca (consista en, empiece por, contenga) el resultado en la página de la Oficina Española de Marcas y Patentes ha sido nulo para titular “Ayuntamiento de ...”, y lo mismo ha ocurrido en la oficina de registros de marcas europeas (es, empiece por, contenga), no aparece registro alguno.

52. Valencia

Titular	OEPM	OAMI
Excmo. Ayto. de Valencia	VALENCIA 2001	No consta
Excmo. Ayto. de Valencia	VALENCIA URBANÍSTICA	No consta
Excmo. Ayto. de Valencia	VALENCIA CREA	No consta
Excmo. Sr. Alcalde Presidente del Excmo. Ayto. de Valencia.	LA CIUTAT DE VALENCIA	No consta
Excmo. Ayto. de Valencia		OFICINA DE PUBLICACIONES LEER ES CONOCER VALENCIA
Excmo. Ayto. de Valencia		VALENCIA III MILENIO
Diputación Provincial de Valencia	VALENCIA TERRA Y MAR	No consta
Fundación Turismo Valencia Convention Bureau	VLC	Ídem
Fundación Turismo Valencia Convention Bureau	VLC VALENCIA	Ídem
Fundación Turismo Valencia Convention Bureau	VLC TURISMO VALENCIA CONVENTION BUREAU	No consta
Fundación Turismo Valencia Convention Bureau	VLC VALENCIA TOURIST CARD	No consta
Fundación Turismo Valencia Convention Bureau	VLC TURISMO VALENCIA	No consta
Fundación Turismo Valencia Convention Bureau	VLC VALENCIA TOURISM	No consta
Fundación Turismo Valencia Convention Bureau	VLC VALENCIA TOURISM & CONVENTION BUREAU	No consta
Fundación Turismo Valencia Convention Bureau	VLC EXCELLENCE	No consta
Fundación Turismo Valencia Convention Bureau	VLC VALENCIA EXCELLENCE	No consta

Titular	OEPM	OAMI
Fundación Turismo Valencia Convention Bureau	VLC MEETINGS	No consta
Fundación Turismo Valencia Convention Bureau	VLC BIKE	No consta
Fundación Turismo Valencia Convention Bureau	VLC CITY BREAKS	No consta
Fundación Turismo Valencia Convention Bureau	VLC ESPACIO NATURAL	No consta
Fundación Turismo Valencia Convention Bureau	VLC RESTAURANT WEEK	No consta
Fundación Turismo Valencia Convention Bureau	VALENCIA	No consta

5. CONCLUSIONES

La investigación realizada sobre los registros del nombre propio de la ciudad como marca, así como también, del eslogan de la ciudad, si lo hubiera, realizados por los ayuntamientos de las capitales de provincia española, así como capitales autonómicas, o por sociedades en las que participe el ayuntamiento, nos lleva a las siguientes conclusiones:

1. Del total de la muestra analizada, 52 ciudades, únicamente en ocho de ellas, es decir un 15% aproximadamente de la muestra (Palma de Mallorca, Ciudad Real, León, Soria, Mérida, Santiago de Compostela, Logroño, y Castellón de la Plana) no hemos obtenido resultado alguno bajo la denominación de marca (consista en, empiece por, contenga) para el titular “Ayuntamiento de ...”, ni en la página de la Oficina Española de Marcas y Patentes, ni en la agencia europea OAMI.
2. De las 44 ciudades que presentan registro del nombre propio de la ciudad como marca, así como también, de diversos eslóganes de la ciudad, todas excepto el ayuntamiento de la ciudad de Ávila y Toledo, hicieron su solicitud en la Oficina Española de Marcas y Patentes. Tan sólo un 23% de la muestra (Granada, Teruel, Zaragoza, Toledo, Ávila, Barcelona, Cáceres, Madrid, Alicante y Valencia) realizó también solicitud de registro en la agencia europea OAMI.
3. Es práctica habitual de los ayuntamientos de las 44 ciudades que presentan registro, registrar eslóganes relacionados con campañas de

turismo así como con eventos deportivos y culturales, tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, tan sólo el 41% de ellas han registrado el nombre propio de la ciudad como marca. Los ayuntamientos de estas ciudades entienden que la marca no es sólo algo que sirve para identificar su ciudad, sino también un instrumento de protección legal.

4. Son los ayuntamientos, o sociedades participadas por los ayuntamientos de las ciudades de Zaragoza, La Coruña, Vitoria/Gasteiz, Bilbao, y Valencia, los que presentan un mayor número de registros de eslóganes con el nombre de la ciudad, además de tener todos ellos registrado como marca el nombre propio de la ciudad.
5. Como curiosidad, la marca “Madrid” no está registrada por el ayuntamiento de la ciudad sino por su Comunidad Autónoma. Mientras que el ayuntamiento de Barcelona ha registrado la marca “Barcelona” únicamente en la agencia europea OAMI, cuyo registro permite la protección de marca en todos los estados miembros de la UE.
6. Tras el estudio realizado, entendemos que las ciudades analizadas son conscientes de la importancia actual, en el ámbito municipal, de la creación y desarrollo de marcas atractivas y diferenciadoras. Pero sería necesario un análisis más en profundidad para saber si ello se traduce en el desarrollo e implantación de estrategias de marca ciudad en su gestión.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ANHOLT, S. (1998): “Nation-brands of the twenty-first century”. *The Journal of Brand Management*. Vol. 5, nº 6, pp. 395-406.
- BECKETT, J. (2000): “The Government Should Run Like a Business Mantra”. *American Review of Public Administration*. Vol. 30, nº 2, June.
- CORSICO, F. (1994): *Marketing urbano uno instrumento per la città e per la impresa, una condizione per lo sviluppo immobiliare, una sfida per la pianificazione urbanistica*. En *Marketing urbano in Europa*. Edita Torino Incontra, Torino, pp. 60-73.
- ELIZAGARATE, V. (2008): *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Ed. Pirámide, Madrid.
- HANKINSON, G. (2001): “Location Branding: A study of the branding practices of 12 English cities”. *Journal of Brand Management*. Vol. 9, pp. 127-142.
- HOLLOWAY, L. y HUBBARD, P. (2001): *People and place: the extraordinary geographies of everyday life*. Harlow, UK: Pearson Education.

- KARFERER, J.N. (1992): *Strategic Brand Management: New approaches to creating and evaluating brand equity*, London Kogan.
- KAVARATZIS, M. (2007): "City Marketing: The past, the Present and Some Unresolved Issues". *Geography Compass*. Vol. 1/3, pp. 695-712.
- KAVARATZIS, M. y ASWORTH, G.J. (2005): "City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?" *Sociale Geografie*. Vol. 96, nº 5, Royal Dutch Geographical Society KNAG, pp. 506-514.
- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I. y CRUZ, I. (2000): *Dirección de Marketing. Edición del Milenio*. Décima edición, Ed. Pearson Education S.A., Madrid.
- PERLABA FORTUNY, R. (2009): *La imagen exterior de España y la Competitividad. El posicionamiento estratégico de la marca España*. Edita, Círculo de Empresarios, Madrid.
- SANTESMASES, M. (1996): *Términos de Marketing: diccionario-base de datos*, Ed. Pirámide, Madrid.
- WARD, S.V. (1998): *Selling Places: the Marketing & Promotion of Towns & Cities, 1950-2000*. Routledge. Chapman Hall, Londres, pp. 2-30.