

El Branding Place como recurso para la creación de identidad de lugares.

Elaborado por: Luisa Fernanda Martínez Mosquera

Universidad Católica de Manizales

Especialización en Branding y Comunicación Estratégica



Manizales, Caldas, Colombia

2017

El Branding Place como recurso para la creación de identidad de lugares.

Elaborado por: Luisa Fernanda Martínez Mosquera

**Monografía realizada como trabajo de grado
para optar al título de posgrado de especialista en Branding y Comunicación Estratégica.**

Asesora de monografía: Ivonne Tatiana Valencia Agudelo

Universidad Católica de Manizales.

INTRODUCCIÓN

TABLA DE CONTENIDO

1. Planteamiento del tema central de la monografía

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

2.2. Objetivos específicos

3. Justificación

4. Referentes teóricos

4.1 Identidad: *El concepto de identidad*

4.2 Branding

4.2.1 La marca

4.2.2 La imagen gráfica en la marca

4.2.3 Dimensiones de marca

4.3 La ciudad

4.3.1 La espacialidad

4.3.2 Imagen urbana

4.3.3 Identidad espacial

4.3.4 La cultura

4.4 Branding Place

4.4.1 Dimensiones Branding place

4.4.2 Marca País

4.4.3 Marketing City

5. Metodología

5.1 Clasificación de Documentos

5.2 Fichas de contenido

5.3 Fichas Bibliográficas

CONCLUSIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Esquema Branding Place; una dinámica de reconocimiento espacial para la creación de identidades espaciales y desarrollo de marca.

Figura 2. Diagrama correlación entre lo que es la estructura y la identidad.

Figura 3. “Aproximación al place branding paso a paso desarrollado por el proyecto Placebrandz.”

Figura 4. Qué es el Citymarketing.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación aborda la temática del Branding place que se puede definir como la creación de marca de un lugar, más precisamente la ciudad, además de todos los aspectos intrínsecos reconocidos aquí mismo como las dimensiones de marca, y demás características tanto del branding place como el city marketing que son factores fundamentales para lograr el posicionamiento de la marca.

El reconocimiento del potencial de una ciudad es fundamental en la producción de una estrategia de branding, reconocer en sus habitantes, en sus atributos, en sus falencias, y sobre todo en las percepciones que el mismo lugar genera en los consumidores de su marca las posibilidades que puede brindar todos estos aspectos a el impulso de la marca.

Todo esto se presume que nace de la necesidad de unicidad, de diferenciación en el actual mundo globalizado, siendo así un lugar poseedor de identidad y convirtiendo a este intangible “lo imaginario” el activo más valioso de la empresa, en este caso del lugar al cual se le desarrolla la estrategia de branding.

Así pues es fundamental entender cómo a través de la imagen de marca y las diversas formas o canales comunicativos empleados para crear un vínculo deben ir encaminadas no solo a “el vender” sino a generar una fidelización y hacer de ella una marca experiencial la cual brinda una satisfacción y una cercanía emocional para quien la consume, dado su aspecto geográfico pues se

convierte en un significante y significado social.

De forma que, al finalizar este estudio documental se encontrarán con el híbrido en el buen sentido de la palabra; generado por la identidad como aspecto fundamental en el reconocimiento del branding, pasando así por el carácter espacial que brindará lo experiencial , para finalmente tener una apreciación acertada de lo que aquí se denominó Branding Place.

1. Planteamiento del tema

La identidad interpretada como un proceso de construcción en la que los individuos o comunidades se van definiendo a sí mismos y la relación con su contexto en todas las formas de interacción que se pueden generar nos da un prólogo para ser conscientes de este proceso que conlleva a la creación de lo que se plantea como *Branding place*.

“La identidad constituye también un sistema de símbolos y de valores que permite afrontar diferentes situaciones cotidianas. Opera como un filtro que ayuda a decodificarlas, a comprenderlas para que después funcione.

Esto explica que frente a tal situación, un individuo, con sus valores y su modo de pensar, de sentir y de actuar reaccionará probablemente de una manera definida. Para esto se cuenta con un repertorio de formas de pensar, de sentir y de actuar que, en un momento dado, se puede combinar. Este repertorio está en constante recreación.”

Drona. B. (2005). FUEM. Dossier para una Educación Intercultural Teoría: El concepto de identidad. 2a ed. Recuperado de <http://www.fuhem.es/ecosocial/dossier-intercultural/>

Dado lo anterior la identidad de lugares es algo que si bien está presente, no es tomado en cuenta y que en realidad hace que los habitantes de ellos tengan una idea según aquello que se haya construido en el imaginario colectivo y experiencias según lo vivido en estos sitios.

Los símbolos, la arquitectura, las intervenciones espaciales, las experiencias o cualquier tipo de asociación de algo con un lugar recrean una identidad y así mismo se podría determinar una marca

“Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia”. Diccionario Real Academia Española. Recuperado de <http://www.rae.es/>

Para los lugares los cuales entendemos como una porción de espacio geográfico que es o puede ser habitado, que viéndolo desde un punto social y económico la marca-lugar brindaría un desarrollo para cualquier contexto en el que se llegará a adoptar esta forma de distinguir aquello que es intangible y que no necesariamente se refiere a un producto.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Reconocer los aspectos estratégicos de la implementación del “branding place” en el proceso de creación, desarrollo y comunicación de una identidad de marca en territorios, y su impacto en la población que lo habita.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar el concepto de Branding place y sus características.
- Interpretar el valor diferencial que brinda la creación de identidad a los espacios.
- Describir de qué forma se da el desarrollo socio-cultural en un territorio mediante la implementación de desarrollo de Branding.

3. Justificación

Los lugares que habitamos están llenos de memoria que generan un imaginario de quienes habitan en él o han tenido algún contacto con este, que pueda llegar a dar un indicio de aquello que connotan estos mismos de acuerdo a las ideas e impresiones que se crean según la interacción que se tenga con el lugar .

La identificación se da a partir de la diferenciación y reconocimiento de las características, los lugares al ser conceptos no tangenciales adquieren valor agregado en la experiencia de sus habitantes y la forma en que visual, auditiva, o en cualquier sentido percibamos la estancia en un espacio o lugar determinado.

Dicho lo anterior, para comprender mejor El Branding, que en esencia hace referencia a el proceso de construcción de una marca y la gestión de todo aquello que se vincula a esta como: las relaciones, sus valores, características, atributos, beneficios y el grupo objetivo o “consumidor” al cual se dirige; y que gracias a todo ello se identifica como el branding puede incidir a largo plazo en la marca, con la finalidad de lo que se conoce como en un inicio una preferencia hasta poder llegar a una fidelización representada por la emocionalidad, siendo este último un proceso mucho más experiencial entre la marca-persona.

“La Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como

un activo intangible estratégico de la misma. La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización:

Ocupar un espacio en la mente de los públicos/ Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades /Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra/ Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor / Lograr vender mejor/ Atraer mejores inversores / Conseguir mejores trabajadores.”Capriotti Peri (2009) p.p.12-13.

De donde resulta que y derivado de este concepto principal que se da en productos tangibles, es importante identificar a el Branding place como una estrategia o una herramienta para la creación de identidad de lugares que puede lograr tener un impacto en estos en su desarrollo social, cultural y económico. Considerando que esto se hará posible gracias a la documentación teórica de tres ejes temáticos *La identidad, El Branding y La Ciudad* considerados importantes en la creación del *Branding Place* como último y principal eje del presente estudio lo que finalmente nos dará sin duda alguna un conjunto de características que brindarán herramientas para entender la definición, el impacto, y la importancia del branding place teniendo como concepto principal “lugares que marcan”, reconociendo el branding place como una herramienta de potenciación económica, social y cultural para el lugar en el cual se desarrolla una estrategia de branding, para lo cual es importante tener en cuenta todos los aspectos positivos y negativos evidentes y aquellos que reposan en los imaginarios colectivos o pensamientos aprehendidos por legado o cultura; para la composición de su identidad tanto en imagen perceptiva o visual como en el aspecto experiencial o de valor en la mente del consumidor.

4. Referentes teóricos

Dado que la mirada central de este análisis se dará en la inspección del Branding como herramienta para la creación de “branding place” dentro de una evaluación del mismo concepto como “lugares que marcan” se debe dar un recorrido conceptual y plantear un esquema teórico para la interpretación de los fenómenos que a partir de estos criterios surgen.



Figura 1. Esquema Branding Place; una dinámica de reconocimiento espacial para la creación de identidades espaciales y desarrollo de marca. (Autoría propia).

Una marca es mucho más que un nombre y un logotipo. Es la promesa de la

El Branding Place como recurso para la creación de identidad de lugares.

organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. La marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella. Akkert (2014)

Según lo anterior una marca es de vital importancia, además de ello se puede considerar como el activo más valioso que posee una organización, así pues la importancia del Branding tanto para productos como para aquello no tangible que es lo que abordamos en la presente revisión.

4.1 Identidad. *El concepto de identidad*

Antes de definir el término de identidad es obligatorio retomar en la historia de la humanidad los cambios que se suscitaron por las necesidades propias del individuo. Es si como a lo largo y ancho de la historia del hombre se pueden tomar como referencia hechos emblemáticos que determinaron los grandes avances en ciencia y tecnología y de los cuales se resaltan el descubrimiento de la penicilina, los avances en los temas de genética con el descubrimiento del ADN, el perfeccionamiento de los medios de transportes incluyendo la invención de aeronaves y muy específicamente en el tema objeto de estudio los avances en los medios de comunicación y por tanto la forma de transmitir el concepto o identidad a través de medios auditivos o visuales; todo dado a través de la masificación de los diferentes medios de comunicación y

tomando como único elemento a la fecha existen más cuentas de telefonía móvil que habitantes.

Todo lo anterior ha llevado a la transformación de conceptos preconcebidos en nuestra sociedad y por ende en la cultura transformando lo que se podría definir como un colectivo de identidad y de cultura a una identidad casi unipersonal, dando como resultado nuevos esquemas y rompiendo paradigmas comportamentales e ideales colectivos de una sociedad cada vez más cambiante.

Expuesto lo anterior, podríamos entonces empezar a buscar e interiorizar las múltiples definiciones de “identidad” y es obligatorio abordarla desde su sentido epistemológico (que viene del latín *identitas* y este de *ídem* (lo mismo)).

Por otro lado la Real Academia de la Lengua la define según sea el sujeto de uso, en un ámbito más general corresponde a:

“Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” o “Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás”.

Diccionario Real Academia Española. Recuperado de <http://www.rae.es/>

Dado lo anterior, se puede entonces aseverar que la identidad conforme lo exponen en “dossier para una educación intercultural” está compuesta por símbolos, valores que permiten decodificar la información procesándola de tal manera que sea comprensible ya sea para un individuo o un colectivo, lo que nos lleva a concluir que

la identidad tal y como lo define Jorge Larraín es un proceso que en simultáneo es: Cultural (categorías compartidas, como religión, raza, género, clase, etc.); es Material (proyección simbólica de su identidad por cualidades o rasgos) y es Social (referencia de los otros lo que nos asemeja y diferencia).

Se deduce entonces que la identidad posee características que la hacen más compleja y por tanto más interesante y es que no es simple es compuesta, quiere decir que cuando hay un conjunto de individuos con códigos interiorizados se presupone una cultura que se identifica por aspectos como rasgos, idioma, sexo, raza, preferencias, entre otros.

Así mismo es dinámica y de constante cambio con una particularidad y es que es poco notorio para el individuo mismo, ya que cada cambio que incorpora se permea de tal manera en su esencia que es imperceptible que el cambio.

Es recíproca o dialéctica es decir, *“estoy influido por la identidad del otro y mi identidad influye la suya”*.

Drona. B. (2005). FUHEM. Dossier para una Educación Intercultural Teoría: El concepto de identidad. 2a ed. Recuperado de <http://www.fuhem.es/ecosocial/dossier-intercultural/>

Como funciones, la identidad se basa fundamentalmente en la valoración de sí mismo de ser diferente y poseer una imagen, a su vez viene acompañada del proceso de adaptación y es aprehender del medio lo que necesitó o identificó para fortalecer lo

que es su identidad o imagen como ser único.

Entonces nos queda el interrogante ¿la identidad se genera y procesa en un sistema abierto y dinámico? La respuesta es sí, en este caso se toma como referencia la exposición que realiza el Doctor Samuel Fernández Ignacio en su tesis doctoral *“Mientras la psicología se centrará en el estudio de los condicionantes de la formación y desarrollo de una conciencia de la propia identidad partiendo de la psique individual, la antropología y la sociología partirán del grupo o colectivo para explicar la construcción de las identidades mediante la participación de los individuos en procesos de interacción comunicativa en el seno de una cultura determinada”*.

Fernández Ignacio, S. (2016). Sociología, identidad e iconografía en la ciudad contemporánea: el caso de A Coruña. Tesis Doctoral UDC. p.60 Recuperado de <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/18406>

Es en este nuevo concepto de cultura que nace y que es obligatorio abordar lo correspondiente identidad territorial. Todos los seres vivos por naturaleza son territoriales, es innato en su información, sin embargo la especie humana es *“la única que presenta un carácter expansionista que nos empuja hacia la dominación y la colonización de todos los rincones del planeta”*.

Fernández Ignacio, S. (2016). p.76.

Desde la perspectiva propia de lo territorial tomando el significado en su amplio significado y ligándolo a la acción ya expuesta anteriormente del factor diferenciador

de expansión del ser humano combinado con la característica de un mundo cada vez más globalizado y de amplia apertura al conocimiento; nos adentramos entonces a la identidad urbana, mucho más específica y definida como factores diferenciadores de un colectivo de personas que como se ha expuesto en este apartado se identifican por símbolos y valores que confluyen en un territorio o espacio definido como identidad social y por tanto la nueva identidad urbana.

A partir de estas características, símbolos y valores es que se determina un lenguaje de comunicación que implica de manera no explícita pero sí implícita por los códigos de valores que existe una cultura que se comunica por la interacción de estos actores y las características propias de cada individuo.

Conforme se abordó este apartado con referencias de avances científicos y tecnológicos a la par definir un diseño es obligatorio equipararlo al desarrollo de los procesos y métodos a partir de la revolución industrial y que converge en las nuevas técnicas de producción y por tanto en el nuevo concepto de distribución masiva con características esenciales o específicas de producción.

Es así donde luego de iniciar con el preconcepto de identidad desde lo epistemológico, personal, y colectivo este apartado nos lleva al concepto de imagen que bien puede ser el concepto mental que tienen los individuos de los objetos o bien de algo que no es concreto y que bien pueden existir en el imaginario de cada persona. Pero sin lugar a dudas nos deja en el punto alto de lo que se proyecta, se recuerda, se diferencia y es la IMAGEN VS LA IDENTIDAD.

4.2 Branding

Es importante entender qué es el Branding para abordar la temática principal de este texto, donde se determina como *“el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público.”*

Mglobal (26, 02, 2015)

¿Cómo se define el branding de marca? [Entrada de blog]. Recuperado de

<https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

En el proceso de construcción de una estrategia de branding es primordial evaluar y reflexionar acerca de todos los aspectos que engloba nuestro producto o servicio; de esta manera entre más información y más cercana a la realidad sea se podrá dar un mejor resultado, logrando que se cree una estrategia completa, unificada y eficaz.

Como objetivo principal del branding se reconoce el posicionamiento y reconocimiento en la mente de los consumidores, en donde se tiene en cuenta una identidad visual de la marca (logo, logotipo, logosímbolo, isotipo, etc.) pero además de ello todo un conjunto de acciones posteriores que enmarcan un plan de marketing para la totalidad de la comunicación de la marca en lo cual vale la pena insistir en la importancia de la unidad siendo en este caso elementos distintos tanto por su canal o lenguaje pero que forma parte de una totalidad comunicativa dando como resultado la valorización de la marca y el reconocimiento de la misma en cualquiera que sea el contexto.

Es importante reconocer que además de estos objetivos principales el branding permite el desarrollo de otros puntos estratégicos que terminarán generando la revalorización de la marca para cumplir el objetivo a largo plazo de ser una fuente de ingresos y desarrollo productivo de la misma:

- Distinción de la marca en el medio (*la competencia*).
- Reconocer el target o público objetivo al que será dirigido la marca, con lo cual se logra ser efectivos con las comunicaciones de marca.
- Facilitar la recordación de la marca mediante la exaltación de atributos, beneficios de valor.
- Crear fidelización a la marca gracias a la percepción del consumidor sobre ella.
- Posicionar la marca en el mercado (*top of mind*).
- Fortalecer la identidad y de esta forma generar una personalidad a nuestra marca de producto o servicio.
- Orientar el origen de marca siendo este en particular un objetivo que nos da particularidades en el estudio del branding place.
- Personalización de la marca logrando intervenir en cada uno de los contextos de su target.
- Se logra por último dar una capitalización siendo en algunos casos de buen manejo la marca el mayor activo y la mayor fuente de beneficio y aprovechamiento.

“Branding es el conjunto de expresiones de una marca, todo lo que influye en su percepción; sólo existe en la mente de su público. Los dueños de las marcas no son los dueños de su branding, lo son los consumidores. Como dice Jason Becker, de la multinacional de branding

Interbrand “Solo sobrevivirán las marcas que establezcan una conversación activa con sus audiencias, es necesario un intercambio honesto con los consumidores, se debe exponer, escuchar, responder y hacer un seguimiento constante... La gente joven exige que las marcas se comuniquen a su nivel y hablen su lenguaje.””

Romero, J. (2009) p. 93. Cuadernos de Diseño. Diseño, innovación, empresa. 3a ed.

Recuperado de

<http://iedmadrid.com/noticias/cuadernos-de-diseno-3-diseno-innovacion-empresa/>

En definitiva hacer branding es importante para desarrollar una estrategia y un plan de acción para una marca que está por crearse o que ya existe; con lo cual se busca lograr un impacto y posicionamiento en su contexto y al público objetivo al cual va dirigida dicha marca.

El branding además potencia los valores y atributos de la marca que logren aportar a la creación de la personalidad, identidad y la imagen de marca, para hacer de ella más competitiva en su medio.

Es así que se concluye que el branding es un medio de reconocimiento propio para la marca y para su contexto, donde lo más importante es establecer *¿Qué es? ¿Qué queremos transmitir? ¿Dónde queremos llegar?*, y así lograr de manera efectiva el desarrollo del plan comunicativo de la marca.

4.2.1 La Marca

Es necesario entender la marca como un concepto global el cual enmarca una generalidad de características que denotan cierta pertenencia, pues a veces es tergiversada la idea de ésta con el diseño de marca o únicamente lo visual de la misma; pero en la actualidad es la marca la que conlleva la mayor responsabilidad en una estrategia de Branding como bien se explicó anteriormente.

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”.

En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca.

Sin embargo, muchos directivos se refieren a la marca como más que eso: como algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado. Keller, L. (2008) p.2

Dado lo anterior se siembra la reflexión de sobre cómo una marca brinda un gran alcance para nuestro producto o servicio, que tiene como trasfondo una gran cantidad de recursos competitivos, de cercanía , de fidelización y en mayor manera de posicionamiento en la mente de quienes son consumidores de la misma; en donde cabe explicar que esta definición abarca no solamente el suplir las necesidades primarias o básicas, sino a un aspecto experiencial que se enmarca mucho más en este estudio documental.

4.2.2 La imagen gráfica en la marca

La necesidad de una imagen de marca parte de entender que esta es la cara visible, pues es esta la que llega en primera instancia a el consumidor creando un efecto de recordación según las características que esta posee, pues bien cada una de las actividades de la marca y que van dirigidas a sus consumidores empiezan a formar en su imaginario la opinión y percepción de la marca; de donde resulta que a largo plazo se incide en la toma de decisión de preferencia de una marca sobre otra, además del lazo que esta genera por la confianza en el producto o servicio que ofrezca.

“Crear una imagen positiva de la marca implica incorporar a la memoria los programas de marketing que vinculan las asociaciones fuertes, únicas y favorables con ella. La definición de valor de marca basado en el cliente no distingue entre la fuente de esas asociaciones y el modo en que se forman; todo lo que importa es su singularidad, fortaleza y lo favorables que sean. Esto significa que los consumidores pueden formar asociaciones por caminos diferentes a las actividades de marketing: a partir de la experiencia directa; a través de información de otras fuentes comerciales o independientes como Consumer Reports u otros medios de comunicación, como información de boca en boca, y mediante supuestos o inferencias que ellos hacen de la misma marca, su nombre, logotipo o identificación con una compañía, canal de distribución o persona, lugar o acontecimiento.

Los mercadólogos deben reconocer la influencia de estas fuentes adicionales de información, administrarlas tan bien como sea posible y tomarlas debidamente en cuenta en el diseño de sus

estrategias de comunicación.” Keller, L. (2008) p.56.

En la imagen de marca su construcción técnica refiere también a los aspectos que la misma quiere denotar y transmitir a su público objetivo, es de allí de donde salen distintas maneras de dar forma a la marca la cual requiere un proceso detallado de conceptualización y Diseño que como indica Wicius wong (1976) en su libro Fundamentos del diseño p.9:

“El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado....”

En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la existencia de “algo” ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese “algo” sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente.”

En vista de lo anterior, gracias a el buen Diseño de marca se crea una imagen acertada del servicio o producto ofrecido, pues esta debe transmitir su esencia: la pregnancia, ello enmarcado a través de la implementación de forma, tipografía , color, simbolismos; todo esto con la finalidad de ser el identificador en el proceso de comunicación de marca y branding.

En el proceso de creación de la imagen de marca, existen varios tipos:

Logotipo, el cual fundamenta su representación gráfica con letras (tipografía) pudiendo ser

una o varias, abreviaturas, números, asimismo es primordial la identificación de *Naming* de la marca la cual en esta tipología se puede dar su implementación directa.

Imagotipo, está conformado por un elemento pictográfico y un elemento tipográfico el cual puede ser abstracto o de lecturabilidad legible, cada elemento puede funcionar como identificadores por separado

Isotipo, es una representación de marca compuesta únicamente por imagen, la tipografía no es un elemento presente. La representación gráfica es identificable y figura el ámbito simbólico de la marca por lo que es de fácil recordación para el consumidor.

Isologo, en esta encontramos como la representación gráfica de marca está formada a partir de la combinación de tipografía e imagen en una misma pieza por lo cual el uno no funciona sin el otro, son partes inherentes tanto en forma como en significado.

De modo que, sea cual sea el tipo de marca que se diseñe para el producto o servicio la comunicación de marca deben embarcar todos los atributos de la marca ya que con ello se está favoreciendo toda la estrategia logrando una unidad en cualquier medio o plataforma en la cual la marca se encuentre expuesta, por lo cual es de vital importancia tener el previo diseño del plan estratégico de marca.

4.2.3 Dimensiones de marca

Es importante reconocer cómo se da la creación de marca la cual forma parte de las características más importantes de una estrategia de branding; la marca va adquiriendo y adoptando ciertos elementos que engloban varias características que delimitan la efectividad y concordancia de la marca; entre las cuales se pueden determinar 7 propiedades o también llamadas por Jorge González López (2012), creador y director de THINK&SELL como las siete dimensiones del branding; que analizaremos a continuación;

Concepto de marca, es la idea principal de la marca y de la cual la misma se basa para su creación y desarrollo, ya que con el tiempo las características de la comunicación y la estrategia cambiarán pero jamás el concepto; entendiéndolo pues como la base de la cual emergen todas las características de la marca. Este concepto puede ser creado a partir de su contexto, su nombre, su historia, etc.

Identidad de marca, se reconoce como las cualidades y particularidades reconocibles de la marca; en resumen es la *esencia* de la marca. Gracias a la identidad se le da un valor de unidad para ser diferenciable con las demás marcas de su tipo que se encuentran en el mercado. Dentro de ella podemos encontrar la personalidad y la imagen de marca; siendo esta primera la manera en como se ve la marca y como se proyecta a sí misma a su público y la imagen es la percepción que crean los consumidores, la una va con la otra de manera que: la imagen es la interpretación de sus consumidores sobre la personalidad proyectada.

Conciencia de marca: reconocimiento y recordación, se trata de la potencia de marca en la memoria del consumidor la cual se evidencia en la disposición del consumidor para identificar los distintos elementos de los cuales se compone la marca de manera espontánea e inconsciente. Correspondiente a la conciencia encontramos el reconocimiento que consiste en la identificación y familiaridad de la marca por parte del consumidor y la recordación que se basa en evocar la marca de su memoria en un contexto determinado.

Posicionamiento de marca, es el lugar que ocupa la marca y todas sus conexiones en la mente del consumidor, distinguiéndola de su competencia. Este concepto se relaciona con el vínculo emocional que crea la marca con la mente lo cual le dará su estatus en el mercado, lo anterior se logra con la estrategia comunicativa que transmita las cualidades, beneficios y valores de marca que crean la imagen acertada que se quiere transmitir al público objetivo planteado.

Fidelidad de marca, por su parte la fidelización por parte del consumidor a una marca consiste en una serie de cúmulos de imagen y la conciencia positiva, lo cual brinda la capacidad de discernimiento que genera el uso repetitivo de la marca y se evidencia la familiaridad y satisfacción que se tiene con la misma. Un consumidor fiel a la marca hace parte de un evidente uso de branding, ya que al tenerla en su primera opción no requiere una persuasión publicitaria, adquieren un compromiso y adoptan la marca a su estilo de vida lo cual de manera innata es un portador de la marca funcionando en la transmisión comunicativa y recomendación a otros posibles consumidores.

Capital de marca, se entiende como el valor agregado que la marca le da a sus productos o servicios. Este capital se forma por las asociaciones que hacen alusión a cualquier aspecto que se relacione con el imaginario que el consumidor pueda llegar a tener con la marca, la cercanía y el vínculo afectivo que se llega a generar con la marca misma; además de las experiencias a lo largo del tiempo y las expectativas a futuro con la marca; así pues se tiene como efecto la percepción de predominio de la marca y su preferencia ante las demás.

Valor de marca, finalmente este concepto es el resultado de todos los elementos anteriormente mencionados, los cuales en unión se traducen en ganancias económicas para la marca, además del éxito que la marca llega a tener y el valor que se le da en el mercado.

Después de este recorrido, se amplió el panorama sobre la marca y la importancia de la implementación de una estrategia de branding; concluyendo a continuación como se puede llegar a tener una cadena en la cual es clave, la marca misma, su comunicación, pero de mayor manera el consumidor, una marca no es nada sin que haya quien se apropie de ella.

“Los consumidores se forman diferentes creencias relacionadas con los atributos y beneficios de las marcas. Los atributos de la marca son aquellas características descriptivas que caracterizan un producto o servicio. Los beneficios de la marca son el valor y el significado personal que los consumidores confieren a esos atributos. En general, las experiencias directas crean las asociaciones más fuertes con los atributos y beneficios de la marca y ejercen una influencia particular en las decisiones de los consumidores cuando éstos las interpretan de

manera precisa. La información de boca en boca tiende a ser muy importante en los servicios personales, de restaurantes, entretenimiento y banca.”.

Keller, L. (2008) Administración estratégica de marca Branding. 3a ed. México:Pearson educación.

4.3 La Ciudad

4.3.1 La espacialidad

Abordar el concepto de espacio físico, podría enmarcar diferentes perspectivas y por consiguiente diferentes connotaciones.

No obstante si se aborda desde el enfoque urbanístico o geográfico y considerando el objetivo propio que podría tener un plan de ordenamiento territorial y que como referencia se toma la definición que se realiza en el “Plan Maestro de Espacio Público de Bogotá realizado en el año 2006 se puede concluir que *“Es un conjunto de bienes colectivos destinados a la satisfacción de necesidades colectivas independientemente de su función y su escala. La cantidad disponible de estos bienes es un agregado heterogéneo, medido en metros cuadrados, de la extensión ocupada con parques, zonas verdes, plazas, vías y zonas de preservación ambiental, sean de escala vecinal, zonal o metropolitana. Su disponibilidad por habitante es igual al cociente resultante de dividir el número de usuarios por el número de metros cuadrados de espacio público, de una*

determinada escala, existente en el segmento cartográfico de referencia” (plan maestro de espacio público de Bogotá. 2006).

Desde la perspectiva cultural se concluye que corresponde a la combinación de las definiciones que realizarán varios de los autores y que para efectos de este apartado y correlacionando las definiciones dadas de Borja, J. y Muxí, Z. (2000) p.28 *“dominio público, uso social colectivo y multifuncionalidad.”*; y la definida por Capel *“espacio de convergencia interdisciplinaria”* Capel (2002) p.19, es la perfecta combinación del sentido morfológico y etimológico del término espacio y la interacción del término público, llevándonos a la definición que *“es una red continua de elementos sintácticos organizadores conectados entre sí, y que se expanden por la ciudad. Aportando comunicación y conectividad entre el área urbana y su entorno territorial a través de las calles y otros elementos geográficos y paisajísticos, el espacio público sustenta y soporta la interconectividad urbana y la movilidad interna y a su vez facilita y da soporte al tendido de las redes de servicios urbanos (agua, electricidad, etc.), sin menoscabo de las bondades que provee a la población, en cuanto a identificación y representación social”* Noguera (2003) p.26.

Afinando desde la perspectiva propia de esta autoría; en el espacio público confluyen los intereses individuales y colectivos donde además se combinan varias áreas de conocimiento y que en conjunto forman la imagen del espacio de identidad colectiva perfectamente armonizada por la simbología de sus actores.

4.3.2 Imagen Urbana

La anterior definición nos lleva entonces a empezar a entender la relación de los individuos con su medio es decir la relación directa y cotidiana entre ciudad y habitante, en donde se combinan procesos como percepción, codificación, almacenamiento y recuperación de las representaciones que en la memoria o corteza neuronal tienen los individuos y los llevan a reconocer sin identificarnos con sus nombres. (Recurrencia de la memoria) o los también llamados usados y bien definidos mapas mentales.

¿Entonces cómo se forma la imagen? Conforme se explicó anteriormente la construcción de la imagen se da por observación directa, codificación y relación absoluta y necesaria de un proceso bilateral que como lo expone Alexiou, L. (2008). p.38 *“Las imágenes ambientales son el resultado de un proceso bilateral entre el observador y su medio ambiente”*. En este orden de ideas la realidad o percepción de una imagen varía según el orden de codificación o importancia de cada individuo; esto es; varía de forma diversa entre sus observadores y podrá coincidir entre alguno de ellos.

Dado lo anterior, se puede realizar una correlación entre lo que es la estructura y la identidad, para explicarlos mejor se toma como referencia los 3 elementos fundamentales de la imagen (identidad, estructura y significado); en contraste con los elementos que suman valor a la consolidación de una imagen de espacio o espacio vital y es que debe ser (auténtica, medio ambiente de desarrollo y contar con la finalidad).



Figura 2. Diagrama correlación entre lo que es la estructura y la identidad. (Autoría propia)

Ciudad Globalizada: con los procesos de globalización se da vigencia a la entrada de nuevos esquemas y romper paradigmas sectoriales, dando origen a la maduración y consolidación de un término nuevo “ciudad global” que se empieza a consolidar y dar mayor estructura con los avances de la tecnología dura y blanda y sobre esta última aún más importante porque cobra vital importancia el concepto de “IMAGEN” ya sea colectivo o individual y que se masifica a través de los usos de las tecnologías y de la comprensión visual de la información. Es como emerge la nueva sociedad dando origen a las ciudades globales en donde no cuentan aspectos como la demografía pero si la captación de la imagen como un código mundial de información.

4.3.3 Identidad espacial

Como ya se ha venido abordando todo aquello a lo que se le quiera otorgar una marca debe poseer una identidad, la cual en resumidas es el conjunto de características que posee y que son únicas de cada ser. Siguiendo con la línea conductiva del estudio y después de reconocer el espacio y la urbe, se puede comenzar a dar un acercamiento de cómo estos lugares tienen también una esencia lo cual se da gracias a una gran variedad de características que terminan forjando su identidad y la forma en que se ve a sí misma y se proyecta a su entorno (sus habitantes y/o visitantes).

Algunas de las características que se manifiestan en la identidad son intangibles y pertenecen al imaginario y cultura que cada lugar como lo expresan *Fiorito, M. Roig, P. y Bosch, I. (2011) p.129: “El espacio arquitectónico está relacionado en su contexto, con el territorio, el paisaje, la sociedad, la cultura, el ambiente y es una experiencia que se da a través de los sentidos donde se inserta la acción del diseño. Y no solo lo construido forma parte de la identidad, sino lo intangible, las costumbres, la tradición culinaria, la música, es lo que unifica a un pueblo, estado o país. La identidad de una ciudad puede definirse como la capacidad que posee un entorno urbano para hacer referencia al grupo humano que lo constituye y habita.”.*

Entender la forma en que los espacios adquieren identidad requiere de darle el significado de estos para quienes la habitan, y el significante que son por sí mismo para llegar a lograr convertirse en una marca y hacer una estrategia de branding place la cual recoge todas sus

características, la sociedad es la encargada de dar algunas de ellas por eso al plantear el desarrollo de una marca para un lugar se debe tener en cuenta que se encuentran en una constante movilidad por la cual la forma comunicativa varía , pero hay que tener en cuenta que es la identidad el cimiento conceptual para la marca. Todo lo anteriormente considerado se da en consonancia con la siguiente afirmación:

“La ciudad es un conjunto de elementos dinámicos, en permanente cambio ligado a su pasado histórico y a su cultura, un ser vivo que constantemente va modificándose, evolucionando o involucionando.” Fiorito, M. Roig, P. y Bosch, I. (2011) p.129.

4.3.4 La cultura

Por lo que se refiere a cultura, es importante comenzar con su derivación del latín “*cultus*” que según el diccionario de la RAE y tomando el concepto que más se acerca al objetivo de estudio, hace referencia a el: “*Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social.*” RAE, Diccionario. Real Academia Española. Recuperado de <http://www.rae.es/>

Toda civilización está encaminada a su desarrollo propio en diferentes dimensiones, el término cultura despliega un amplio campo de estudio de lo cual para esta revisión documental se dará la visión a panorámica de su concepción que permitirá conocer la importancia en el branding place del reconocimiento de los rasgos culturales y el aprovechamiento de los mismo para su

proyección eficaz. Teniendo de esta forma una definición tomada de la Revista de Claseshistoria (2013): “Si bien Tylor (Grimson, 2008) en 1871 planteó un concepto de cultura asociado a todo aquel conocimientos, tradición, costumbre y hábito inherente a la persona dentro de una sociedad, al ser perteneciente de esta. Harris (2011) cita la definición de Tylor de la siguiente manera:

“La cultura... en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad.””. Barrera, R. (15 de febrero de 2013). *El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5173324.pdf>

Todas estas observaciones permiten llegar a una reflexión de la cultura como un aportante a la identidad que dará luego de ello una posibilidad a la creación de una marca propia para el lugar y ahí donde destacamos la importancia de estos aspectos culturales que sirven para nutrir el desarrollo del branding pero que a su vez se permean y pueden llegar a ser potencializados con el desarrollo de branding place, haciendo que sus habitantes formen parte crucial como creadores y transformadores de información cultural y de identidad: “La reputación de los ciudadanos de un país en base a cualidades tales como su educación y competencia, apertura, amabilidad, simpatía y los niveles percibidos de etnocentrismo, hostilidad y discriminación, contribuyen a conformar las percepciones sobre cómo son y cómo se comportan, que a menudo se reflejan en estereotipos, que podrán estar más o menos ajustados a la realidad.”. González, J. (2013). *El valor de la imagen del país de origen para las marcas*.

Dicho lo anterior, el papel de los habitantes es uno de los principales medios de creación de identidad , de cultura y de apropiación de carácter propio para el lugar al cual representa, pero a partir de esto se crea lo que hemos reconocido anteriormente como la imagen de marca que se resume en la imagen que las personas ajenas tienen de ella para lograr de alguna forma hacerlos partícipes y consumidores de la marca, de manera que se genere la fidelización y recordación de marca, es entonces como se menciona a continuación darle el mayor aprovechamiento a sus características culturales. *“La habilidad que un país tenga para comunicar con atractivo y autenticidad sus activos culturales (desde su historia y su lengua, hasta su arte y la belleza natural de sus territorios), afectará de manera positiva a la percepción que los habitantes de otras latitudes tengan sobre estos. González, J. (2013) “El valor de la imagen del país de origen para las marcas.”.*

4.4 Branding Place

La convergencia de los anteriores capítulos de la presente revisión documental sirven para determinar cómo se puede dar a partir de diversas características la creación de marca de un intangible que su potencial proviene no de un producto o servicio sino de un imaginario y unas experiencias asociadas al espacio; donde según Keller (2008) en el cap. 1 ¿Todo puede tener una marca? determina la creación de marca para ubicaciones geográficas con un amplio impacto para el desarrollo, social, cultural y económico del lugar.

“La mayor movilidad de la gente y los negocios, y el crecimiento de la industria turística han contribuido al surgimiento del marketing de lugares. Ciudades, estados, regiones y países son promocionados activamente a través de la publicidad, el correo electrónico directo y otros instrumentos de comunicación. Estas campañas buscan crear conciencia y una imagen favorable sobre sitios geográficos para atraer visitas temporales o tráfico permanente de individuos y negocios por igual. El nombre del lugar suele predeterminar el nombre de la marca.” Keller, L. (2008) p.25.

Para dar la inducción a este tema es importante reconocer el anglicismo utilizado para el concepto que se quiere determinar. Según la Real Academia española (RAE) se define como el vocablo o giro de la lengua inglesa empleado en otra, de forma que en una traducción literal del término Branding place da como resultado *“marca de lugar”*.

El lugar donde las personas habitan tiene siempre una singularidad y un sin fin de particularidades, de forma que la experiencia al habitar estos espacios y de las diversas interacciones que se dan con todo el medio, los habitantes, la infraestructura, los iconos y símbolos de cualquier índole, la cultura, las costumbres y su idiosincrasia en general dan una identidad que como se ha visto es la esencia que nace en este caso con cada lugar pero que al pasar del tiempo cambia y según la mirada de las personas connota y denota en su sentido emocional-experiencial.

A la luz de ello, se abre el panorama para llegar al momento de definir como aquello que no

es considerado un producto o servicio puede adquirir una identidad de marca y más aún darle uso a el Branding para lograr una estrategia unificada y efectiva; lo que da como resultado lo que conocemos como la **marca lugar, marca país** o alguna de sus otras concepciones.

“Por lo tanto, la marca ciudad representa un paso evolutivo de la mercadotecnia urbana y se puede definir como un medio para lograr una ventaja competitiva con la finalidad de incrementar el turismo y la inversión externa, así como también impulsar el desarrollo de la comunidad local, fortalecer la identidad y la identificación de los ciudadanos con su ciudad y evitar la exclusión social (Kavaratzis, 2004). El reconocimiento y la atracción de la ciudad deben de ir de la mano con el desarrollo económico y social de los residentes locales.”.

Castillo,F. (2016) Revista Venezolana de Gerencia. Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad, vol. 21.

En un principio es importante entender la motivación para la creación de Branding place, dada su implementación como un recurso de competitividad y posicionamiento entre su competencia que en este caso son los demás lugares que desarrollen o no una estrategia de Branding ; entre estos lugares podemos encontrar ciudades, municipios, pueblos, países, islas, etc. Este desarrollo estratégico se da con la finalidad de conseguir inversiones, aumentar el flujo turístico del lugar, potencializar el talento local, y en general favorecer eventos y demás actividades que al fin y al cabo llevan a el desarrollo positivo del lugar, llegando de alguna forma a tener un estatus de reconocimiento en el entorno y en la dinámica oferta/demanda.

Para lo anterior es importante tener en cuenta que la estrategia debe brindar más allá de su reconocimiento, se debe generar una experiencia para el público de forma que su proyección de sus atributos se dé de forma distinta y original, pero de igual manera clara, haciéndose identificable y lo más importante dando un valor diferencial a aquello que brinda a su público: consumidor; valor diferencial que está dado por su patrimonio, por su cultura y por la manera comunicativa en que llega a las personas.

“El primer paso es encontrar la esencia después de considerar los factores tangibles e intangibles de un territorio: su cultura, su gobierno y organización política, los recursos naturales con que cuenta, su percepción interna y su reputación” Dimaté, R. (2010) Place Branding: La esencia de un lugar hecha marca.

4.4.1 Dimensiones Branding Place

El desarrollo de una estrategia de branding para un lugar determinado, se proyecta directamente es su capacidad competitiva por lo cual como indica el creador y director de la consultora THINK&SELL, Jorge González López algunas de las ventajas de la creación de ello son las siguientes:

- *“Destacar sobre otros destinos de iguales o similares características.*
- *Atraer inversiones, negocios y talento.*
- *Promover el turismo.*
- *Mejorar la diplomacia pública.*

- *Apoyar los intereses de las industrias exportadoras.*
- *Cambiar estereotipos falsos o negativos asociados al lugar.*
- *Fortalecer y consolidar la identidad nacional o local y el sentimiento de pertenencia de la ciudadanía.” López, J. (2017) THINK&SELL.*

A continuación se ampliará el panorama sobre aquellas características que definen y potencializan una estrategia de branding place , donde se toman de referencia los ocho principios básicos establecidos por Placebrands (*López, J. (2013) THINK&SELL*) donde se explican y reinterpretan de la siguiente manera:

1. ”Potencial y propósito” en referencia a la capacidad del desarrollo de un valor para el lugar al cual se le aplica la estrategia de branding, esto se logra mediante varios aspectos: el acoplamiento del tono comunicativo en relación a el objetivo (misión) el cual debe estar consolidado a partir de los valores diferenciadores del lugar, el papel de sus habitantes, el desarrollo y fortalecimiento del talento local como un recurso al cual se le puede sacar una gran ventaja competitiva y por último pero no menos importante la implementación de iniciativas propias, auténticas e innovadoras que den la talla a el nivel de alcance de mundo globalizado al cual se enfrenta la marca; todos estos con la finalidad de reforzar y llevar a cabo el objetivo principal de la estrategia, crear una reputación, posicionamiento y recordación en la mente del consumidor.

2. *“Verdad”* la conformidad de lo que se manifiesta en la comunicación de imagen de un lugar con la realidad a la que se enfrenta el público, es fundamental ya que esto compromete la eficiencia y la confianza que llega a tenerse sobre la marca; de forma que, es una responsabilidad mantener la actualización de cada aspecto dado que lo que se transmite debe ser lo más fiel posible a la contemporaneidad.

3. *“Aspiracionalidad y mejora”* así como se posee una misión la cual se define como los objetivos de la estrategia, es necesario generar una visión la cual se basa en en la manera en cómo se visualiza la marca y su impacto a futuro, esta visión debe ser contundente y sostenible a largo plazo, todo lo anterior en pro del desarrollo de la misión que engloba todos los aspectos ya mencionados que se ven beneficiados y que contribuyen a una mejora global del lugar.

4. *“Inclusividad y bien común”* el desarrollo de un lugar va ligado directamente a sus aspectos culturales, sociales, políticos y económicos. Dado lo anterior es indispensable su trabajo en pro del bienestar de la comunidad, la estrategia debe ser incluyente tanto del sector público, privado como de los habitantes en general, así el trabajo será realmente para la mejora del lugar.

5. *“Creatividad e innovación”* generar una propuesta que tenga como cimientos un valor diferencial, preciso y creíble para su público es fundamental, ello parte del aprovechamiento de los activos que posea el lugar, las habilidades y el ingenio para destacarlos de forma creativa, con el propósito de innovar en los distintos ámbitos de posible desarrollo para el aprovechamiento de la marca.

6. *“Complejidad y simplicidad”* la cantidad de información que brinda un destino da una responsabilidad de ajuste de estos contenidos sin dejar a un lado el patrimonio y la diversidad

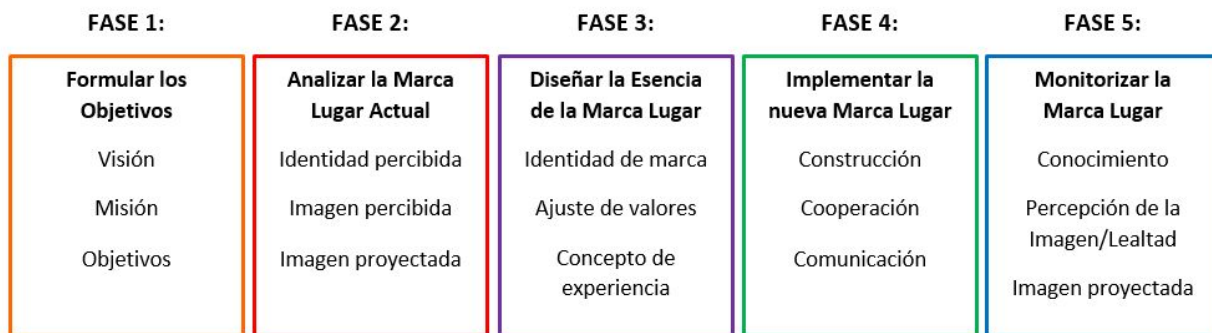
tanto del espacio como de su gente, este ajuste se da para hacer que las campañas de comunicación sean pregnantes y persuasivas en donde la sencillez es una característica atractiva y de fácil recordación para su público.

7. “*Conectividad*” su referencia inicial se trata en establecer una conexión, una comunicación o un vínculo, en este caso precisa de la manera en cómo se puede generar esta conexión entre diferentes actores tanto personas como instituciones locales y extranjeras donde se encuentra destacada la participación de tres sectores principales: público, privado y ONGs que refuerza el proyecto y su finalidad.

8. “*Las cosas de palacio van despacio*” la planeación y aplicación de una estrategia branding para un destino (lugar) determinado debe darse con la intención de desarrollo a largo plazo, dado que inicialmente se debe dar el proceso *-pre-* que indica la investigación y recopilación de información y conocimientos que existan para luego de ello poder crear un concepto y dar la idea de lo que más adelante será la forma comunicativa, para esto se necesita tiempo y paciencia por parte de cada uno de los partícipes de la creación de Branding para en el *-post-* evidenciar cada uno de estos pasos en el impacto que tenga y la eficacia del mismo proyecto.

Dado lo anterior y al reconocer los fundamentos en la creación del branding place, es necesario identificar la manera en que es posible su realización que tomando el octavo y último principio “*Las cosas de palacio van despacio*” se refiere a la necesidad de la planificación y desarrollo de un programa el cual haga que la estrategia se aplique de forma efectiva y se cumpla con el objetivo (misión) de la marca lugar, en lo cual se puede referenciar un esquema con una

serie de etapas (5) que ayudan a llevar una rigurosidad en el desarrollo desde su idea hasta el poder dar la medición del impacto y percepción que tenga el consumidor final de la marca.



“Aproximación al place branding paso a paso desarrollado por el proyecto Placebrandz. Adaptado de Govers & Go (2009) *Place Branding, Basingstoke, Palgrave Macmillan, Fig. 16.1, p. 255*”.

Figura 3. Recuperada de la página Place Brand Observer:

“Las cinco etapas del *place branding*”. Escritas por Robert Govers, Erik van’t Klooster y Gerard Van Keken para el proyecto PlaceBrandz. (2015).

Recuperado de <http://placebrandobserver.com/es/place-branding-en-cinco-etapas/>

4.4.2 Marca país

La construcción de estrategias de branding para una ciudad o país van encaminadas en primera instancia a la conservación y legitimación de la identidad, partiendo de ella con influencia de todo lo que puede ofrecer en cuanto a experiencias: atractivos turísticos, arquitectura, patrimonio, costumbres, entre otros; que finalmente tienen impacto en las exportaciones, el turismo la inversión y otro factores que hacen que el crecimiento socio-económico sea considerable.

Es importante diferenciar que al crear una marca ciudad o país estamos hablando como se referencia anteriormente de un intangible por lo cual y tomando en referencia al experto en Branding Laurence Newell *“La marca de un país o región nace realmente cuando el gobierno encuentra la forma de comunicar su oferta como única y auténtica, y cuando logra controlar “creación, desarrollo y ejecución, como se hace en el sector privado.”. Newell, L. (2010) Marca en la ciudad. Marketing News.*

“La imagen de marca de país (IMP) es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores (PC), es equivalente al producto (P), es decir, a la suma de todos los elementos que componen el país, más la política de acción comunicativa (PAC), que es la acción y la resultante comunicativa de los elementos que se generan para comunicar las características y los elementos del producto/país.

Las principales diferencias entre la imagen de marca de país y la imagen institucional de una empresa o de un producto, se basa en la particular sensibilidad de todo lo que engloba al país:

- *Variantes climáticas*
- *Productos y servicios*
- *Empresas y corporaciones de productos y servicios Instituciones de la sociedad civil, sistemas de gobierno Sectores económicos*
- *Especialización productiva y grado de internacionalización de la economía*

- *Posicionamiento económico, medido a través del riesgo/país, formar parte de alguna zona económica, política, el marco geopolítico.*
- *Relaciones coyunturales internacionales.*
- *Aspectos antropológicos, culturales, artísticos, literarios, monumentales, festivos, folklóricos, gastronómicos.*
- *Historia y estructura social*

Valls, J. (1992) La imagen de marca en los países

La creación de marca país/ciudad está enmarcada por todas las características ya mencionadas, además de esto es importante seguir una serie de pasos que ayudarán ya sea a la construcción de la marca como a la potencialización de una ya existente pero que requiera de una reinención.

Estas etapas son reinterpretadas aquí, tomando la referencia de González, J. (2013) en su post denominado “Introducción a la idea de marca país”, son tomadas ya que como se explicó en párrafos anteriores la planificación y esquematización es fundamental para la creación de una marca, en este caso una marca destino.

La *primera* etapa se da con la búsqueda y creación de un grupo de trabajo multidisciplinar si es necesario, que reúna los conocimientos y campos de acción para dar un punto de partida a la creación de la marca; en *segunda* instancia se sigue con la identificación del público objetivo, además de la imagen percibida por sus habitantes y los extranjeros que se puede estudiar mediante trabajos de campo e investigación; el

tercer punto refiere a el tema de la consideración de consulta y comentarios de percepción por parte de líderes de opinión, en lo cual es importante destacar como en la actualidad con la implementación de la digitalización y de contenidos transmitidos a través de internet existe una herramienta valiosa a la cual se le denomina “influenciadores” los cuales son figuras potenciales en una estrategia de comunicación de marca; en la *cuarta* se hace referencia a la creación conceptual (la misión) la cual se puede plantear como la idea principal la cual dará el punto de partida para el resto del desarrollo de la marca; en un *quinto* lugar es donde se da la aparición de la creación por medio del diseño de la imagen visual de la marca, donde si bien hace referencia a cualquiera que sea el tipo de marca que se desarrolle se debe articular a las demás formas comunicativas que emplea la marca dando esto el paso a la *sexta* fase que refiere al cuidado en la forma en que los contenidos son comunicados a cada uno de sus públicos “target” teniendo diferenciación en ello pero siempre manteniendo la unidad conceptual a la cual hace referencia la marca; finalmente la *séptima* etapa que habla de las alianzas y la creación de una red de relaciones que potencien la marca y abran nuevos horizontes para el impulso de la misma.

En concreto se puede tomar de referencia el siguiente apartado, que reúne todas las características y concluye de forma precisa el tema de marca ciudad, también aplicable para cualquier tipo de espacio:

“La estrategia de marca-ciudad (EMC) consiste en identificar los atributos diferenciales de una localidad en lo específico o de una región con localidades muy cercanas y casi contiguas. Es pieza fundamental para esclarecer el posicionamiento de regiones, naciones y ciudades, desde la perspectiva de atracción generado por la creación de marca y referencia, de manera que se estimule la apreciación positiva de los atributos de una comunidad. De esta forma productos, íconos, lugares, personajes, arte, cultura, empresas y sociedad, son sintetizados de manera eficiente en una serie de mensajes atractivos y coherentes, que procuran promover el interés externo e interno por una comunidad en lo específico y bajo la perspectiva focalizada de un agrupamiento muy especializado de funciones y trabajos.” Valenzuela, R. (2015) p.67 La estrategia de marca ciudad en la función de turismo.

Para finalizar este capítulo, se concluye que es igual el proceso de creación de una marca de un lugar y la marca de un producto ya que se en primera instancia se establece la identidad, luego se desarrolla la estrategia y finalmente un diálogo, que da como resultado un posicionamiento y reconocimiento que potencializa comercialmente a el lugar como lo describe el *city marketing*.

4.4.3 City Marketing

Muy cercano a el panorama que se ha venido mostrando en todo el transcurso del estudio , se encuentra un término que si bien se enmarca bajo las mismas características de identidad propia del lugar , aborda otra serie de aspectos de proyección competitiva y de gestión de marketing que se toma como referencia la siguiente definición dada por Monferrer (2013) p.16 en su libro *Fundamentos de marketing* quien afirma que debemos entender el marketing así: *“debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados. “Monferrer, D. (2013)*

Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Así pues, después de entender lo anterior se abre paso a la aplicación de este concepto a el pertinente estudio, de manera que es importante tener en cuenta a la hora de la incorporación de Branding para un lugar determinado la estrategia de marketing que esta conlleva a su paso y que se aborda ya más desde el aspecto comercial y de competencia de mercados; después de que en un principio de obtuvo todo el contenido visual, conceptual y emocional que transmite la marca. Estos contenidos se toman como punto de partida para el aprovechamiento de los mercados conociendo específicamente las necesidades de cada segmento, dando además un paso a la integración de las relaciones públicas como un apoyo a la estrategia comunicativa que sirve como canal de difusión a otro público que pueda brindar clientes potenciales.

“El marketing de ciudades juega por tanto, desde esta perspectiva un papel fundamental ya que se trata de que las características propias de ese lugar satisfagan las necesidades de los mercados objetivos” Elizagarate (1996) p.64. Marketing de ciudades: Una necesidad para los procesos de revitalización.

Dado lo anterior se ratifica la importancia de conocer a quién va dirigida la marca y la necesidades específicas para cautivar al consumidor de la marca con las atracciones y lugares de entretenimiento del lugar, la belleza natural autóctona, la comida típica, la historia y los personajes que han interferido en ella, atracciones culturales, infraestructura: monumentos, esculturas, edificios emblemáticos, la comunidad; en sí cualquier aspecto que pueda resultar

llamativo para su target. Ya que si bien estos son inmuebles se puede sacar partido obteniendo su riqueza de significado.

“el city marketing: implica la adopción de la filosofía del marketing en la gestión de ciudades; parte de una ciudad que ya existe y por lo tanto dispone de unos determinados recursos aunque esta premisa no impida incorporar nuevos para construir una ciudad mejor; consiste en llevar a cabo ciertas acciones para los distintos públicos objetivos; ha de ser entendido como un proceso y no como una acción concreta y al tratarse de un proceso ha de tener una vigilancia continua tanto del entorno como de las acciones emprendidas por lo que se necesitan mecanismos de control.”

Herranz, María. (2017) p. 97 Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades .Tesis Doctoral Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/41689/1/T38556.pdf>

Hay que reconocer que el City Marketing no es más que la unión de aspectos que ayudan a vincular los habitantes como gestores y promotores de la marca, la ciudad como recurso de implementación en la imagen de marca y finalmente el público externo, los ajenos a este lugar que pertenecen a la competencia y que se deben seducir con la estrategia de branding para crear el vínculo emocional que dará paso a la fidelización de este consumidor.

En la siguiente figura se muestra la manera en que el City Marketing vincula estos partícipes internos y externos del destino:



Figura 4. Qué es el Citymarketing. Adaptado de 3 Vectores Sustainable Design.

Recuperado de <http://3vectores.com/que-es-el-citymarketing/>

Dando finalmente un impacto que se determina gracias a la eficacia desde el plan de Branding, la incursión de la marca en medios, la difusión y aceptación por parte de los clientes potenciales y así finalmente un posicionamiento en el medio con el cual se compite.

“Un buen trabajo de City Marketing y de comunicación puede inspirar a gestores y ciudadanos para obtener grandes logros. Esto se puede alcanzar en la medida en que se entienda que construir una marca ciudad no es solamente recrear una identidad visual sino también una manera de enfrentar la gestión municipal, de modo que se puedan construir eventos alineados con el posicionamiento que se desea”.

Mazo, M.(2010) Marca en la ciudad. Marketing News. p.12.

5. Metodología.

- **Enfoque: Investigación documental**

Esta revisión se dará a partir del reconocimiento y análisis de información que permita identificar cómo el “Branding place” puede intervenir en la creación de marca en territorios, y su impacto en la población que lo habita.

- **Recolección de la información**

La recolección de la información de la presente monografía se da a partir de una revisión documental de fuentes secundarias y terciarias (libros, artículos, tesis, revistas, blogs y bases de datos), mediante la clasificación de documentos y la implementación de fichas bibliográficas y de contenido.

5.1 Clasificación de Documentos

Documento	Justificación
<p>1. Aaker, D. (2014) Las Marcas Según Akkert. Editorial Empresa activa</p>	<p>Reconocer una marca como algo más que un logotipo, ayuda a reinterpretar el sentido de la marca en función del Branding, brindando el aspecto emocional y experiencial que se quería abordar en el presente estudio.</p>
<p>2. Capriotti, P. (2009) BRANDING CORPORATIVO. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Tomado de http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf</p>	<p>Permite considerar una acertada visión sobre el impacto que tiene una buena Imagen de marca, convirtiendo los atributos de la misma en su mayor activo y factor diferencial, de forma que se vea beneficiada la marca en función de los ellos.</p>
<p>3. Valls, J. (1992) La imagen de marca en los países. Editorial S.A. McGraw-hill / Interamericana De España</p>	<p>Dentro del aspecto de marca país se dio para diferenciar la realización de una marca producto o servicio en relación a una marca destino, la cual engloba una serie de características que tocan más lo patrimonial y afectividad que conlleva la marca.</p>

<p>4. Marketing News, Vol. 5 N°. 29 (2010)</p> <p>“Place branding: la esencia de un lugar hecha marca” Editorial 360 Media</p>	<p>Tratando con gran énfasis el tema de marca país y marketing city se respalda la manera de ver en Branding Place una forma de desarrollo socioeconómico, gracias a la gestión de la identidad del lugar en el cual se da.</p>
---	---

<p>5. Dronda, B. (2005)</p> <p>FUHEM. Dossier para una Educación Intercultural Teoría: El concepto de identidad.</p> <p>Tomado de</p> <p>http://www.fuhem.es/ecosocial/dossier-intercultural/contenido/9%20EL%20CONCEPTO%20DE%20IDENTIDAD.pdf</p>	<p>Entender la identidad fue uno de los principales objetivos de la revisión documental, ya que se considera que es uno, sino el principal aportante para el desarrollo del branding place.</p> <p>Aprender de la identidad como las características que se dan en la creación propia del individuo pero que interfieren y a su vez se ven interferidas por los demás individuos en su contexto hacen dar una concepción de las identidades colectivas y compartidas de las cuales se puede aprovechar para dar inicio a una estrategia de Branding Place.</p>
---	--

<p style="text-align: center;">6. Wong, W. (1979)</p> <p>Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional</p> <p style="text-align: center;">Editorial Gustavo Gili.</p>	<p>Entender la importancia de la implementación del trabajo de Diseño en una estrategia de Branding es fundamental para la creación de la identidad visual (imagen) de la marca, donde los principios del Diseño en cuanto a forma dan el apoyo conceptual para la realización de la idea de forma efectiva de acuerdo a los procesos de síntesis de información y contenidos que engloban la marca, la cual está representada en el naming y la imagen de la marca proyectado en un elemento conjunto ya sea logotipo. imagotipo, isotipo, isologo.</p>
---	--

<p style="text-align: center;">7. Keller, L. (2008)</p> <p>Administración estratégica de marca:</p> <p style="text-align: center;">Branding. 3a ed.</p> <p style="text-align: center;">Editorial Pearson educación.</p>	<p>Reconsiderar en la actualidad el significado de una marca: el cambio de mentalidad y de necesidades del consumidor es primordial para que una marca sea exitosa.</p> <p>Las estrategias que se dan en un proceso de Branding son indispensables para la eficacia de la marca, por ello ya es hora de entender la marca en la contemporaneidad, donde como se abordó la imagen de marca es uno de los principales creadores de asociaciones de la marca.</p>
--	--

<p>8. Romero, J. (2009)</p> <p>Cuadernos de Diseño: Diseño, innovación, empresa. Número 3.</p> <p>Tomado de http://iedmadrid.com/noticias/cuadernos-de-diseno-3-diseno-innovacion-empresa/</p>	<p>El Diseño al ser un aspecto estratégico y de planeación conceptual puede interferir de manera positiva en la creación de Branding, el en entender cómo las tecnologías avanzan y con ellas a su paso la manera de la comunicación visual es por importante a la hora de crear un diálogo <i>marca-consumidor</i> haciendo que la información y el canal sean apropiados para los públicos a los cuales se dirige.</p>
--	--

<p>9. Gonzáles, J. (2012,2013)</p> <p>THINK&SELL (blog)</p> <p>Tomado de http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/</p>	<p>Entender la perspectiva de los contenidos aquí tratados es importante desde el área de desempeño propio y el quehacer diario del creador de Branding, cada post que se abordó ayudó a entender las características principales del Branding y del branding Place en concreto, además de su introducción a la marca país; dando a su vez una serie de conclusiones o de aspectos que se ven influenciados por esto.</p>
---	---

<p>10. Diccionario, RAE. (2017)</p> <p>Real Academia Española.</p> <p>Tomado de</p> <p>http://www.rae.es/</p>	<p>Se utilizaron algunas definiciones precisas que ayudan a dar un punto de partida al el concepto más especializado, entender de manera breve el significado o los indicios de un contenido da apertura a poseer propios significados.</p>
<p>11. Revista, FAMECOS N° 21 (2003)</p> <p>El concepto de identidad.</p> <p>Tomado de</p> <p>http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/348/279</p>	<p>Este texto permite abrir la perspectiva del término Identidad logrando desglosar las particularidades culturales, materiales y sociales que llega a tener en su influencia este concepto.</p>
<p>12. Fernández, S. (2016/2017)</p> <p>Sociología, identidad e iconografía en la ciudad contemporánea: el caso de A Coruña.</p> <p>Tomado de</p> <p>http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/18406</p>	<p>El ser humano es el principal actor y creador de identidad: las interacciones, la comunicación permiten dar a conocer sus culturas; dado esto se va adoptando una identidad precisa del lugar en el cual se ubican; la cual en un proceso de Branding es indispensable tener estructurada y sólida ya que como se dijo anteriormente es el polo a tierra de toda la estrategia que encamina todo su tono comunicativo.</p>

<p>13. García, Oscar. (2012)</p> <p>“Arte, espacio público y comunicación urbana: De la intervención quirúrgica a la activación interna”.</p> <p>Tomado de</p> <p>https://mediacionartistica.files.wordpress.com/2014/05/arte-espacio-publico-y-comunicacion-urbana.pdf</p>	<p>Brinda la posibilidad de entender en la espacialidad una forma de comunicación, de forma que a pesar que es abordado desde el arte nos abre una serie de circunstancias en donde se vinculan los ciudadanos y el espacio público como generador y receptor de experiencias asociadas a la activación visual y comunicativa del espacio.</p>
--	--

<p>14. M. Daza, W. (2008)</p> <p>La intervención en el espacio público como estrategia para el mejoramiento de la calidad de vida urbana. Caso de estudio: Valle de Laboyos (Pitalito - Huila). Pontificia Universidad Javeriana.</p> <p>Tomado de</p> <p>http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/arquitectura/tesis23.pdf</p>	<p>Reconocer las cargas simbólicas que los espacios tienen ayuda a dar la concepción de una imagen urbana que consiste en la relación que tiene el observador con el ambiente que lo rodea, estas imágenes a su vez son interpretadas de manera individual por lo cual las percepciones cambian y pueden ser muy diversas.</p>
--	--

<p style="text-align: center;">15. Arteaga, A. (2007)</p> <p>La transformación del espacio público; entre teoría, legislación y práctica. Caso de estudio:</p> <p style="text-align: center;">La ciudad de Villamaría.</p> <p style="text-align: center;">Universidad Católica de Manizales.</p> <p style="text-align: center;">Centro de publicaciones UCM.</p>	<p>La interpretación del espacio en todas sus facetas, aprovechando un caso de estudio local y cercano a el presente estudio donde se puede referenciar de forma más concreta la interpretación del espacio público el cual es tomado y apropiado por los visitantes, habitantes; de manera que en él se pueden encontrar gran cantidad de fuentes de identidad y de patrimonio.</p>
---	--

<p style="text-align: center;">16. Sampieri, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2010)</p> <p style="text-align: center;">Metodología de investigación 5^a ed.</p> <p style="text-align: center;">Tomado de</p> <p>https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf</p>	<p>Permitió abordar la definición de la estructura investigativa del estudio, aportando información a el aspecto cualitativo y documental de manera que su referencia metodológica fuera acertada y precisa.</p>
--	--

<p>17. Fiorito, M. Roig, P. y Bosch, I. (2011) Colores Urbanos... Identidad Arquitectónica. Publicación: Universitat Politècnica de València.</p>	<p>Enmarca los aspectos que constituyen la ciudad, entender de qué forma el paisaje, la arquitectura, la cultura, y en general el territorio posee características propias e intransferibles, entender que estos aspectos son dinámicos y que están directamente relacionados a la historia del lugar lo cual es la base pero al pasar del tiempo la transformación y la evolución es evidente.</p>
<p>18. Barrera, R. (2013) Revista de Claseshistoria. El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. Artículo núm.343 Tomado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5173324.pdf</p>	<p>Al abordar la cultura como un concepto que llena de sentido la identidad de un lugar y por lo mismo se convierte en un aportante conceptual en la creación de Branding Place, se abordó el significado de este concepto de manera que fuera encaminado hacia el estudio, lo social y lo patrimonial como recursos de aprovechamiento en este proceso.</p>

<p style="text-align: center;">19. Valenzuela, M. (2015)</p> <p>La estrategia de marca ciudad en la función de turismo.</p> <p>Revista El Periplo Sustentable. núm 28.</p> <p>Tomado de http://rperiplo.uaemex.mx/</p>	<p>Las ciudades contemporáneas se han convertido en atractivos y en medios de explotación económica, los atributos que poseen las ciudades son esenciales a la hora de dar la creación de la marca de forma visual y de manera apreciativa por parte de su público, la competencia es cada vez mayor por ello para lograr tener un posicionamiento considerable este proceso debe ser llevado a cabo por profesionales.</p>
--	---

<p style="text-align: center;">20. Herranz, M. (2017)</p> <p>Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades. Tesis Doctoral Universidad Complutense de Madrid.</p> <p>Tomado de http://eprints.ucm.es/41689/1/T38556.pdf</p>	<p>Aportando a el último capítulo correspondiente al city marketing hace entender como es de vital importancia la gestión de la ciudad, apoyando la creación de la marca ciudad y el branding como principal proyección.</p> <p>El city marketing es entonces la manera de obtener los recursos económicos y principal objetivo la construcción de las bases de un modelo integrador de todas las acciones llevadas a cabo por una ciudad para posicionar estratégicamente su marca.</p>
--	--

<p style="text-align: center;">21. Monferrer, D. (2013)</p> <p style="text-align: center;">Fundamentos de marketing.</p> <p style="text-align: center;">Publicación: Universitat Jaume I</p>	<p>Para iniciar la concepción del Marketing city, fue necesario encontrar el sentido del Marketing en general que tiene su sentido focalizado en el cliente, identificar las necesidades y satisfacerlas de forma adecuada para así lograr una preferencia en relación a su competencia. Todo lo anterior con la adopción del término y su aplicación al estudio.</p>
---	---

<p style="text-align: center;">22. Elizagarate, V. (1996) <i>Revista de Dirección y Administración de Empresas</i> nro.4</p> <p style="text-align: center;">Marketing de ciudades: Una necesidad para los procesos de revitalización.</p> <p style="text-align: center;">Tomado de</p> <p style="text-align: center;">http://www.ehu.eus/ojs/index.php/rdae/article/view/11843/10883</p>	<p>Finalizando, entender la importancia de la segmentación de mercados y del análisis de los públicos objetivos a los que se dirige la marca, es importante en toda la estrategia de Branding place, ya que esto dará el punto de partida y la base para que sea y exitosa mediante la satisfacción eficaz de la necesidad del consumidor .</p>
--	---

5.2 Fichas de contenido.

Tema	Subtema	Subsubtema
<p style="text-align: center;">Marca</p> <p>Las Marcas Según Akkert. Editorial Empresa activa (David Aaker)</p> <p>Administración estratégica de marca: Branding. (Kevin Keller)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Funcionalidad de la marca ● Valor de marca ● Persuasión ● Significado de marca ● Tipos de marca 	<ul style="list-style-type: none"> ● Emocionalidad ● La marca como activo ● Imagen de marca ● Imagen gráfica ● Marca de ubicación de geográfica
<p style="text-align: center;">Branding</p> <p>Branding Corporativo. (Capriotti, Peri)</p> <p>THINK&SELL (Jorge González)</p> <p>Cuadernos de Diseño. Diseño, innovación, empresa. (Javier Romero)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagen corporativa ● Definición de Branding ● Definición de Branding place 	<ul style="list-style-type: none"> ● Impacto de la imagen corporativa ● Dimensiones del Branding ● Etapas del Branding Place

<p style="text-align: center;">Marca País</p> <p>La imagen de marca en los países. (Josep Valls)</p> <p>La estrategia de marca ciudad en la función de turismo. (Miguel Valenzuela).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagen de Marca País ● Particularidades de la marca país ● Estrategias de creación de marca ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> ● Percepción del consumidor ● Historia ● Relaciones ● Geografía ● Sociedad ● Cultura ● Posicionamiento ● Apreciación ● Atributos
--	--	--

<p style="text-align: center;">Branding Place</p> <p>Marketing News Vol.5</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Características Branding Place 	<ul style="list-style-type: none"> ● Esencia del lugar
--	--	---

<p style="text-align: center;">Identidad</p> <p>El concepto de identidad (Belén Dronda)</p> <p>El concepto de identidad. (Jorge Larrain y Alberto Hurtado)</p> <p>Sociología, identidad e iconografía en la ciudad contemporánea. (Samuel Fernández)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Características de la identidad ● Definición de identidad 	<ul style="list-style-type: none"> ● Identidad territorial
--	--	---

<p style="text-align: center;">Diseño</p> <p>Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional. (Wong, Wucius).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Definición de Diseño 	
---	--	--

<p style="text-align: center;">Ciudad</p> <p>“Arte, espacio público y comunicación urbana: De la intervención quirúrgica a la activación interna” (Garcia, Oscar).</p> <p>La intervención en el espacio público como estrategia para el mejoramiento de la calidad de vida urbana. (M. Daza, Wady).</p> <p>La transformación del espacio público; entre teoría, legislación y práctica. (Arteaga, Armando).</p> <p>Colores Urbanos... Identidad Arquitectónica. (Fiorito, M. Roig, P. y Bosch I)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Definición de ciudad ● Imagen urbana 	<ul style="list-style-type: none"> ● Espacio urbano ● Memorias colectivas ● Percepciones y experiencias ● Estructura ● Identidad ● Ciudad global
---	---	--

<p style="text-align: center;">Cultura</p> <p>Revista de Claseshistoria.</p> <p>El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales.</p> <p style="text-align: center;">(Barrera, R.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Definición de cultura 	<ul style="list-style-type: none"> ● Identidad cultural ● Habitantes ● Activos culturales
---	---	--

<p style="text-align: center;">City Marketing</p> <p>Fundamentos de marketing.</p> <p style="text-align: center;">(Monferrer, D)</p> <p>Marketing de ciudades: Una necesidad para los procesos de revitalización.</p> <p style="text-align: center;">(Elizagarate, V.)</p> <p>Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades.</p> <p style="text-align: center;">(Herranz, M.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Definición de Marketing ● Marketing place 	<ul style="list-style-type: none"> ● Estudio de mercados ● Públicos objetivos ● Posicionamiento ● Relaciones públicas ● Gestión del lugar
---	--	--

<p style="text-align: center;">Investigación</p> <p>Metodología de investigación</p> <p style="text-align: center;">(Sampieri, Roberto. Fernández, Carlos. Y Baptista, María Del Pilar).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Investigación ● Métodos de investigación 	<ul style="list-style-type: none"> ● Investigación cualitativa
---	---	---

5.3 Fichas bibliográficas.

1. CAPRIOTTI, Paul.

Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.

Santiago, Chile:

Colección de Libros de la Empresa

Internet, <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

2. AKKERT, David.

Las Marcas Según Akkert

España:

Editorial Empresa activa

Base de datos

3. VALLS, Josep.

La Imagen de Marca en los Países

Madrid, España:

Editorial S.A. Mcgraw-hill / Interamericana De España

Base de datos.

El Branding Place como recurso para la creación de identidad de lugares.

4. DIMATÉ, Rodrigo. y MAZO Marlén.

Marketing News Vol. 5 No. 29

Colombia:

Editorial 360 Media

Biblioteca Universidad Católica de Manizales.

5. DRONDA, Belén.

FUHEM. Dossier para una Educación Intercultural Teoría: *El concepto de identidad.*

Madrid, España:

Internet, <http://www.fuhem.es/ecosocial/dossier-intercultural/contenido/9%20EL%20CONCEPTO%20DE%20IDENTIDAD.pdf>

6. WONG, Wucius.

Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional.

Barcelona, España:

Editorial Gustavo Gili.

Base de datos

7. KELLER, Kevin.

Administración estratégica de marca: Branding. 3a ed.

México:

Editorial Pearson educación.

8. ROMERO, Javier.

Cuadernos de Diseño. Diseño, innovación, empresa. número 3.

Madrid, España:

IED: Istituto Europeo di Design.

Internet,

<http://iedmadrid.com/noticias/cuadernos-de-diseno-3-diseno-innovacion-empresa/>

9. GONZÁLEZ, Jorge.

THINK&SELL (blog)

Internet,

<http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

10. RAE, Diccionario. Real Academia Española.

Internet, <http://www.rae.es/>

11. LARRAIN, Jorge. y HURTADO, Alberto.

FAMECOS, Revista nº 21. *El concepto de identidad.*

Porto Alegre, Brasil:

Internet, <http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/348/279>

12. FERNÁNDEZ, Samuel.

Sociología, identidad e iconografía en la ciudad contemporánea: el caso de A Coruña,

Tesis Doctoral UDC.

España:

Universidade da Coruña

Repositorio UDC, <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/18406>

13. GARCÍA, Oscar.

“Arte, espacio público y comunicación urbana: De la intervención quirúrgica a la activación interna”. Tesis doctoral para optar al Título de Doctor en Urbanismo.

Caracas, Venezuela:

Universidad Central de Venezuela

Internet,

<https://mediacionartistica.files.wordpress.com/2014/05/arte-espacio-publico-y-comunicacion-urbana.pdf>

14. M. DAZA, Wady.

La intervención en el espacio público como estrategia para el mejoramiento de la calidad de vida urbana. Caso de estudio: Valle de Laboyos (Pitalito - Huila).

Bogotá D.C. , Colombia:

Pontificia Universidad Javeriana

Internet, <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/arquitectura/tesis23.pdf>

15. ARTEAGA, Armando.

*La transformación del espacio público; entre teoría, legislación y práctica
Caso de estudio: La ciudad de Villamaría.*

Manizales, Colombia:

Centro de publicaciones UCM.

Repositorio Universidad Católica de Manizales.

16. SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ, Carlos. y BAPTISTA, María del pilar.

Metodología de investigación 5ª ed

México:

Editorial Mc Graw Hill

Internet, https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

17. FIORITO, María Celina. ROIG, Pilar. y BOSCH, Ignacio.

Artículo: *Colores Urbanos... Identidad Arquitectónica*

Valencia, España:

Universitat Politècnica de València.

Archivo UPV

18. BARRERA, Raül.

El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. Artículo N° 343

Barcelona, España:

Revista de Claseshistoria

Internet, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5173324.pdf>

19. VALENZUELA, Miguel.

La estrategia de marca ciudad en la función de turismo

Mexico:

Revista El Periplo Sustentable. núm 28.

Universidad Autónoma del Estado de México

Internet, <http://rperiplo.uaemex.mx/>

20. HERRANZ, María.

Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades.

Madrid, España:

Tesis Doctoral: Universidad Complutense de Madrid.

Internet, <http://eprints.ucm.es/41689/1/T38556.pdf>

21. MONFERRER, Diego.

Fundamentos de marketing.

Castellón de la Plana, España:

Universitat Jaume I

Repositorio virtual UJI.

22. ELIZAGARATE, Victoria.

Marketing de ciudades: Una necesidad para los procesos de revitalización.

Revista de Dirección y Administración de Empresas nro. 4

España:

Universidad del País Vasco

Recuperado de

<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/rdae/article/view/11843/10883>

6. CONCLUSIONES

En el desarrollo de la presente investigación se logró identificar y madurar el concepto de Branding, que a lo largo de la revisión bibliográfica y tomando como referentes autores destacados, desde la perspectiva de la autora se define como todo el proceso que se lleva a cabo desde el trabajo investigativo y de reconocimiento de identidad del elemento al cual se le quiere dar el desarrollo de la estrategia de branding, pasando por la realización del plan para la realización de marca gracias al planteamiento de los objetivos, movilizándolo cada uno de los canales necesarios con unidad de marca e identidad visual dando esto la proyección de la marca a futuro que se basa en el reconocimiento y posicionamiento en los mercados y la fidelización de su público objetivo.

Desprende entonces del anterior concepto el significado de Branding place, para poder entrar a definir de manera más detallada los aspectos estratégicos de su implementación; en este caso el significado de branding place fruto de la documentación del presente estudio sería, la creación de una estrategia de branding para un lugar determinado, país, ciudad, región, pueblo, municipio, etc. Al cual gracias a la distinción de sus atributos culturales, patrimoniales, arquitectónicos y de su comunidad, se logra la creación de una identidad la cual está apoyada y tiene sus cimientos en lo anterior. Estas estrategias de Branding Place se dan en pro de un desarrollo y reconocimiento del lugar.

Es así como el branding place se puede tomar como un recurso para la creación de identidad de lugares, que como se expuso en la presente investigación en el la figura 1 corresponde a la interacción de los tres ejes temáticos que dan como resultado de su unión un planteamiento estructurado de lo que se refiere al tema central:

- Identidad: El concepto de identidad.
- Branding: La marca, la imagen gráfica de la marca y las dimensiones de la marca.
- Ciudad: La espacialidad, imagen urbana, identidad espacial y la cultura.

Así mismo se puede concluir que una marca es mucho más que un nombre y un logotipo. Es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en beneficios emocionales, experienciales de autoexpresión y sociales.

A partir de los 3 elementos fundamentales de la imagen planteados por Alexiou, L. (2008). p.39 (identidad, estructura y significado) se puede realizar una correlación entre lo que es estructura e identidad y de manera más específica en espacio vital o imagen de espacio y es que debe ser: auténtica, desarrollándose en un medio ambiente y con un objetivo o finalidad que se visualiza en la figura 2 de la presente investigación.

Concluyendo el objetivo de la investigación se puede definir que después de revisar la bibliografía y estado del arte de una estrategia de branding place, la que más permite tener

claridad conceptual por fases o procesos que ayudan a conseguir un esquema unificado y donde la visión y misión son el principio y el fin de la estrategia pero que se enlazan durante todo el desarrollo, de contenidos, visual, comunicativo y demás aspectos que pueden diferenciarse en la creación de una marca.

Además de lo anterior una estrategia de branding place depende del aprehender de su contexto, de nutrirse de todos los aspectos que pueden generar contenidos para el estructuramiento de la marca y más profundamente de la identidad, obteniendo como resultado el potenciamiento de estos activos que se representan en el espacio de manera intrínseca pero que se aprovechan en el buen sentido de la palabra para apalancar el surgimiento de la marca y el progreso en el ámbito social, cultural y económico del destino elegido.

Como resultado de la presente investigación se obtuvo entonces, la articulación de elementos que inicialmente se plantearon necesarios para obtener una estrategia de Branding place, respondiendo a las expectativas y dando un panorama amplio para cualquier persona interesada en crear una identidad a un espacio.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (2014) Las Marcas Según Akkert.

Capriotti, P. (2009) BRANDING CORPORATIVO. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.

Valls, J. (1992) La imagen de marca en los países.

Marketing News, Vol. 5 N°. 29 (2010) “Place branding: la esencia de un lugar hecha marca”

Drona, B. (2005) FUHEM. Dossier para una Educación Intercultural Teoría: El concepto de identidad.

Wong, W. (1979) Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional

Keller, L. (2008) Administración estratégica de marca: Branding. 3a ed.

Romero, J. (2009) Cuadernos de Diseño. Diseño, innovación, empresa. Número 3.

González, J. (2012,2013) THINK&SELL (blog)

Diccionario, RAE. (2017) Real Academia Española.

Revista, FAMECOS N° 21 (2003) El concepto de identidad.

Fernández, S. (2016/2017) Sociología, identidad e iconografía en la ciudad contemporánea: el caso de A Coruña, Tesis Doctoral UDC.

García, Oscar. (2012) “Arte, espacio público y comunicación urbana: De la intervención quirúrgica a la activación interna” . Tesis doctoral para optar al Título de Doctor en Urbanismo Universidad Central de Venezuela.

M. Daza, W. (2008) La intervención en el espacio público como estrategia para el mejoramiento de la calidad de vida urbana. Caso de estudio: Valle de Laboyos (Pitalito - Huila). Pontificia

Universidad Javeriana.

Arteaga, A. (2007) La transformación del espacio público; entre teoría, legislación y práctica

Caso de estudio: La ciudad de Villamaría. Universidad Católica de Manizales.

Sampieri, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2010) Metodología de investigación 5ª ed.

Fiorito, M. Roig, P. y Bosch, I. (2011) Colores Urbanos... Identidad Arquitectónica.

Barrera, R. (2013) Revista de Claseshistoria El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. Artículo núm 343

Valenzuela, M. (2015) Artículo, La estrategia de marca ciudad en la función de turismo.

Revista El Periplo Sustentable. núm 28.

Herranz, M. (2017) Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades.

Tesis Doctoral Universidad Complutense de Madrid.

Monferrer, D. (2013) Fundamentos de marketing.

Elizagarate, V. (1996) Revista de Dirección y Administración de Empresas nro.4

Marketing de ciudades: Una necesidad para los procesos de revitalización.