

MÁSTER UNIVERSITARIO EN NUEVAS TENDENCIAS Y PROCESOS DE INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN  
INICIACIÓN A LA INVESTIGACIÓN. MODALIDAD 4

***El Place Branding***  
**El rol y la construcción del imaginario colectivo de las audiencias internas**



*Autora*  
Cecilia Sales Piñeiro

*Tutora*  
Dra. Magda Mut

15 de septiembre de 2017

## RESUMEN

El desarrollo tecnológico y la globalización cultural y económica han derivado en la necesidad de países, regiones y ciudades a activar políticas territoriales de diferenciación para posicionarse competitivamente en el mercado. Ante este contexto los territorios elaboran estrategias comunicativas -basadas en la marca comercial- para construir una imagen potente y diferenciable que les permita captar, básicamente y de manera transversal, turismo e inversiones y alcanzar un posicionamiento político favorable en sus relaciones públicas con otros territorios.

La construcción e implementación estratégica de una marca territorial supone la activación de los atributos tangibles y los valores intangibles del territorio con el objetivo de crear un discurso con capacidad de motivar y fidelizar a un público heterogéneo y con múltiples necesidades y demandas. Un diálogo marcario con los públicos objetivos que va más allá de una campaña promocional y la exaltación de los tópicos territoriales existentes. Una relación marca-público que se hace especialmente compleja con los residentes -la sociedad civil, las empresas y las Administraciones públicas- debido al doble rol que ejercen, primero, por la capacidad de asumir como propio el discurso territorial de la marca y, segundo, como garantes, activadores y difusores de la marca hacia el mercado exterior.

El comportamiento inclusivo y sostenible de la marca depende, en gran medida, de su estrategia discursiva con los públicos internos, para ello, se hace necesario pensar la estrategia de marca poniendo en valor la realidad social del territorio desde lo más profundo de las estructuras sociales: los imaginarios colectivos. Producciones de sentido, reales, racionales y simbólicas, tanto individuales como colectivas, que se configuran y evolucionan a lo largo de la historia y llegan a conformar la realidad social de un territorio y, por tanto, parte fundamental de la identidad de una sociedad.

La puesta en valor de la identidad social de un territorio tiene en el *Place branding* un rol vertebrador y estratégico; la coherencia del discurso de marca. La alineación entre el mensaje de marca y la realidad del territorio y debe cumplir con dos objetivos fundamentales: la identidad proyectada -referida a los valores sociales, culturales y ambientales- y la identidad percibida por los públicos externos.

## Palabras clave

Marca territorial, marca lugar, branding, comunicación territorial, identidad territorial, identidad colectiva, semiótica del territorio, imaginarios colectivos.

## ABSTRACT

The technological development and cultural and economic globalization have resulted in the need for countries, regions and cities to activate territorial policies of differentiation to position themselves competitively in the market. In this context, territories develop communication strategies -based on the commercial brand- to build a powerful and differentiable image that allows them to, basically and transversally, capture tourism and investments and achieve a favorable political position in their public relations with other territories.

The construction and strategic implementation of a territorial brand involve the activation of the tangible attributes and the intangible values of the territory with the objective of creating a discourse with the capacity to motivate and retain a heterogeneous public with multiple needs and demands. A dialogue with target audiences goes beyond a promotional campaign and the exaltation of existing territorial topics. A brand-public relationship that becomes especially complex with the residents - civil society, companies and public administrations - due to the double role they exercise, first, by the capacity to assume as its own the territorial discourse of the brand and, secondly, as guarantors, activators and diffusers of the brand towards the foreign market.

The inclusive and sustainable behavior of the brand depends, to a large extent, its discursive strategy with the internal publics, for it, it becomes necessary to think the brand strategy putting in value the social reality of the territory from the deepest social structures: Collective imaginaries. Real, rational and symbolic productions, both individual and collective, that are shaped and evolved throughout history and come to shape the social reality of a territory and therefore a fundamental part of the identity of a society.

The value of the social identity of a territory has in the Place branding a vertebral and strategic role; the coherence of brand speech. The alignment between the brand message and the reality of the territory and must fulfill two fundamental objectives: the projected identity -referred to social, cultural and environmental values- and the identity perceived by external audiences.

## Key words

Territorial brand, place brand, branding, territorial communication, territorial identity, collective identity, territory semiotics, collective imaginaries.

## ÍNDICE

Justificación	8
Marco teórico	10
Objetivos	14
Hipótesis	15
<b>CAPÍTULO 1: Teoría de marca</b>	<b>18</b>
1.1.- Evolución histórica de la marca	19
1.2.- Concepto de marca y branding	21
1.3.- Cultura de marca, comunicación y relación social	26
1.3.1.- Vertiente social	26
1.3.1.1.- Consumo social de la marca	29
1.3.2.- Vertiente semiótica	30
1.3.3.- Vertiente económica	31
<b>CAPÍTULO 2: El Place Branding</b>	<b>34</b>
2.1.- Introducción	35
2.2.- Concepto y evolución de la marca territorial	38
2.2.1.- Perspectivas académicas del <i>Place branding</i>	41
2.3.- <i>Place branding</i> vs. Branding comercial	43
2.4.- Contextualización actual del <i>Place branding</i>	45
2.4.1.- Identidad e imagen territorial	48
2.5.- La creación y gestión de la marca territorio	49
2.6.- Proceso de construcción de la marca territorio	53
2.6.1.- La comunicación del territorio y sus implicaciones	57
2.7.- Identidad territorial e identidad colectiva	60
2.8.- Las audiencias en el <i>Place branding</i>	64
<b>CAPÍTULO 3: <i>Place branding</i>, entre percepciones y realidades sociales</b>	<b>68</b>
3.1.- Aproximación al concepto de imaginario colectivo	69
3.1.1.- Clasificación	75
3.1.2.- Características	77
3.1.3.- Representaciones colectivas, simbólicas y culturales	77

3.2.- Los imaginarios colectivos y la semiótica	80
3.3.- De la interpretación a la construcción de sentido	87
<b>CAPITULO 4: El <i>Place branding</i> y las audiencias internas</b>	<b>90</b>
4.1.- Introducción	91
4.2.- El consumo interno de la marca territorial	92
4.3.- Las audiencias internas	94
4.3.1.- Características de las audiencias internas	96
<b>CAPITULO 5: Anexos y conclusiones</b>	<b>105</b>
5.1.- Anexos	106
5.1.1.- Casos de estudio	106
5.2.- Conclusiones	128
5.3.- Desarrollos futuros	136
5.4.- Bibliografía	137

**SUMMARY**

Justification	8
Theoretical framework	10
Objectives	14
Hypothesis	15
Methodology of research	16
<b>CHAPTER 1: Brand Theory</b>	<b>18</b>
1.1.- Historical evolution of the brand	19
1.2.- Brand concept and branding	21
1.3.- Brand culture, communication and social relation	26
1.3.1.- Social side	26
1.3.1.1.- Social consumption of the brand	29
1.3.2.- Semiotic side	30
1.3.3.- Economic side	31
<b>CHAPTER 2: The Place Branding</b>	<b>34</b>
2.1.- Introduction	35
2.2.- Concept and evolution of the territorial brand	38
2.2.1.- Academic perspectives of Place branding	41
2.3.- Place branding Vs. Commercial branding	43
2.4.- Current Contextualization of Place branding	45
2.4.1.- Identity and territorial image	48
2.5.- The creation and management of the brand territory	49
2.6.- Process of construction of the brand territory	53
2.6.1.- Communication of the territory and its implications	57
2.7.- Territorial identity and collective identity	60
2.8.- Audiences in Place branding	64
<b>CHAPTER 3: Place branding, between perceptions and social realities</b>	<b>68</b>
3.1.- Approach to the concept of collective imagination	69
3.1.1.- Classification	75
3.1.2.- Characteristics	77

3.1.3.- Collective, symbolic and cultural representations	77
3.2.- Collective imaginaries and semiotics	80
3.3.- From the interpretation to the build of sense	87
<b>CHAPTER 4: The Place Branding and Internal Audiences</b>	<b>90</b>
4.1.- Introduction	91
4.2.- Internal consumption of the territorial brand	92
4.3.- The internal audiences	94
4.3.1.- Characteristics of internal audiences	96
<b>CHAPTER 5: Annexes and conclusions</b>	<b>105</b>
5.1.- Annexes	106
5.1.1.- Case Studies	106
5.2.- Conclusions	128
5.3.- Future developments	136
5.4.- Bibliography	137

## JUSTIFICACIÓN

Los movimientos económicos, sociales y culturales y los avances tecnológicos de las últimas décadas han situado a la marca en un nuevo entorno relacional, una nueva perspectiva comunicativa. Un nuevo escenario que deja atrás una visión y misión de marca unidireccional, únicamente destinada a vender un producto o al servicio de la reputación de las empresas e instituciones. Un contexto comunicativo que permite a las actuales audiencias adquirir el papel de prosumidoras; estas audiencias se caracterizan por exigir un diálogo constante con las marcas, convirtiéndose así, especialmente en el entorno online, en co-creadores de marca.

Un nuevo paradigma de marca a escala global que se dota de los componentes comunicativos, emocionales y experienciales para captar y fidelizar a sus audiencias con un diálogo empático y bidireccional. La marca, en muchos casos, se desprende del producto o servicio al que se le asocia y adquiere autonomía y personalidad.

Vivimos en un entorno en constante transformación del orden mundial, económico, político y social, que exige a los países y ciudades a posicionarse competitivamente con el objetivo de incrementar su capacidad de atracción y de diferenciación, parte de su supervivencia depende de ello. Esta competencia territorial ha promovido que países, ciudades y regiones adapten y apliquen las estrategias comunicativas de la marca y el branding comercial para proyectar un territorio en el mercado internacional, desarrollar sus ventajas competitivas y crear un valor añadido que posibilite el crecimiento económico y social de su territorio y contribuya así al bienestar interno.

La creación y gestión de las marcas territoriales son de carácter público, promovidas por las instituciones públicas y los agentes políticos, son concebidas como un activo intangible del territorio destinado a incrementar la demanda y dirigido, preferentemente, a los públicos externos; los públicos internos son considerados por los creadores y gestores de la marca, sus beneficiarios. Una gestión pública que en la mayoría de los casos es entendida como una campaña de imagen externa, de publicidad y de marketing, desatendiendo a las audiencias internas y su importancia en el papel de otorgar valor, coherencia y credibilidad a la marca.

Los campos académicos y profesionales relativos a la marca territorio han experimentado un crecimiento constante en los últimos años. La contribución de la investigación en este campo refleja la importancia de la temática. Las líneas de investigación actuales se centran principalmente en la creación y la gestión de marca de lugar y su relación con la diplomacia pública; y se acota la investigación en el concepto de imagen o marca de destino con tres enfoques diferentes: turístico, afectivo y económico. A su vez, se observa una escasez de artículos o líneas de investigación en referencia a los públicos objetivos de las marcas de lugar, especialmente las audiencias internas.

El presente trabajo de fin de máster pretende investigar a partir de la literatura publicada la necesidad de un nuevo enfoque en la construcción y la gestión de marcas de lugar, dando a los actores internos del *place branding* el rol de agentes catalizadores y



co-creadores de la marca lugar. Una perspectiva de estudio elaborada desde y para la audiencia interna del territorio; un proceso de creación interna de marca que necesita ser construido a partir de procesos mentales, cognitivos y afectivos de una sociedad.

La importancia de este trabajo de investigación radica en la idiosincrasia del público interno de un territorio, que se caracteriza por su heterogeneidad y diversidad, diferentes realidades y percepciones, individuales y colectivas; un contexto difícil de gestionar para llegar al concepto de identidad y cohesión social a partir de una marca.

Esta investigación nos aporta la oportunidad de acercarnos a una masa social y su vinculación con una marca. Como los elementos comunicativos de una marca pueden proyectar una identidad social o construir nuevos significados colectivos. Desde una visión sociológica, construir o modificar un imaginario colectivo en la sociedad de un territorio significa atender a las estrategias de comprensión de la realidad social, política e histórica de un lugar y también de las configuraciones simbólicas, sus significados y significantes, conscientes o imaginarios de una sociedad. Un conjunto de percepciones e imágenes simbólicas que se encuentran en lo más profundo de las sociedades y de las audiencias internas.

Una sociedad que necesita aceptar e identificarse con la marca que les representa a nivel cognitivo y emocional. La marca que proyecta los atributos y valores de una colectividad y sus sujetos individuales precisará que la creación y gestión de la marca contemple la idea de construir una marca territorio a partir de una realidad social, conceptual e imaginaria, dando prioridad a la aceptación social interna de la marca para proyectarla después al mercado exterior.

## MARCO TEÓRICO

El foco del presente trabajo de fin de máster se centra en la marca territorial y los imaginarios colectivos; la capacidad de repercusión que tiene la marca asignada a un territorio y la incidencia en los valores de las sociedades que ésta representa.

El trabajo de investigación, recopila, analiza y compara la literatura publicada por diferentes autores con la finalidad de abrir nuevas perspectivas sobre la marca territorial; la creación de un nuevo marco conceptual, que complemente a los existentes, y permita a los promotores de la marca lugar un nuevo enfoque práctico, basado en la teoría, para crear y gestionar una marca territorial con éxito.

Acotaremos el estudio desde la perspectiva de la sociología de masas, de la sociología de la comunicación y la psicología social. Es necesario previamente plantear ciertos parámetros que sirvan, primero, de eje conceptual y, segundo, de apoyo a la interpretación del corpus del trabajo.

Para ello, el trabajo incluye la revisión de conceptos relacionados con la marca y la marca territorio, los imaginarios colectivos y la construcción de sentido y, por último, el estatus del público interno en relación con el impacto externo de la marca.

En este trabajo posicionaremos a la marca territorio en su perspectiva más amplia, así pues, el concepto de marca territorial, lo denominaremos a lo largo del trabajo, marca lugar, marca espacio o marca territorio. Estas denominaciones hacen referencia a las marcas de ciudades, regiones, países, a las marcas de denominación de origen y a las marcas de espacios territoriales concretos<sup>1</sup>.

### 1.- Marca y marca territorio

El concepto de marca ha evolucionado a lo largo de los años, desde los inicios de la Revolución Industrial como elemento identificativo de un producto hasta hoy en día, considerada como un ente con personalidad y capacidad comunicativa propia. En este apartado realizaremos una revisión histórica y conceptual de “Marca”.

Autores como David Aaker, J. N. Kapferer y Joan Costa, encuadran a la marca como el signo gráfico que hace referencia al emisor del mensaje y su función pasa por identificar, la forma más primaria de la identidad. Otros autores definen a la marca haciendo referencia a los aspectos cognitivos y abstractos de base relacional, y por tanto, le adjudican una función comunicativa y social. Scott Davis considera la marca como un elemento intangible y a la vez crítico de lo que la organización significa. En la misma línea, Joël Desgrippes parte del concepto identificativo, como sus predecesores, pero le otorga un valor emocional “... un producto o un servicio sólo pueden considerarse marcas cuando suscitan un diálogo emocional con el consumidor”.<sup>2</sup>

La marca territorio, en cambio, nos ofrece una visión más actual de la Marca, acorde con los nuevos consumidores y al actual contexto económico y social. Para acotar el concepto

<sup>1</sup> Por ejemplo: marca Costa Daurada, marca Pirineo, etc.

<sup>2</sup> Desgrippes, J. y Gobé, M. (2007): *Emotional Brand Experience*. Ed. Anne Hellman. ISBN-10: 1592532608

de marca territorio haremos referencia a los estudios de los diferentes autores: Jordi de San Eugenio Vela, Assumpció Huertas Roig, Rafael López Lita y Maria Teresa Benlloch Osuna, que nos acercan al concepto de creación de marca de destino y sus implicaciones comunicativas entre el espacio físico y el simbólico. Peter Van Ham nos aporta una visión de gestión pública a la marca territorio y centra el concepto de *place branding* con la diplomacia pública.

## 2.- Imaginarios colectivos y la construcción de sentido

Max Weber, nos introduce en el concepto de sociología de la comunidad, el autor hace hincapié en la conciencia colectiva, la identificación, los orígenes y los legados culturales para dotar de significado a la comunidad social de un territorio. Weber trabajó dentro del idealismo o la tradición hermenéutica y es clave para entender el proceso de análisis de la realidad social desarrollando el concepto de que la sociología debe ser una comprensión interpretativa de la acción social. Los trabajos de Gustave Le Bon, especialmente en la “Psicología de las masas”<sup>3</sup> (1895) destaca la importancia de identificar las leyes que gobiernan la mentalidad individual y colectiva.

Edgar Morin nos introducirá en la teoría del imaginario colectivo, como el conjunto de valores, instituciones, leyes, símbolos y mitos comunes a un grupo social más o menos concreto y, en parte, a su correspondiente sociedad. Una relación entre la emoción y la razón que da sentido real a una sociedad y la identifica. Nos serviremos también, de la teoría de autores como Durkheim y las representaciones colectivas y del pensamiento de la sociología constructiva de Berger y Luckman.

El concepto de imaginario ha sido abordado por diferentes disciplinas y teorías de las ciencias sociales durante los últimos años, especialmente por la sociología, la psicología social, la teoría política, la historia, la filosofía, el psicoanálisis y la filosofía; sin embargo, es Cornelius Castoriadis quien se encarga de precisar el concepto de imaginario social. Castoriadis vincula el término a lo socio-histórico, a las formas de determinación social, a los procesos de creación por medio de los cuales los sujetos inventan sus propios mundos. Una de sus principales propuestas fue la construcción de una ontología de la creación y las condiciones reales de una autonomía individual y colectiva. Se destaca, además, su insistencia en el carácter histórico de la producción social, de las instituciones y los valores.<sup>4</sup> Las definiciones sobre imaginario van de lo mítico crítico a lo simbólico, pasando por otras dimensiones que refieren los estados de conciencia o inconciencia. A esto se añade que lo imaginario está asociado a otras complejas categorías teóricas como cultura, sociedad, imaginación e imagen. Nos introduciremos en las formas de producción de sentido, individual y colectivo, los universos de significaciones imaginarios sociales e individuales.

<sup>3</sup> Le Bon, G. (2005): *Psicología de las masas*. Ed. Morata. ISBN: 9788471122124

<sup>4</sup> Agudelo, P.A. (2011): *(Des)hilvanar el sentido/los juegos de Penélope Una revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales*. Vol.11 No.3 -Versión Digital Facultad de Educación- Universidad de Antioquia. Medellín, Col. Uni-pluri/versidad.

Gilbert Durand en su obra “Las estructuras antropológicas del imaginario”<sup>5</sup> (1960) nos acercará al concepto de imaginario, en su sentido más universal, global e inmutable, próximo a las teorías de los arquetipos de Jung, el autor define el mito como “sistema dinámico de símbolos, arquetipos y esquemas que tienden a componerse en relato”, espacio en qué la confluencia simbólica se somete al proceso racional-argumentativo.

Para completar y dar sentido a este enfoque sociológico del tema debemos tener en cuenta el estudio de la semiótica; los signos y símbolos, especialmente el discurso y las acciones narrativas de los sujetos, es una de las maneras de acceder a los imaginarios sociales. Autores como R. Barthes que siguiendo las teorías de la Escuela de Frankfurt delimita el mensaje icónico simbólico por agrupaciones de determinados elementos que aluden a los conocimientos de la realidad cultural que comparten emisor y receptor; el autor denomina el signo-símbolo como simbólico o cultural, la retórica de la imagen se especifica en la medida que está sometida al aprendizaje cultural y social.

Una imagen es un componente fundamental de la cultura, la vida social y la política. La imagen más allá de un sistema de expresión se convierte en una estrategia política y social, un elemento básico de los grupos sociales, religiones, políticas y de los medios de comunicación. La semiótica de la imagen es una herramienta para concretar y conocer como los procesos se representan en la vida social, qué efectos de sentido tienen sus construcciones y qué relaciones se establecen entre los aspectos estéticos y culturales o entre los perceptivos y sus usos sociales. Centrándonos en la semiótica de la cultura se analizará como una imagen forma parte de la representación social.

Charles Peirce estudia el signo y el símbolo como un único concepto que tiene el mismo valor representativo, define el signo-símbolo como alguna cosa representada en lugar de un objeto real y crea en la mente de las personas un sentido y una significación mucho más desarrollada que su interpretante (la representación). Para el autor el signo-símbolo es una representación mental mediante la cual una persona o sociedad puede conocer la realidad.

### 3.- El público interno en relación con el impacto externo de la marca

Erik Braun y Mihalis Kavartzis en su artículo “My city – my brand: the different roles of residents in place branding”<sup>6</sup> abordan la importancia de los residentes dentro de la marca lugar. Ponen de manifiesto y a examen las diferentes funciones que desempeñan en la formación y comunicación de marcas de lugares y exploran las implicaciones que tienen para la gestión de la marca lugar: como parte integrante de la marca lugar a través de sus características y comportamiento; como embajadores de la marca que otorga credibilidad a cualquier mensaje emitido; y como los residentes son vitales para la legitimización política (pública) de la marca de lugar. Tres roles que hacen de este público un grupo objetivo muy importante.

<sup>5</sup> Durand, G. (2005): *Las estructuras antropológicas del imaginario*. Ed. Fondo de cultura económica de España. ISBN: 9788437505787

<sup>6</sup> Braun, E. Kavartzis Y Zenker, S. (2013): *My city – my brand: the different roles of residents in place branding*. Journal of Place Management and Development, Vol. 6 ISS: 1, pp.18 - 28

Los residentes son en gran medida desatendidos por la práctica de marca de lugar y sus prioridades son a menudo mal entendidas, no son beneficiarios pasivos, sino que son socios activos y coproductores de bienes, servicios y políticas públicas. Braun y Kavaratzis destacan que sólo una participación significativa y la consulta pueden producir un lugar más eficaz y sostenible de marca fortaleciendo la comunicación de la marca y evitando así el escollo de desarrollar marcas de lugar "artificiales". Simon Anholt<sup>7</sup> afirma que cualquier marca territorio sólo existe en la mente de las personas. Así pues, este autor, considera que las marcas ciudad tan sólo son la imagen que los públicos tienen de ellas. Sin esta percepción por parte de los públicos no existirían las marcas ciudad.

El compromiso de los públicos internos con la marca que les representa es uno de los problemas que se enfrenta la marca de territorios. Involucrar a los públicos objetivos en la marca corporativa ha sido estudiado desde diferentes perspectivas y, hoy en día, se reconoce la importancia de los públicos en la co-creación y desarrollo de la marca, pero la marca territorio tiene una naturaleza diferente, por lo tanto, los métodos de desarrollo e implicación de los públicos deben ser también diferentes de los corporativos. Involucrar en el proceso conceptual de marca territorial a todas las partes internas interesadas – gestores públicos, políticos, industria, empresa local y residentes- garantiza la construcción y la difusión de una marca capaz promover una experiencia de marca. Bernd Schimtt<sup>8</sup> nos introducirá en la experiencia de marca, que conceptualiza como sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas de comportamiento. El público relaciona estímulos con la marca que le representa e identifica en cuatro dimensiones: sensorial, afectiva, intelectual y conductual. Afectando directamente a la satisfacción y la lealtad del público e indirectamente a través de asociaciones de personalidad de marca.

---

<sup>7</sup> Anholt, S. (2007): *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Ed. Palgrave Macmillan. ISBN: 978-0-230-50028-0.

<sup>8</sup> Schimtt, B. (2011): *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Ed. Now. ISBN: 978-60198-452-4.

## OBJETIVOS

El presente trabajo de investigación pretende estudiar y analizar la marca territorial, su implicación y afectación en las audiencias internas de un territorio. A partir de la revisión teórica de diferentes autores, el trabajo analiza y compara las diferentes perspectivas conceptuales con el objetivo general de investigación de aportar un nuevo escenario teórico-práctico de marca territorial. Una nueva perspectiva conceptual que permita crear una marca sustentable con la realidad social representada.

### *Objetivo general:*

- Aportar un nuevo enfoque teórico-conceptual de la marca territorial en relación a los imaginarios colectivos de la sociedad interna de un territorio.

Determinar y valorar el grado de afectación de la marca territorial en los públicos internos lo que nos permitirá plantear los objetivos específicos.

### *Objetivos específicos:*

- Determinar la importancia de la cultura local y social, la historia y los elementos simbólicos-culturales de una sociedad en la construcción de una marca territorial.
- Valorar la capacidad de la marca territorial para modificar o crear nuevos imaginarios colectivos en la sociedad interna de un territorio.
- Valorar el éxito de una marca territorial en relación con la identificación y aceptación de las audiencias internas con su marca.

## HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Si tenemos en cuenta que los públicos internos de un lugar son considerados *multistakeholders* y no un grupo o target cohesionado como ocurre en las marcas comerciales, debemos replantear el proceso de construcción de marca territorio teniendo en cuenta las diferentes realidades internas, la cultura y los imaginarios sociales de una colectividad heterogénea que tienen en común un espacio geográfico, pero no la misma realidad social.

La proyección externa de una marca territorio necesita de un público interno cohesionado e identificado con los valores y atributos que la marca proyecta. La visión interna de un territorio responde a diferentes realidades, sociales, culturales e históricas, diferentes visiones de un mismo territorio que dificulta que una marca (significante y significado) las aglutine y represente para que los públicos internos se identifiquen y la proyecten como embajadores de marca.

La principal hipótesis del trabajo de fin de máster es:

- Una marca territorial construida y gestionada desde la perspectiva interna de un territorio puede modificar, a largo plazo, los imaginarios sociales -valores y creencias- de una sociedad.

Partiendo de una visión sociológica, los públicos internos y sus imaginarios individuales y colectivos deben identificarse con la marca. El papel de la marca será la representación de una sociedad, su realidad social y sus configuraciones simbólicas (conscientes o inconscientes), pero la marca proyectada, en tanto que es un elemento en constante evolución, también puede modificar los imaginarios de una sociedad. A partir de estas premisas realizaremos las siguientes hipótesis:

- La implementación de la marca territorial, planteada como producto, puede construir nuevos imaginarios sociales, se elaboran nuevos discursos simbólicos debido a la interacción de las audiencias internas y externas que tienen la capacidad de cambiar la autopercepción de la sociedad que la marca representa y sus valores sociales más esenciales.
- Los imaginarios colectivos tienen una gran influencia en la aceptación social interna de la marca.
- La creación y conceptualización de la marca territorial concebida desde la perspectiva de la realidad social creará una marca con capacidad de promover una experiencia de marca, coherente, veraz y relevante.

## METODOLOGÍA

Utilizaremos el método de investigación empírico -la lógica empírica-, a partir de la lectura y estudio de diferentes autores de referencia. El método se basa en la observación, el análisis y la experiencia (casos de estudio). La relación con los objetos percibidos y sus variables relativas para establecer nuevas perspectivas de estudio -en este caso- en la vertiente teórica. A partir de la literatura de diferentes autores se explora, se analiza y se verifican las concepciones teóricas para elaborar un nuevo planteamiento conceptual respecto a la gestión y construcción de las marcas de lugar.

Dilthey<sup>9</sup> dividió las ciencias empíricas en ciencias de la naturaleza y las ciencias sociales, el autor afirmaba que cada una de estas ciencias depende del tipo de racionalidad, en el caso de las ciencias sociales la razón es histórica. Esta tesis fue recogida por los miembros de la Escuela de Frankfurt -Teoría crítica- para afirmar que el método de conocimiento y, por tanto, llegar a la verdad, depende de la investigación y del investigador, el plano teórico-cognitivo, la relación existente entre el sujeto y el objeto de estudio.

La teoría crítica ofrece un esquema de trabajo que supera la simplicidad, los estereotipos idealistas y la rigidez de las conclusiones e interpretaciones convencionales sobre el progreso del conocimiento científico en el ámbito social. El investigador crítico observa los hechos desde la perspectiva marcada por el momento histórico, cultural y social de su tiempo, los cuales deben ser observados en sus potencialidades y significados para ser comprendidos en el contexto social e histórico en que se produce.

Nuestro objetivo es trazar un mapa conceptual del *place branding* a partir de la literatura de los autores de referencia. La recopilación de datos, conceptos y puntos de vista de los diferentes autores nos permitirá mediante un análisis crítico aprobar o refutar las hipótesis planteadas acerca de la importancia de los públicos internos de un territorio y la construcción o modificación de los imaginarios colectivos de una sociedad. Contrastaremos las diferentes teorías existentes y sus críticas para construir nuestro modelo hipotético de creación interna de marca de lugar, lo que nos permitirá plantear nuevas perspectivas de estudio en relación a la identificación de los públicos internos con la marca que les representa. Hemos estructurado el trabajo de fin de máster en tres bloques conceptuales con el propósito de seguir un camino lógico en la investigación que nos lleve a afirmar o refutar las hipótesis planteadas.

En una primera parte del trabajo realizaremos una aproximación teórica, a partir de la literatura publicada por diversos autores a los conceptos de marca comercial y marca territorio. Una aproximación que nos ayudará a valorar su evolución histórica, cultural y económica en los diferentes contextos sociales. Se analizarán también, las diferencias existentes entre la marca comercial y la marca de lugar y su relación con los públicos objetivos. A modo de introducción este apartado nos centrará conceptualmente en el corpus del trabajo.

<sup>9</sup> Fernández Labastida, F.: *Wilhelm Dilthey*, en Fernández Labastida, F. – Mercado, Juan Andrés (editores), *Philosophica: Enciclopedia filosófica online*, (Consultado el 30-12-2016 en <http://www.philosophica.info/archivo/2009/voces/dilthey/Dilthey.html>)



En la segunda parte, partiremos desde una perspectiva sociológica de masas y de la psicología social para encuadrar el concepto de imaginario colectivo. Partiremos de los autores clásicos Max Weber y Emile Durkheim que nos situaran en el concepto clave de “lo social y lo colectivo”; nos adentraremos en el imaginario colectivo con autores más actuales, C. Castoriadis, E. Morin y G. Duran, para posicionarnos en el actual concepto de imaginario social y/o colectivo.

Analizaremos el proceso de construcción de un imaginario, la relevancia en la vida social de una comunidad y la afectación que tienen en la comunicación de las masas y del territorio en relación a la marca.

En esta segunda parte, abordaremos también el tema de la semiótica, en particular recurriremos a la obra de R. Barthes y Ch. Pierce. La semiótica como método para establecer el grado de eficacia de la imagen en las ciencias sociales. Una disciplina que pretende desvelar una caracterización signica para verificar la relación existente entre la sociedad y el signo.

Y por último, en la tercera parte del trabajo analizaremos las propuestas que hacen diversos autores, en especial, Erik Braun, Mihalis Kavartzis, Simon Anholt y Bernd Schimtt para analizar la importancia de hacer partícipes a los públicos internos en la co-creación de la marca del territorio que les pertenece.

Un recorrido conceptual y teórico de la evolución de la marca y marca territorio, su afectación en los imaginarios colectivos de una sociedad y la importancia del rol del público interno en la difusión externa de la marca. El análisis crítico desde una visión actual, permitirá posicionarnos teóricamente y proyectar un nuevo marco conceptual en la creación de las marcas de lugar.

## **CAPITULO 1: Teoría de la marca**

## 1.1.- Evolución histórica de la marca

El desarrollo de las marcas se enmarca dentro de un proceso evolutivo que ha existido durante siglos como método de distinción entre los productos de un vendedor y los del resto. Etimológicamente se establece el origen en la palabra inglesa “Brand” que a su vez deriva del antiguo término *Brandr* que significa “quemar”, método que hacían servir los ganaderos de los países nórdicos para marcar a sus reses con símbolos con la finalidad de identificarlos. Este término se introdujo en Inglaterra con las primeras incursiones vikingas que sufrieron en el 793 dC. y que dieron lugar a múltiples asentamientos que facilitaron la incorporación del término a la lengua autóctona.

Existen precedentes de marca en la Roma Clásica, los alfareros marcaban sus vasijas para identificar y vincular al artesano con la calidad y la procedencia marcando sus trabajos con protologotipos para exportar los productos por todo el Mediterráneo. Este tipo de marca ya era usado por los sumerios para saber cuántos animales o sacos de cereal recibía el templo de parte de un individuo.

David Wengrow<sup>1011</sup>, paleontólogo e investigador cambió la visión histórica de la marca, hasta ahora atribuida a su nacimiento en los países del norte de Europa. El autor constató que el origen de las marcas se remontaba a la Mesopotamia y Egipto como los primeros antecedentes, que desde la perspectiva identitaria, hoy en día, entendemos por marca. En un contexto de gran actividad comercial propició la necesidad del marcaje de los productos autóctonos para que los compradores tuvieran información sobre su origen y su calidad. Destacando en este periodo la elaboración y el sellado de los productos con sus marcas de manera mecánica y en serie.

“El uso de las marcas es tan antiguo como lo es el comercio de las civilizaciones griegas y romanas, quienes las usaban para identificar la calidad y origen de sus utensilios de cerámica. Incluso su uso servía para reconocer el origen y el título de los alfareros en la Roma Antigua”. (D. Wengrow 2016)

Más allá del perfil identitario de la marca y centrándonos en el concepto más actual y desde una perspectiva emocional y cognitiva, podemos decir que las primeras manifestaciones de marca las encontramos en las pictografías y petroglifos del hombre cavernario que de manera sintética y con una gran capacidad de abstracción recogían sus inquietudes y miedos así representaban su realidad y sus creencias mediante signos icónicos y figurativos atribuyéndoles un sentido y significado.

A partir de las primeras manifestaciones simbólicas de la prehistoria podemos estructurar la evolución de la marca en seis estadios representativos que marcan los puntos de inflexión histórica de la marca.

<sup>10</sup> Bevan A. y Wengrow D. (2016): *Cultures of commodity branding*. Routledge. ISBN: 978-1-59874-541-2

<sup>11</sup> David Wengrow pone de manifiesto que hace más de 5000 años los mesopotámicos convirtieron los símbolos en logos. De esta manera, las tapas y tapones de los embalajes y productos llegaron a desempeñar un papel clave para informar a la gente sobre la calidad y los orígenes de los aceites, el vino y otros productos. Se encontraron tapones marcados con logotipos en la antigua ciudad de Uruk, ahora en el sur de Irak. Estos símbolos impresos en las superficies de los embalajes son las primeras imágenes de la historia humana que se producen mecánicamente en masa.

1. La pictografía en Mesopotamia evolucionó a nuevos sistemas simbólicos (alfabetos) que dieron lugar a una protoescritura utilizando símbolos ideográficos para transmitir información, cada vez más abstracta.
2. Uno de los precedentes de marca identificativa los encontramos en las jarras de vino de la antigua Pompeya, los artesanos marcaban sus productos con un prototipo para exportar vino por el Mediterráneo.
3. Fue en la Primera Revolución Industrial en el S. XVIII cuando la marca adquiere el protagonismo que hoy conocemos. El proceso de transformación económico, tecnológico y social que experimenta este periodo provoca la expansión de las comunicaciones y por tanto del comercio. Con la industrialización y la generación de bienes de consumo masivo aumenta la competitividad de los mercados. Es durante la Segunda Revolución industrial, S. XIX, la llamada primera globalización, que el proceso productivo cambia y con ello el modelo económico surgiendo el concepto económico y social llamado "Capitalismo". Se origina el nacimiento de los productos envasados, más fáciles de conservar, de transportar (ampliando las rutas comerciales) y vender. El embalaje se convierte en la referencia del producto y la marca en un valor añadido que más tarde se posiciona como estrategia comercial.
4. Es durante e inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial, en EEUU que nace el fenómeno del "consumismo", con la aparición de la televisión; la publicidad se convierte en un medio muy potente para vender los productos y afianzarse en el mercado. En este momento toma importancia la imagen del producto, ya no tan sólo como identificador de una marca sino que elabora un discurso con valores conceptuales, convirtiéndose así, en marca con capacidad de comunicar las características y los beneficios del producto y a la vez modificar la opinión de los consumidores y la conducta de adquisición.
5. A finales del S. XX, deviene un cambio crucial en el comportamiento y la comunicación de marca. La segunda globalización de los mercados se transforma gracias a las nuevas tecnologías en la globalización de los consumidores. Internet genera un impacto social y relacional que provoca un cambio actitudinal en los consumidores y usuarios y en consecuencia en su relación con las marcas. El consumidor actual tiene las herramientas adecuadas para contribuir a la generación de información y opinión. Tiene la capacidad de generar contenidos relevantes y tomar decisiones a partir de las experiencias de otros consumidores.

El marketing y la publicidad han visto en el consumidor actual, con capacidad de persuasión y creación de opinión en la red, un potencial competidor, provocando en este sentido, una importante transformación en las estrategias de venta y comunicación de marca. La adquisición del producto ha dejado de ser el resultado de una estrategia comercial. Ahora, en este nuevo contexto virtual, es cuando el discurso de marca y la relación que se establece entre marca-consumidor asume un posicionamiento relevante. La marca se convierte en un elemento clave de esta relación.

6. La virtualidad ha promovido cambios sociales y conductuales en los consumidores y ha generado un estilo de consumo y una manera de entender el consumo y la vida, en este sentido el sociólogo Zygmunt Bauman<sup>12</sup> define la sociedad de principios del S. XXI como “una sociedad posmoderna líquida” caracterizada por la inmediatez, la poca implicación a largo plazo, la rápida pérdida de valor y la desechabilidad, estas son algunas de las características más importantes. Con el concepto “líquido” Bauman atribuye las características de la fluidez, el dinamismo y la adaptabilidad al comportamiento de la sociedad actual. En este contexto la marca tiene la necesidad de adaptarse a las nuevas características sociales y a los nuevos consumidores, la marca sólida e inamovible resulta hoy en día poco competitiva.

En un mercado global, unificado y exigente la marca líder se convierte en una entidad maleable y voluble con capacidad de generar experiencias, ser social, dialogante y participativa.

### 1.2.- Concepto de marca y branding

El concepto de marca ha ido evolucionando a lo largo de los años de la mano del desarrollo y evolución de los mercados y los cambios sociales acontecidos paralelamente. En la evolución histórica de la marca se pone de manifiesto el valor y el concepto de marca en cada uno de los periodos históricos; si en un principio la marca se destacaba por su función identificativa, hoy en día, la marca adquiere un valor abstracto y cognitivo, con capacidad de alejarse del producto o servicio que inicialmente representa y adquirir su propio valor y personalidad. De hecho, la marca conserva desde sus inicios su valor comunicativo pero los cambios tecnológicos aplicados a la vida diaria del consumidor han transformado el proceso comunicacional entre la marca y el consumidor, adquiriendo importancia los aspectos relacionales y emocionales de la marca.

La marca como elemento relacional y comunicativo queda perfectamente identificado en el planteamiento que hace de la marca el mundo académico, generalmente desde una perspectiva empresarial y de producto, así lo podemos constatar en las diferentes definiciones de marca.

La primera definición del concepto de marca la realiza en 1960 la Asociación Americana de Marketing y la define la marca como:

<sup>12</sup> Zygmunt Bauman, (1925 -2017) sociólogo, filósofo y ensayista polaco. Bauman plantea que en la modernidad líquida las identidades son parecidas a la lava volcánica, se solidifican y se funden constantemente cambiando su forma y dirección. El autor plantea que aunque de apariencia estable y fuerte desde un punto de vista externo, las formas y la materia son en realidad frágiles y quebradizas. En la modernidad líquida el único valor que cuenta es la necesidad de potenciar una entidad flexible y versátil con capacidad de mutación constante para que el ser humano pueda adaptarse a la vida. Así pues, la identidad personal y humana se manifiesta como un proceso de autorrealización constante y dinámico. Para Bauman la modernidad líquida es el proceso por el que cada individuo debe pasar para poder integrarse en una sociedad cada vez más global y efímera partiendo del concepto de “maleabilidad” la identidad se inventa, se crea y se amolda.  
Bauman, Z. (2017): *Tiempos líquidos*. Ed. Tusquets editores. ISBN: 9788490662960

“El nombre, el signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos que tiene la finalidad de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”.<sup>13</sup>

En la misma línea Keller<sup>14</sup> (2008) se refiere a la marca como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o cualquier combinación de estos conceptos que son utilizados para identificar bienes y servicios a la venta y diferenciarlos de sus competidores.

En 1999, Joan Costa en su libro *Imagen Corporativa en el siglo XXI*<sup>15</sup> define el concepto de marca:

“La marca tiene en primer lugar el sentido de información funcional. Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros”. (J. Costa, 1999)

Estas definiciones de marca coinciden en dar a la marca el significado más básico –la identificación- y siempre desde un punto de vista estrictamente corporativo y empresarial. “La marca tiene en primer lugar el sentido de información” (Costa, 1999), y es el principio de la identidad visual, la forma más primaria de expresión de la identidad.

La evolución y los cambios acontecidos en los mercados y en los consumidores a finales del S. XX y principios del S. XXI, especialmente con la incorporación en las dinámicas relacionales y comunicativas de las nuevas tecnologías, dan a la marca un valor que va más allá de la mera identificación de un producto o servicio y pasa a protagonizar y gestionar la relación entre el producto/servicio y el consumidor. Así lo expresan otros autores que hacen referencia en su definición de marca a los aspectos cognitivos y abstractos de base relacional y por lo tanto con una función comunicativa y social.

Stern<sup>16</sup> (2006) posiciona la marca primero como un sustantivo, “brand” cuando se refiere a una persona, lugar, cosa o idea; y como verbo “branding”, que lo define como el proceso de creación y gestión de las marcas. El desarrollo del conjunto de atributos y valores de una marca de forma estratégica, coherente, apropiada, distintiva; atributos y características que son susceptibles de ser protegidos legalmente y son atractivos para los consumidores.

Goodyear<sup>17</sup> (1996) plantea la evolución del significado de la marca a través del tiempo y a través de su ciclo de vida: bienes sin marca, marca como referencia, marca como personalidad, como icono, como compañía y marca como política. Los cuatro primeros (bienes sin marca, referencia, personalidad e icono) describen el enfoque clásico del

<sup>13</sup> Bennett, P. (1995): *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association, Chicago (2ª Ed.) Ed: Peter D. Bennett. ISBN-10: 0844235989

<sup>14</sup> Keller K.L. (2008): *Branding: administración estratégica de la marca*. Ed. Prentice Hall México. ISBN: 9789702612841

<sup>15</sup> Costa, J. (1999): *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Ed. La Crujia Ediciones.

<sup>16</sup> Citado en Stern B. (2006): *What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol 34, Issue 2, pp. 216 – 223. ISSN: 10.1177/0092070305284991

<sup>17</sup> Citado en Ping-Kuan Lin (2005): *Revising the Brand Evolution Stage Model - a Case Study of an Asian IT Company*, National Taiwan University, Taiwan. Researchgate.

marketing de marca y los dos últimos (compañía y política) el enfoque post-modernista. Goodyear ve en la marca la necesidad de identificar y diferenciar un bien de otro y su evolución y transformación con la necesidad de crear un significado simbólico que trascienda más allá de lo identitario.

Para David Aaker<sup>18</sup> la marca es mucho más que un nombre o un logotipo. Es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no sólo en términos de beneficios funcionales, sino también en beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. La marca es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella.

En la misma línea conceptual Joel Desgrippes<sup>19</sup> parte del concepto identificativo de la marca pero hace hincapié en los aspectos emocionales y comunicativos:

“La marca no solo tiene que ver con la ubicuidad, la visibilidad y las funciones de un producto; consiste en conectar emocionalmente con las personas en su vida diaria. Un producto o un servicio solo pueden considerarse marcas cuando suscitan un diálogo emocional con el consumidor”.

Marc Gobé (2005) antepone la emoción a la razón y propone un concepto de marca que se despoja totalmente del sentido identificativo para proporcionarle un enfoque estratégicamente emocional, una marca que promueve el diálogo y la persuasión con sus públicos:

“Con emocional me refiero a cómo una marca atrapa a los consumidores a nivel de los sentidos y de las emociones” (M. Gobé, 2005)

Si focalizamos el concepto de marca desde un punto de vista comunicativo y contextualizado en la “Sociedad del conocimiento y la información”<sup>20</sup>, podemos acotar el concepto de marca como el símbolo que aglutina la comunicación entre la organización, el producto/servicio y el consumidor, creando una relación que incide sobre la percepción y valoración de los aspectos más significativos, intangibles y abstractos, que construyen experiencias sensibles u objetivas mediante estímulos, mensajes y representaciones.

La marca se ha convertido en un activador de sentimientos que generan significados, la suma de cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos o servicios. Una perspectiva que nos permite enmarcar a la Marca, por encima de todo como una entidad situada en la mente de las personas.

<sup>18</sup> Aaker, D. A. (1996): *Construir Marcas Poderosas*. Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona.

<sup>19</sup> *Ibíd.* pág.10

<sup>20</sup> La “Sociedad del conocimiento” se produce con la incorporación en la sociedad de las tecnologías de la información y las comunicaciones, el incremento de canales de acceso a la información ha modificado la forma en que se desarrollan muchas actividades en la sociedad moderna. El uso de estas tecnologías ha propiciado cambios en las relaciones sociales, culturales y económicas, ha eliminado barreras y ha difuminado el concepto de espacio-tiempo.

Tanto el concepto de marca, como posteriormente el del branding han evolucionado a lo largo de los años y nos presenta diferentes enfoques por parte de la literatura publicada. El branding como lo conocemos hoy en día se inició como actividad estratégica durante la revolución industrial. Para entonces, las marcas estaban en su etapa inicial. Una marca era básicamente un logotipo con una función identificativa que tenía la finalidad de introducir productos en masa en el mercado. Con la Segunda Guerra Mundial se inició en EEUU la cultura consumista provocada por la introducción del televisor en los hogares de la clase media norteamericana; la marca y la publicidad se convirtieron en elementos esenciales para comunicar las características y beneficios del producto a través de una conexión emocional con el consumidor. El branding fue una pieza clave del marketing y la publicidad durante los años 90 hasta finales del S. XX en una sociedad y cultura inmersa en una economía dominada por las máquinas el gerente de marca era el encargado de definir las líneas comunicativas de la marca.

Fernando Gómez<sup>21</sup> define el Branding como:

“El proceso estratégico y táctico mediante el cual se crea, gestiona y comunica una marca”

Según el autor el branding implementa los diferentes puntos de contacto de la marca con todos los agentes que influyen sobre ella, des del marketing y la comunicación hasta la gestión corporativa.

Como en el caso de la marca, existe una evolución conceptual provocada por la aparición de las nuevas tecnologías a finales del S. XX y principios del S. XXI que deviene en una nueva economía basada en las personas, el consumidor se sitúa en el centro del poder. Los mercados y con ellos el producto y los servicios que ofrecen han evolucionado pasando de la racionalidad al deseo y de lo objetivo a lo subjetivo.

Considerando el branding como la plataforma estratégica y comunicativa que permite transmitir, por un lado, los tangibles y racionales y, por otro lado, los intangibles y emocionales, con la característica de ser permanentes pero en constante evolución y los objetivos de construir y proyectar un universo de significados para poder conectar con el consumidor y que éste los experimente.

En la misma línea Matthew Healey<sup>22</sup> define el branding como:

“El proceso sistémico que hace concordar la identidad simbólica creada a propósito de unos conceptos clave con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después” (M. Healey, 2009)

El branding aglutina un conjunto de elementos que van más allá de la marca identificativa, la proyección de atributos de la empresa, el producto o el servicio; las necesidades de los consumidores son parte integral de este sistema. Si tenemos en cuenta los aspectos

<sup>21</sup> Fernández, J.D. y Labarta F. (2009): *Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión*. Ed. Almuzara, Economía y empresa. ISBN: 9788496968998

<sup>22</sup> Healey, M. (2009): *¿Qué es el Branding?* Ed. Gustavo Gili. ISBN: 9788425223044



endógenos y exógenos de la marca, la coherencia entre identidad e imagen con la estrategia de comunicación y su posicionamiento en el mercado podemos decir que el branding es la disciplina que se encarga del proceso de construcción de la marca a través de la administración de estrategias vinculadas al nombre y al símbolo que la identifica e influyendo en su valor, tanto de la empresa, el producto o el consumidor. Un proceso que basa su táctica en la comunicación aportando valor y experiencias y buscando en el consumidor una respuesta de preferencia y lealtad.

Marc Gobé (2005) implementa en sus estudios el concepto de “branding emocional” como el elemento definitorio esencial que separa el éxito en el mercado de la indiferencia, la esencia del branding.

“El mayor error de las estrategias de branding es creer que el branding se basa en las cuotas de mercado, en lugar de basarse en las emociones”  
(M. Gobé, 2005, p. XXXi)

Gobé propone diez puntos clave que deben guiar, hoy en día, la estrategia del branding:

- 1.- de consumidores a personas
- 2.- de producto a experiencia
- 3.- de la honestidad a la confianza
- 4.- de la calidad a la preferencia
- 5.- de la notoriedad a la aspiración
- 6.- de la identidad a la personalidad
- 7.- de la función al sentimiento
- 8.- de la ubicuidad a la presencia
- 9.- de la comunicación al diálogo
- 10.- del servicio a la relación

El autor señala la necesidad de redefinir el concepto de branding -del branding de reconocimiento de marca al branding de las emociones- a través del “diálogo” que debe incluir la realidad del nuevo consumidor del S. XXI y su nuevo rol, añadiendo en la estrategia comunicativa la dimensión “relacional”.

El concepto de branding emocional se basa en cuatro pilares fundamentales: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión.

**Relación:** El contacto real con los consumidores. La conexión de la marca con los cambios que se producen en los mercados y las evoluciones generacionales de los consumidores, nuevos roles y nuevos comportamientos sociales.

**Experiencias sensoriales:** La marca debe ofrecer una experiencia multisensorial para conseguir una experiencia de marca memorable que provoque un efecto de preferencia y lealtad.

**Imaginación:** El enfoque imaginativo en toda la implementación de la marca. Explorar lo inesperado para llegar a sorprender y fidelizar al consumidor.

Visión: La evolución de las marcas a través de su ciclo de vida natural en el mercado. La necesidad de reposicionarse estratégica y coherentemente en el mercado a través de una visión de futuro.

“El branding es de persona a persona, no de empresa a persona. Las marcas deben tener cualidades humanas y valores emocionales. Deben tener una personalidad que exprese la cultura de la empresa a través de la implementación de los valores en la estrategia de marca”.  
(M. Gobé, 2005, p. 326)

### **1.3.- Cultura de marca, comunicación y relación social**

Si consideramos la marca como un elemento simbólico con una función relacional, necesariamente la tenemos que enmarcar en una dimensión comunicativa y en consecuencia, en una dimensión social. Abordaremos en este punto la cultura de marca desde tres vertientes diferentes, la social, la semiótica y la económica.

#### **1.3.1.- Vertiente social**

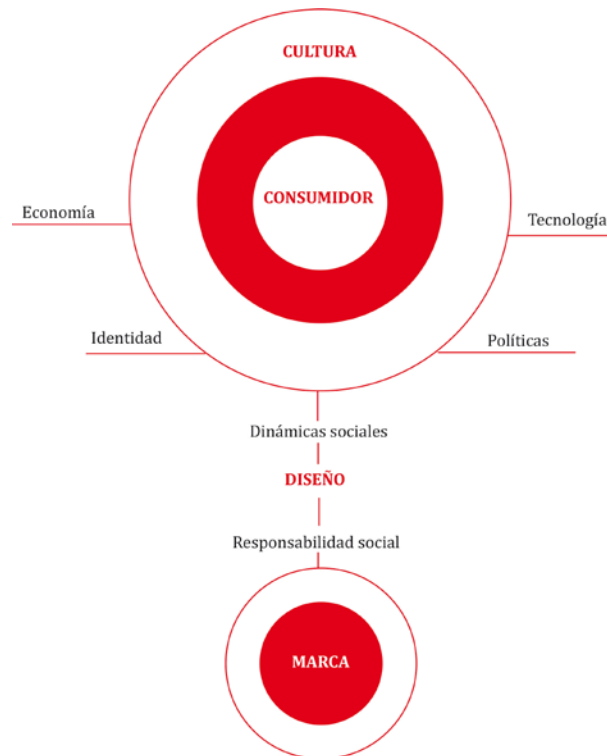
La importancia que ha adquirido la marca como base de la relación entre el producto y el consumidor ha provocado que en muchos mercados la marca haya pasado a ser la parte fundamental de la relación existente entre el producto y los públicos. Los productos se han convertido, a su vez, en la consecuencia de esta relación. La marca adquiere un protagonismo relacional y por tanto comunicativo, que lo aleja de los aspectos materiales (producto) convirtiendo a la marca en un ente simbólico-connotativo con un valor experiencial.

En este sentido Adolfo Estrella<sup>23</sup> expone la idea que la economía ha pasado de "la producción del objeto consumido, a la comunicación de lo producido y finalmente a la producción del producto comunicado." El autor posiciona a la marca por encima del producto, pudiendo existir la marca sin un referente físico.

Desde una perspectiva sociológica el consumo en nuestra cultura va más allá de la compra de un producto o servicio, es un acto social en el que influyen elementos simbólicos e identitarios. El consumo es en definitiva un proceso que da significado al producto.

---

<sup>23</sup> Estrella, A. (1997): *Más allá del producto. La marca comercial moderna*. Ed. Investigación y Marketing, nº 55, p. 52.

**Fig. 1:** Variables sociales de la marca

El consumidor es el principal promotor en la relación y construcción de la marca. Este posicionamiento clave y relacional conforma el tejido socio-cultural en relación a la marca.

Fuente: Adolfo Estrella (1997)

La marca interviene social y culturalmente a través de un proceso discursivo creando así interrelaciones con sus públicos y sus estilos de vida. La marca tiene un discurso social que es consumido por sus públicos no tan solo como un objeto de consumo sino como un objeto de alto contenido simbólico. En este sentido, Gustave Le Bon<sup>24</sup> en su obra *Psicología de las masas* constata la carencia de criterio y racionalidad individual que se pierde dentro de una masa (grupo social) creando una personalidad de conjunto, en donde los sentimientos rigen el comportamiento y el pensamiento colectivo. La construcción de patrones de conducta facilita la identificación del grupo y, por tanto, la proyección comunicativa de la marca.

El nuevo contexto relacional promovido por los nuevos canales de comunicación ha propiciado un nuevo consumidor que se ha convertido en una parte activa de las relaciones de intercambio con la creación de contenidos y la creación de opinión, *stakeholders*, contribuyendo con esta interacción a la construcción comunicativa de la marca. La marca, hoy, no es exclusiva del emisor, en el nuevo paradigma, la marca pasa a ser un bien social que se construye colectivamente. La sociedad en general y el consumidor en particular intervienen activamente en todos los procesos sociales y

<sup>24</sup> Le Bon, G. (2005): *Psicología de las masas*. Ed. Morata. ISBN: 9788471122124

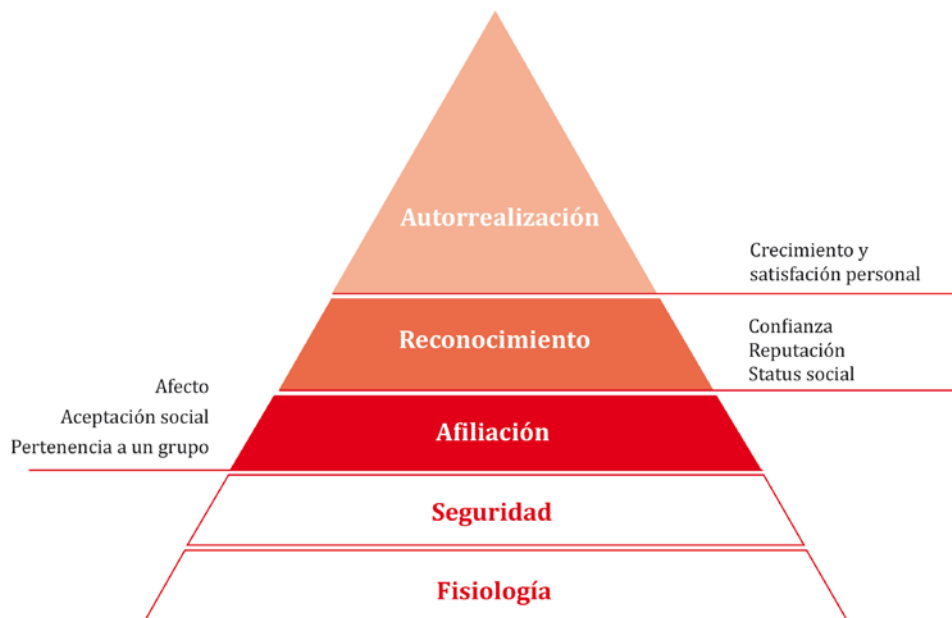
comunicativos que son de su interés, fomentando así, un sistema de intereses grupales, los *targets*, con capacidad de elaborar un discurso de marca a imagen y semejanza del grupo.

“El diseño y la publicidad es un invento del S. XX nacido paralelamente a la producción industrial. Hoy es parte integrante de lo que se ha establecido como *Lifestyle*, una forma de conducta, en una sociedad de ocio post-industrial con marcado sentido consumista. Vivimos con marcas y modelos. El productor sabe que el sujeto no sólo se identifica con marcas y formas sino que se representa a sí mismo en ellas” (Aicher, 2001, p. 131)<sup>25</sup>.

Las marcas se han constituido como uno de los pilares de la actividad social, cultural y económica de nuestra sociedad. El valor emocional de la marca facilita el acceso y la identificación de unos determinados valores a los públicos objetivos; la necesidad de reflejarse en ellos y tener conciencia de grupo convierte a la marca en un activo imprescindible de nuestra interacción social.

En este punto es importante destacar la teoría de las necesidades humanas de Abraham Maslow, el autor defiende la existencia de una jerarquía de necesidades; a medida que el hombre social las va satisfaciendo desarrolla otros deseos cada vez más abstractos e intangibles.

**Fig. 2:** Pirámide de las necesidades humanas de Maslow



<sup>25</sup> Aicher, O. (2001): *Analógico y digital*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona.

Las relaciones de marca (*Brand Relationships*) conforman el capital social de la marca; la presencia y la importancia que la marca tiene en una determinada sociedad y cultura. El conjunto de relaciones que la marca puede establecer con sus públicos determina en gran medida su potencial éxito en un mercado y su percepción de valor. En una sociedad y cultura orientada a lo tangible, la marca y el branding como gestor, tienen la responsabilidad de convertirse en la estrategia empresarial y poner en valor su subjetividad identitaria. Una subjetividad identitaria que permite configurar a la marca como un sujeto con personalidad propia y con capacidad autónoma de interactuar con sus públicos a través de un discurso propio.

### **1.3.1.1.- Consumo social de la marca**

Partimos del concepto de “Sociedad” entendido como un complejo entramado de realidades, dinámicas sociales y comunicacionales, que se compone de la suma de sujetos individuales, agrupados en grupos sociales en mayor o menor medida homogéneos; la suma de grupos sociales deviene la Sociedad. Centrándonos en la marca podemos hablar de sociedades de marca o comunidades de marca como instituciones organizadas para agrupar a consumidores o clientes con el objetivo de hacerles partícipes y cómplices de los valores de la marca y se caracterizan por compartir los mismos valores, tradiciones y cultura, lo que les permite definir su identidad colectiva a partir de prácticas sociales, narraciones discursivas y acciones- que dan significado y aportan normas y valores propios de una comunidad-. La marca compartida y expresada socialmente fomenta el vínculo entre los miembros de la sociedad y se constituye en imagen e identidad colectiva.

Como argumenta (García, 2005: 256)<sup>26</sup>:

“la idea de comunidad remite a aspectos afectivos, emocionales y culturales propios de una solidaridad social más amplia que el mero cumplimiento de los términos de un contrato o un interés común”.

Baudrillard<sup>27</sup> en su obra *La sociedad del consumo, sus mitos y estructuras* nos presenta el consumo como un modo activo de relacionarse con los objetos y con la comunidad y el mundo, un modo de actividad sistémica en que se fundamenta nuestro sistema cultural. Y añade, las comunidades de marca son el reflejo de la sociedad de consumo donde el signo y el símbolo se transforman en mercancía:

“... la sumisión del objeto al signo es un elemento central del consumo, puesto que los signos se manipulan por la publicidad y tienen una coherencia lógica que es no satisfacer nunca completamente la necesidad y dejar abierto permanentemente el deseo...”

<sup>26</sup> Citado en García Ruíz, P. (2005): *Comunidades de marca. El consumo como relación social Brand communities. A relational approach to consumer experience. Política y Sociedad*, 2005, Vol. 42 Núm. 1: 257-272. Departamento de Sociología. Facultad de Económicas. Universidad de Navarra. Pamplona

<sup>27</sup> Citado en Barbeta, M. (2010): *Lo que “marcan” las marcas: una aproximación socio-histórica al consumo de marcas What do the Brands “Mark Out”: a Socio-Historical Approach to Consumption of Brand.* Universitat Autònoma de Barcelona. Política y Sociedad, 2011, Vol. 48 Núm. 1: 95-116

Para el autor el consumo es una coherencia lingüística y su racionalidad discursiva inmersa en una sociedad en que la conducta de los consumidores se ha convertido en el centro de la vida social y es el principal elemento de integración al grupo social. Las identidades son un juego de signos a través de la marca, la marca no es el objeto, la marca es el consumidor como miembro de una colectividad unido por vínculos emocionales. Especialmente en aquellas marcas, como la marca territorial -que destacan por su carácter relacional, experiencial y colectivo- donde el sentido de pertenencia social o grupal alcanza la mayor importancia por compartir el mismo universo simbólico (marca), aunque se prescindiera de la relación directa con otros consumidores.

Govers & Go (2009) se refieren a las experiencias de marca como “los públicos desempeñan un consumo hedonista, ligado a factores multisensoriales, fantasías y factores emotivos propios del consumo experiencial”.

Valverde Solano<sup>28</sup> desde una visión antropológica expone que, la dinámica del consumo ha sido estudiada no como un producto de la cultura, sino como un subproducto de la cultura de masas. El consumo es un producto cultural doblemente determinado, en él se pueden definir dos dimensiones: una lógica social de orientación marcadamente económica y en cuanto a experiencia de mediación comunicativa; el consumo debe ser considerado como un importante factor de socialización y representación cultural.

### **1.3.2.- Vertiente semiótica**

Los estudios semióticos sobre la marca aportan un gran valor, se desprenden de la parte tangible -el producto o el servicio- y le otorgan a la marca una capacidad comunicativa abstracta y conceptual.

“La marca de hecho, no es una ‘cosa’. Y ni siquiera es consciente de un concepto simple. Es, más bien, un lugar que produce y da sentido. La marca, como mucho, puede deshacerse del producto con el que inicialmente estableció una simbiosis y vivir su propia vida. Así, la marca puede perder la materia que le servía de referencia. También puede descargarse la semejanza, imagen, etiqueta y seguir siendo puro contenido: palabras y significados.” (Minestrone, 2002, p. 20)<sup>29</sup>.

Semprini<sup>30</sup> analiza la marca desde la perspectiva de su significación y le da el valor de ‘motor’ semiótico: “conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales o colectivos). La marca como conjunto de discursos que crea universos simbólicos estructurados en tres niveles: axiológico (valores), narrativos (relatos) y discursivo (personajes, objetos, etc.). Estos tres niveles provocan un halo de significación entorno a la marca para construir su identidad, compuesta por: credibilidad, asociación creíble del mundo propuesto por la marca; la legitimidad, la extensión en el tiempo y el espacio; y la afectividad, estímulo de afectos y sentimientos.

<sup>28</sup> Valverde Solano, M. (2004): *Un vistazo hacia la antropología del consumo*. Cuadernos de Antropología N°14, 107-114.

<sup>29</sup> Citado en Pellicer García L. (2010): *La marca publicitaria creadora de significado identitario. Perspectiva semiótico-lingüística*. Tonos. Revista electrónica de estudios filológicos. N° XX. Universidad de Murcia.

<sup>30</sup> Semprini, A. (1995): *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Ed. Paidós Iberica. Madrid.

El autor remarca en su estudio sobre semiótica de marca, en la misma línea que Minestrone, el papel fundamental de la marca en las sociedades de consumo pasando a ser un elemento comunicativo sin ninguna referencia al producto, por tanto, se desprende de lo que inicialmente le daba sentido. En la misma línea, Jean Baudrillard<sup>31</sup> nos habla que este nuevo paradigma de la marca puede llevar al absolutismo del discurso, y por tanto, suplantar la realidad.

Los estudios semióticos de la marca tienen un gran valor tanto para su gestión como para comprender el papel que juega en las sociedades de consumo. En un contexto semiótico existe la convicción que la marca es sólo comunicación, es un elemento que puede adquirir significado sin ningún referente real, una entidad abstracta. Cuando predomina el discurso constructivo la comunicación en torno a las marcas se despoja de la realidad que le da sentido, producto, servicio o actividad; un estado abstracto-connotativo que lleva la absolutización del discurso de la marca (J. Baudillard, 2002). Una marca sin ninguna referencia, la suplantación de la realidad por medio de procesos comunicativos-sociales basados en la construcción e interacción de universos simbólicos. Frente a este posicionamiento el autor Pierpaolo Donati<sup>32</sup> sostiene que una comunicación totalmente autónoma sin referencias reales es incapaz de producir relaciones sociales.

El enfoque relacional de la marca<sup>33</sup> le aporta una dimensión comunicativa y en consecuencia una dimensión experiencial. Ambler<sup>34</sup> profundiza en esta idea, concediendo a la marca el máximo protagonismo -la marca es el eje de las relaciones sociales-. La consideración de marca como promesa, contrato o palabra tiene una especial importancia en el contexto relacional.

Floch<sup>35</sup> afirma al respecto: "la marca es instauración de una relación. Compromiso, caución, promesa o responsabilidad, por una parte, confianza, cariño o incluso afecto por la otra: hay que ser dos para crear una marca. La marca nace de una promesa, de una confianza dada y mantenida; muere por traición o por decepción. No hay marca sin contrato implícita o explícitamente realizado". (JM. Floch, 1993)

### **1.3.3.- Vertiente económica**

En un nuevo orden económico mundial la economía se ha postulado como parte promotora de la relación entre el producto/servicio y el consumidor. Con el nuevo valor

<sup>31</sup> Baudillard, J. (2002): *Crítica a la economía política del signo*. Ed. Siglo veintiuno editores, 1974. ISBN: 968-23-0702-3

<sup>32</sup> Donati, P. (1995): *Cultura y comunicación. Una perspectiva relacional*. Comunicación y Sociedad, Vol. VIII, n. 1.

<sup>33</sup> Max Weber destaca que la sociología se ha de abordar desde el punto de vista semiótico y define al hombre como un animal que se encuentra inmerso en tramas de significación que él mismo ha elaborado. Aguilar, A.: *Comunicación y semiótica de la interculturalidad*. <http://www.monografias.com/trabajos84/comunicacion-y-semiotica-interculturalidad/comunicacion-y-semiotica-interculturalidad.shtml> (Consultado el 20-04-2017)

<sup>34</sup> Ambler, T. (1994): *The Relational Paradigm: A Synthesis*. PAN'AGRA Working Paper n° 95, Londres Business School, pp. 3 – 5.

<sup>35</sup> Floch, JM. (1993): *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*, Ediciones Paidós, Barcelona, pp. 201 – 242.

social adquirido por la marca, la economía se ha transformado en dinámicas sociales y manifestaciones culturales: una economía transformada en imágenes que generan beneficios en función de su capacidad de crear universos imaginarios y que éstos se conviertan en modelos de reconocimiento social. La nueva economía posiciona a la marca como protagonista de la persuasión en la elección de marca.

La fortaleza y el éxito de una marca dependen fundamentalmente de su transformación en el mercado. Pero no podemos obviar otros factores para conseguir que una marca sea escogida por sus públicos: la capacidad para generar deseo y atracción y la capacidad para facilitar la elección, el marketing (precio, distribución y promoción). Integrar estos elementos en la toma de decisiones corporativas es fundamental para influir en la elección de la marca.

En este contexto las marcas cumplen principalmente dos funciones, primera, las marcas sirven como marcadores de la oferta, un activo financiero (mercado-clientes, mercado-producto y mercado-economía) el capital de marca, y segunda, para los consumidores, la marca puede simplificar la elección y prometer un nivel de calidad, reducir el riesgo y generar confianza.

“Capital de marca es el conjunto de activos que se encuentran ligados a una marca, que pueden agregar o restar al valor proporcionado por un producto o servicio tanto a los clientes como a la organización”. (Aaker, 2012).

El capital de marca es el valor que una marca añade a los productos o servicios de una organización y está formado por asociaciones y expectativas que las personas tienen sobre el producto u organización como consecuencia de sus percepciones y experiencias con la marca. Es un componente intangible que da al consumidor una razón para escoger una determinada marca.

“El capital de marca desarrolla ventajas competitivas que funcionan como una barrera para la entrada de nuevos productos” (Keller, 2001).

Más nivel de capital de marca significa más preferencia y por tanto más valor empresarial. Como concepto dinámico, el capital de marca se desarrolla a partir de la interactividad relacional. Esta interactividad se construye estratégicamente a lo largo del tiempo y a través de la consistencia, la confianza y la conexión emocional. Para que esto suceda es necesario aglutinar todos los elementos tangibles e intangibles de una marca y posicionarlos en una misma dirección; el branding es el encargado de alinear estos elementos para construir un diálogo creíble y convincente entre el producto/servicio y el consumidor.

Keller<sup>36</sup> propone la construcción de identidad de marca establecida dentro del capital de marca y desde la perspectiva del consumidor. La identidad de marca se construye a partir de las preguntas que el consumidor se hace cuando conoce una marca:

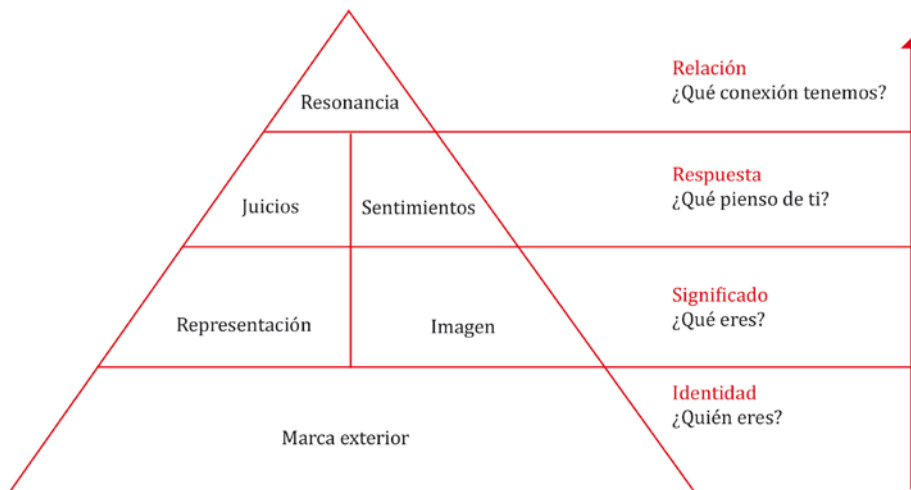
---

<sup>36</sup> Keller K.L. (2002): *Branding and Brand Equity*. Ed. Marketing Science Institute. ISBN: 0965711420



- ¿Quién eres? (Identidad de marca)
- ¿Qué eres? (Significado de marca)
- ¿Qué pienso o siento por ti? (Respuesta de marca)
- ¿Qué tipo de relación quiero tener contigo? (Relación con la marca)

**Fig. 3:** Pirámide de capital de marca basado en el consumidor



Fuente: Keller (2002)

Según el modelo CBBE (escalonamiento), creado por el autor, si no se completa un nivel, es imposible pasar al siguiente. El significado de marca no se establece si no se ha creado una identidad apropiada y coherente. Una respuesta efectiva no se desarrolla si no existe un significado de marca, y finalmente, no se puede establecer una relación con el consumidor si no existe una respuesta positiva hacia la marca.

## CAPITULO 2: El *Place branding*

## 2.1.- Introducción

La evolución económica y tecnológica de las últimas décadas ha configurado un escenario global y unificador a escala mundial. La interdependencia económica y cultural entre países ha unido mercados, sociedades y culturas y ha provocado transformaciones sociales, económicas y políticas que otorgan a cada territorio y sus características intrínsecas la connotación de global. Un contexto único que deja de lado las particularidades específicas de cada territorio.

McLuhan en 1968 acuñó el término “aldea global” para describir las consecuencias socioculturales de la comunicación inmediata, global y tecnológica, que a partir de la aparición de nuevos medios de comunicación y su utilización masiva, como la radio, el cine o la televisión, reducen el espacio temporal y físico de la comunicación y construyen relaciones en un contexto que abarca el concepto espacial y temporal de globalidad. Las sociedades del S. XXI se encuentran inmersas en la globalidad, un mercado único promovido por el capitalismo y la sociedad de consumo, como señalan R. López Lita y M. Teresa Benloch (2005)<sup>37</sup>, un sistema económico que reduce la diferencia de las necesidades de los ciudadanos y, a la vez, aumenta la oferta de productos y servicios cada vez más homogéneos a escala mundial, reduciendo así, las particularidades específicas de cada mercado, cultura y sociedad. Este mismo entorno, económicamente complejo y competitivo y la transformación del consumidor como consecuencia de la aparición de nuevos canales de comunicación, obliga a los mercados a diferenciarse, ofrecer productos y servicios con un alto valor diferencial que muestren su ventaja competitiva y donde la marca y el branding como gestor, estrategia y constructor de marca tienen un importante rol.

**Tabla 1:** Cambios provocados por la globalización en el espacio, el lugar y el territorio

	Espacio	Lugar	Territorio
Físicos	Información, comunicaciones y tecnología. Cambio en la naturaleza de las relaciones existentes a través del espacio y el tiempo.	Nuevas formas de expresión de la cultura en el medio físico construido, incluyendo la cultura global de consumo.	La formación de nuevos grupos económicos y sociales diluye la importancia de los límites anteriores. Presiones internacionales de migración.
Económicos	Se desarrolla una nueva división internacional de trabajo. La reestructuración de la industrialización y la agricultura crea diferentes oportunidades.	Los flujos y las redes se vuelven tan importantes como los lugares, pero las instituciones inmersas en los lugares se vuelven más importantes. Place-marketing se desarrolla para captar flujos globales.	Nuevas zonas de integración global se desarrollan separadamente de los territorios. Reparación de regiones y redes de ciudades como impulsores económicos clave.
Políticos		Se cuestiona la legitimidad de los sistemas de gobierno anteriores. El peso institucional es un factor en la gestión del cambio.	Cambio de las unidades y funciones tradicionales del gobierno. De regulación y políticas neoliberales. Las asociaciones y la privatización alteran la base territorial para la prestación de servicios. Cambio de gobierno a la gobernanza.
Socio-culturales		Aumento de la diversidad de culturas en lugares específicos y en el espacio.	

Fuente: Adaptado de Jenkins, P. (2005): *Space, place and territory: An analytical framework*, en *Place identity, participation and planning* (Hague, C. y Jenkins, P. Eds.). London, Routledge.

<sup>37</sup> López-Lita R. y Benloch M. T. (2005): *De la marca comercial a la marca territorio*. *Recerca: Revista de pensament i anàlisi*, nº 5, 87-100.

En este mercado único y uniformado también los territorios se han visto obligados, desde la perspectiva social y económica, a activar políticas de promoción, de diferenciación y de posicionamiento para captar capital económico y humano y establecer relaciones y estrategias políticas. Los territorios se han convertido en un producto comercial más que se sirve de estrategias de marketing y marca para afianzarse, posicionarse competitivamente y ganar cuota de mercado en un mundo globalizado.

Iglesias y Molina (2008:11)<sup>38</sup>, señalan: “que la globalización y la revolución mediática han provocado que cada Estado sea más consciente de sí mismo, de su imagen, de su reputación, o lo que es lo mismo, de su marca”.

Anholt (2004) se suma también a la importancia de tener una marca territorial y apunta que para las ciudades, regiones o países convertirse en marcas es una obligación que les permitirá sobrevivir, desarrollarse e interactuar en un escenario global. La construcción estratégica de una imagen territorio permite posicionarse de forma diferencial y preferente para competir internacionalmente (Peralba, 2010:100)<sup>39</sup>.

Debemos incidir, también, en la perspectiva política de la marca Estado-País, aunque este trabajo pretende acotar el concepto genérico de *place branding* en un entorno social y cultural y desde una visión sociológica-comunicativa, es necesario hacer una breve referencia al concepto de diplomacia pública basada en la imagen pública y la percepción externa-interna de un país.

Las relaciones entre países en el S. XXI requieren de nuevas estrategias que van más allá de la vieja diplomacia de estado basada en tratados comerciales o políticos de diferentes ámbitos territoriales (países, regiones, ciudades, etc.). La nueva diplomacia pública “poder blando” se basa hoy en día, en percepciones e identidades, es decir, en la imagen pública a nivel internacional de un país. Una imagen pública que permite a los estados interactuar y negociar económica, política y reputadamente desde un posicionamiento identitario con connotaciones simbólicas, trascendiendo así, a la tradicional diplomacia de Estado de competencia gubernamental.

La nueva estrategia de la diplomacia pública está basada en la imagen de país<sup>40</sup> (marca país) como una identidad que aglutina y transmite una identidad nacional a partir de un conjunto de intangibles activos asociados a un símbolo y un nombre. Como señala Anholt, (2008) una imagen país con una rica base cognitiva, se asociará a un mayor nivel de confianza y disfrutará de mayor disponibilidad, como resultado impulsará actitudes y comportamientos más coherentes y positivos.

<sup>38</sup> Citado en Iglesias Onofrio, M. y Molina Rabadán, D. (2008): *La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador*. HAOL, Núm. 16. Universidad de Cádiz. ISBN: 109-126 ISSN 1696-2060

<sup>39</sup> Citado en Peralba, R. (2010): *El posicionamiento de la “Marca España” y su competitividad internacional*. Ed. Pirámide.

<sup>40</sup> Véase anexo: Made in Spain: Marca España

Pero es necesario, en esta línea, destacar la diferencia entre los conceptos de “marca país” e “imagen país”. Como remarca Galiano (2002)<sup>41</sup>, la imagen país es implícita a su propia existencia y se va construyendo en el transcurso de sus relaciones y su historia, creando de esta manera, universos mentales estereotipados, en cambio la marca país se basa en procesos estratégicos que tienen la finalidad de posicionarse política y económicamente en un contexto internacional, un posicionamiento en términos políticos y económicos.

Por otro lado, la estrategia de marca país como menciona Iglesias y Molina (2008:11) es: “el uso de características típicas de la vida nacional como medio de influir en la imagen y percepción del país en la sociedad civil, la opinión pública y los medios de comunicación extranjeros, incrementando el prestigio internacional del Estado y mejorando su posición política y su competitividad económica en el sistema mundial”. Ningún país o estado podrá sobrevivir si no crea una marca que respalde su posicionamiento; el lugar de origen es necesario para la internacionalización de corrientes culturales, de empresas y de ciudadanos. Se presenta pues como una ventaja competitiva en términos económicos, políticos y sociales (Peter Van Ham, 2001)<sup>42</sup>.

En este contexto, Anholt y Hildreth (2004)<sup>43</sup> desarrollaron el “Hexágono de la Imagen de una Marca-País”, donde exponen qué seis dimensiones configuran la percepción de un país en el exterior y se compone de: turismo, exportación, política, cultura, inversión e inmigración y gente. Cada una de éstas actúa de forma independiente y, a la vez, al unísono en función de las distintas audiencias que tienen interés en y/o con el país en cuestión.

---

<sup>41</sup> Galiano, J. P. (2002): *La marca España como oportunidad y como reto: Mucho más que una imagen*. Revista Investigación y Marketing, N° 76, pp. 36-46.

<sup>42</sup> *Ibíd.* pág. 35

<sup>43</sup> Citado en de San Eugenio Vela, Jordi. (2013): *Del Estado-nación al Estado-marca.: El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales*. Revista de Estudios Sociales, (46), 145-157. (Consultado el 04/06/2017 en [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-885X2013000200014&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2013000200014&lng=en&tlng=es))

**Fig. 4:** *Hexágono de la Imagen de una Marca-País*

Fuente: Simon Anholt (2007)

La dimensión de turismo es el nivel de interés que tienen los extranjeros para visitar un país y la variedad de atractivos que tiene, turísticos naturales y artificiales. La dimensión de gente mide la reputación de la población y su competencia, en cuanto a la educación, el talento y la amabilidad, entre otras cualidades. Así mismo, mide los posibles niveles de percepción de hostilidad y discriminación. A través de las exportaciones, se determina la imagen pública de productos y servicios de cada país y la medida en que los consumidores de forma proactiva buscan o evitan los productos de cada país de origen. La dimensión de gobernanza estudia la opinión pública en relación con el nivel de competencia del gobierno nacional y la justicia, y describe las creencias que tienen los individuos sobre el gobierno de cada país, así como, la percepción de compromiso que tienen los países frente a los problemas globales como la democracia, la justicia, la pobreza y el medio ambiente. La cultura y el patrimonio, revelan la percepción global del patrimonio de cada nación y el aprecio por ésta, incluyendo el cine, la música, el arte, el deporte y la literatura. Y la dimensión de inversión e inmigración determina el poder de atraer a la gente para vivir, trabajar o estudiar en cada país y revela la percepción que tienen las personas frente a la situación económica y social de un país.

## 2.2.- Concepto y evolución de la marca territorial

Los orígenes de la marca de territorio son difíciles de ubicar en el tiempo. Esto es así porque en la delimitación temporal de las marcas de lugares hay dos referentes principales. Por un lado, hay que considerar el ejercicio de branding que las naciones y los países han llevado a cabo históricamente de una forma implícita. Como cita Anholt (2008), la vinculación entre marcas y territorios hay que situarla muchos años atrás, tal vez en la época de Alejandro Magno (356 a 323 a.C.), quien fue de los primeros en entender que el éxito o el fracaso de los lugares dependía, en gran medida, de la imagen que proyectaban hacia el exterior.

Los inicios documentados en la literatura referidos explícitamente al binomio marca-territorio –en el que la marca tiene un papel realmente importante y no puramente testimonial como ocurre en el ámbito de la promoción–, hay que situarlos a finales de los años ochenta y principios de los años noventa del siglo pasado, cuando autores como Bartels y Timmer publicaban en 1987 la obra *City Marketing: instruments and effects*. Asimismo, otros autores como Ashworth y Voogd daban a conocer su trabajo titulado *Selling the City* en 1990 y, posteriormente, en 1993 aparecía uno de los títulos de referencia en la vinculación entre marcas, marketing y territorios que existe en la literatura académica, *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, de Philip Kotler, Donald H. Haider e Irving Rein.

Las aportaciones iniciales de Kotler y otros autores han sido complementadas en etapas posteriores en el ámbito del branding por Morgan, Pritchard y Pride con su obra *Destination Branding* (2002). Destaca, de igual manera, la aparición de una edición especial dedicada al *country branding* en la publicación *Journal of Brand Management* (2002), y en la edición de la revista especializada *Journal of Place Branding*, actualmente denominada *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, editada por primera vez en el año 2005. De este modo, la vinculación inicial entre el marketing y los lugares ha derivado en la actual relación entre el branding y los espacios geográficos. Sin embargo, la revisión de los estudios académicos señala unas relaciones controvertidas entre la dualidad conceptual de marca y territorio. Esta dificultad se explica, sobre todo, por un rechazo a asociar territorios con marcas y con sus lógicas de actuación y producción.

La comunicación del territorio ha experimentado una transición que ha partido de unos niveles iniciales de promoción (comunicar por comunicar, sin una estrategia concreta a largo plazo y con el único objetivo de vender) hacia niveles de venta de lugares (muy vinculados a la publicidad y a la comercialización de los territorios en términos de cultura). A continuación, ha seguido hacia estrategias de marketing (que implica la adopción de buena parte de las lógicas empresariales en la gestión y comunicación de espacios), para terminar actualmente en el branding de lugares. Este posicionamiento actual supone enfatizar la marca y su capacidad para diferenciar y posicionar a unos determinados espacios con el objetivo último de proyectar una imagen dirigida a públicos internos y externos, con el afán de captar no sólo turistas, sino talento, inversión empresarial, infraestructuras, etc.

Diferentes autores cuestionan el término “marca territorio” centrándose específicamente en la funcionalidad y la estrategia de la marca aplicada a un territorio. Autores como Blichfeldt (2005)<sup>44</sup> consideran que una marca territorio no puede ser considerada una marca por contener el territorio una alta intangibilidad. Para otros autores como De San Eugenio Vela (2012)<sup>45</sup> la marca territorio se ha convertido en un elemento con un alto valor estratégico de diferenciación para posicionarse competitivamente. Los territorios pueden entenderse como marcas ya que provocan percepciones y asociaciones en sus públicos, y tienen un comportamiento muy similar a las marcas comerciales en cuanto a la

<sup>44</sup> *Ibíd.* pág.37

<sup>45</sup> De San Eugenio Vela, J. (2012): *Teoria i mètodes per a marques de territori*. Ed. UOC. ISBN: 9788490290316

estrategia, el territorio de marca, la comunicación y la relación con sus públicos; es en definitiva la marca territorio una extensión de la marca comercial o de producto.

Govers y Go (2009)<sup>46</sup> definen el territorio como un discurso que genera significados que dirigidos a sus públicos objetivos influyen en sus percepciones y acciones. En este sentido aunque etimológicamente hablando la marca “territorio” deviene una representación geográfica que genera asociaciones difíciles de cambiar y que están posicionadas en la mente de sus públicos. Podemos concretar que el concepto de marca aplicado al territorio es válido al contener y transmitir un conjunto de valores y atributos y que mantiene así el mismo comportamiento que una marca comercial, a pesar, como cita Blichfeldt de la alta intangibilidad de un espacio territorial.

Inicialmente se consideró válido el término “marca territorial” para la promoción estratégica de un territorio en todos sus ámbitos, principalmente en la actividad enmarcada en el turismo, este término evolucionó hacia el concepto de “place marketing” entendido como el conjunto de actividades estratégicas y de planificación para promocionar un lugar. La misma evolución del término y las necesidades de los territorios de presentar una visión holística de un lugar permitió la creación del concepto y término “place branding”, entendido como una filosofía de gestión de lugares en todos los ámbitos: político, económico, turístico, social y cultural.

A pesar de la evolución terminológica y conceptual y la perspectiva global del desarrollo de las marcas territorio, su gestión y concepción teórica sigue siendo, en la mayoría de las prácticas, desde las teorías del marketing, sin tener en cuenta las contribuciones profesionales y teóricas hechas por otras disciplinas como la geografía, la sociología y la comunicación; el marketing es, hoy en día, su marco de referencia.

Rainisto (2003:12)<sup>47</sup> define este concepto de *place branding* como: “proporcionar un atractivo añadido al territorio, mediante la actividad central de la construcción de la identidad de marca”; por su parte Conrad Llorens (2011)<sup>48</sup> desde la perspectiva de marca país la define como: “marca país se forma a partir del conjunto de percepciones, creencias, sentimientos y experiencias que los públicos tienen del mismo. En su formación influye un gran número de factores: su historia, personajes célebres, sus lugares famosos, la proyección de sus empresas y marcas, su capacidad para generar moda, pensamiento y cultura, sus equipamientos e infraestructuras, su situación geopolítica, sus instituciones, su diplomacia, la calidad de vida, la calidez de su gente, etc. Por otra parte, también influye la promoción que el país hace de su marca, lo que dicen de él en los medios de comunicación o en los círculos de opinión, y por supuesto, la experiencia personal con las múltiples manifestaciones o activos que tiene un país”.

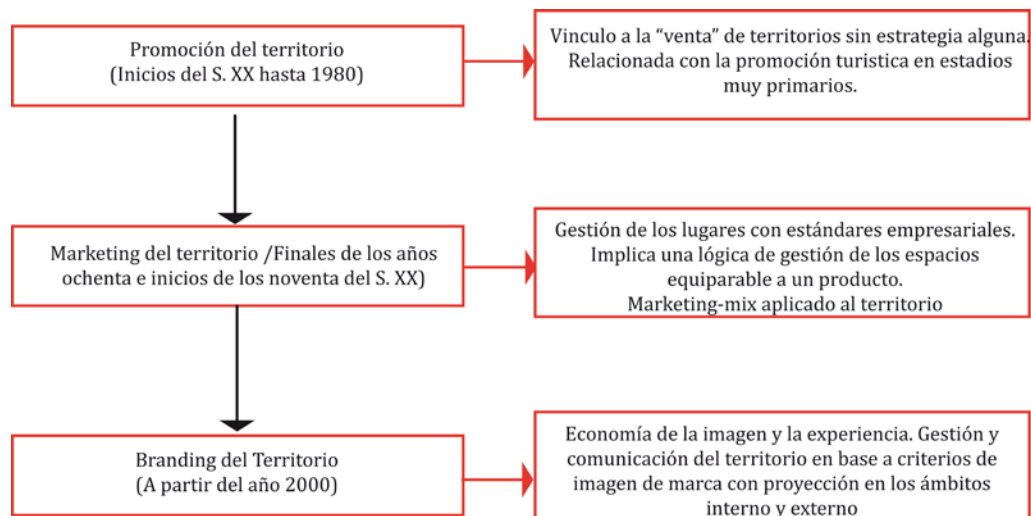
<sup>46</sup> Govers, R., Go, F. (2009): *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Ed. Pallgrave, Macmillan. ISBN 978-0-230-24702-4

<sup>47</sup> Alameda, D. y Fernández, E, (2012): *La comunicación de las marcas territorio*. Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012 ISBN-13: 978-84-15698-06-7 ( Consultado el 15/06/2017 en [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas.html](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html))

<sup>48</sup> Conrad Llorens, Fundador y Consejero delegado de SUMMA Branding, Presidente de AE BRAND. Llorens, C. (2010): “Las submarcas de una marca ciudad”. Ponencia presentada en el Seminario de *City Branding*. Barcelona: Universidad Internacional Meléndez Pelayo



**Fig. 5:** Evolución relacional de las estructuras de comunicación del territorio mediante el uso de las marcas



*Fuente:* Adaptación de Jordi de San Eugenio Vela (2013): *Fundamentos conceptuales para marcas territorio*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles . Nº 62. I.S.S.N.: 0212-9426

### 2.2.1.- Perspectivas académicas del place branding

#### Modelo de Anholt

Para Anholt cada país, región, ciudad, etc. ha de competir en un mercado saturado de propuestas para atraer a turistas, inversores, eventos, etc. cada una de las audiencias son generadoras de conceptos o clichés, positivos o negativos. Cada uno de los actores implicados en gestión de la marca territorial debe aunar sus esfuerzos y puntos de vista para construir una estrategia conjunta que dé como resultado mensajes únicos y coherentes.

Para Anholt el modelo de identidad competitiva se basa en la gestión de la marca, la diplomacia pública, el comercio, la inversión, el turismo y la exportación con la finalidad de crear sentido de orgullo y propósito.

#### Modelo de Rainisto

Rainisto (2003)<sup>49</sup> enumera los factores a tener en cuenta en gestión de marca ciudad:

- Grupo de planificación: órgano responsable de ejecutar las prácticas.
- Visión y análisis estratégico: el enfoque de futuro.
- Identidad e imagen: asociaciones de marca a crear o mantener.
- Asociaciones con terceros, públicas o privadas y liderazgo.
- El resto de factores tienen que ver con el entorno: unidad política.
- Mercado global, desarrollo local y concurrencias de procesos.

<sup>49</sup> *Ibíd.* pág.39

### Modelo de Hankinson

Hankinson (2007)<sup>50</sup> argumenta la existencia de cuatro perspectivas de gestión de marca: las marcas como entes de percepción, las marcas como comunicadoras, las marcas como relaciones y las marcas como generadoras de valor.

En este sentido, partiendo del concepto de marca como relaciones se diferencian cuatro categorías: relaciones de servicios primarios, relaciones de infraestructura de marca, relaciones con los medios y relaciones con los consumidores.

Este modelo reflejaría las distintas jerarquías relacionales a tener en cuenta pero no constituye un modelo como tal. El autor profundiza en el papel de las organizaciones de marketing de destino que han de liderar y seguir el proceso decidiendo la visión de marca y la estrategia para su construcción. En primer lugar, es necesario fijar la visión y la estrategia para la construcción de la marca internamente, teniendo en cuenta la cultura y los valores y, externamente, de la mano de las asociaciones estratégicas, construir alianzas compatibles. Una vez hecho esto, según el autor, la marca puede ser comunicada y la experiencia de marca entregada a todos los *stakeholders*.

### El modelo de comunicación de Kavaratzis

Se trata de un marco conceptual de comunicación a través de variables con significados funcionales y simbólicos (Kavaratzis, 2007)<sup>51</sup> que separa dos tipos de comunicación en el ámbito de las ciudades:

- Comunicación no intencionada: engloba todas las prácticas de comunicación que tienen que ver con la ciudad sin ser ésta el motivo principal de la comunicación. Incluye, estrategias urbanísticas, proyectos de infraestructura, estructura organizacional, y el comportamiento de la ciudad.
- Comunicación intencionada: engloba las prácticas de comunicación formal y común que tienen que ver con la publicidad y las relaciones públicas.

Completando esta teoría y en un intento por agrupar parte de los marcos conceptuales anteriores y teniendo en cuenta la evidente naturaleza multidimensional de los lugares, Kavaratzis (2007)<sup>52</sup> sugiere 8 categorías que pueden formar parte de un acercamiento integrado hacia la gestión de marca en forma de proceso: visión y estrategia, cultura interna, comunidades locales, sinergias, infraestructuras, salidas y pasarelas, y oportunidades.

---

<sup>50</sup> <sup>51</sup> *Ibíd.* pág. 39

<sup>50</sup> Kavaratzis, M (2007): *City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues*. Volume 1, Issue 3. Págs. 695–712. DOI-10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x

**Fig. 6: Marca como relaciones**

*Fuente: Adaptado de Kavartzis (2007)*

### 2.3.- Place branding vs. branding comercial

En la práctica de la marca territorial se puede constatar la utilización de las dinámicas del branding corporativo junto con herramientas del marketing. Esta translación nos acerca a la comparativa entre marca comercial o de producto y la marca de lugar para definir las diferencias básicas en el proceso de construcción e implementación. Aunque los objetivos son similares en ambos casos, en principio el proceso difiere sustancialmente.

Una de las principales diferencias es el contexto de trabajo, mientras la marca territorio pertenece al dominio público y lleva consigo implicaciones políticas, sociales y culturales, la marca empresarial es de dominio privado. Otro aspecto importante es el mapa de públicos, tanto públicos interesados como públicos implicados, el público interesado de una marca territorio es heterogéneo y diverso, una dificultad a la hora de diseñar una estrategia de marca que tenga la capacidad de aglutinar y consensuar todos los intereses. Es importante sumar a esta dificultad la transformación y evolución de las sociedades civiles y los nuevos medios de comunicación existentes, especialmente la figura del prosumidor como co-creador de marca en el paradigma virtual. Los públicos internos, ciudadanos, empresas y las mismas instituciones son emisores y receptores del proceso de marca; emisores porque son uno de los elementos clave de la marca territorial en la generación de una imagen positiva y también receptores porque son uno de los públicos objetivos de la marca como público interno.

Como hemos señalado anteriormente Blichfeldt (2005)<sup>53</sup> apunta que una marca de lugar se convierte en inmanejable debido a su intangibilidad, agravándose aún más su gestión por la interacción que se produce entre la población local y la población foránea. Para revertir esta situación de ingobernabilidad de la marca, el autor propone la integración de los públicos residentes en los procesos iniciales de creación y construcción de marca, la co-creación, para definir conjuntamente los valores y atributos e integrarlos en la propia estrategia de marca.

Una de las diferencias entre marca comercial y marca territorial radica en la importancia que se otorga a los públicos; mientras la marca comercial se dirige especialmente a los públicos externos con el objetivo prioritario de la venta del producto o servicio, la marca de lugar, en cambio, tiene un doble objetivo, conectar con los públicos externos y prestar una especial atención a los públicos internos, con la finalidad de construir una reputación

<sup>53</sup> *Ibíd.* pág. 39

territorial. La aplicación actual del branding incide en la importancia de los públicos internos de las empresas e instituciones en el papel de embajadores de marca y los beneficios que éstos aportan a la organización, tanto en la comunicación interna como en la proyección de la marca al exterior.

Destacar también, la naturaleza de “bien público” de la marca de lugar concebida para el desarrollo local en todos los ámbitos, aunque se busque el rédito de la imagen y la reputación, la marca territorial tiene también un componente altruista; en cambio la gestión de la marca corporativa se basa en aspectos comerciales y tiene como finalidad el lucro económico.

Hankinson (2010)<sup>54</sup> mantiene que alguna de las diferencias que las marcas territoriales tienen frente a las marcas corporativas se centra básicamente en la naturaleza “experiencial” de los lugares. El autor afirma que existe una discontinuidad entre el producto promocionado y el producto consumido. Hankinson señala las diferencias de los públicos entre la marca de lugar y la marca corporativa y centra su atención en la versatilidad y heterogeneidad de los públicos, en especial de los públicos internos y la capacidad que tienen de involucrarse en la gestión y recepción de la marca territorial, lo que dificulta su estrategia e implementación.

Sin embargo Anholt (2010) considera importante el concepto de “temporalidad” para hacer evidentes las diferencias entre una estrategia de branding comercial y su equivalente en el ámbito de los lugares. En la marca territorio es necesario tener una visión a largo plazo para conseguir una identidad competitiva en el mercado, mientras que en el contexto corporativo la lógica empresarial delimita el tiempo buscando los resultados inmediatos.

Apuntar también la diferencia en la gestión; en el branding corporativo la gestión se limita al ámbito del mercado y el branding de lugar compete al ámbito social, espacio geográfico y la sociedad, *inputs* que dificultan la gestión como marca.

Es importante centrar la atención en los estereotipos asignados a los lugares; imaginarios anclados en el tiempo que dificultan la estrategia y la aplicación de la marca para romper con una imagen determinada (Anholt, 2007), podríamos hablar siempre en términos de marca lugar del concepto de “rebranding territorial”, es decir, plantear un nuevo posicionamiento mental en los públicos objetivos del territorio.

La marca lugar promueve el territorio pero también los bienes y servicios. Éstos a su vez promoverán en su labor diaria el lugar de origen. Es un proceso de marca que se retroalimenta. Para los autores Supphellen y Nygaardsvik<sup>55</sup> (2002) diseñar la marca de un producto o un lugar es lo mismo, se basa siempre en la identificación, el desarrollo y la comunicación de los aspectos positivos a un mercado meta. Pero la relación entre el

<sup>54</sup> Hankinson, G. (2010): *Place branding theory: A cross-domain literature review from a marketing perspective* en *Towards effective place brand management. Branding european cities and regions.* (Ashworth, G. y Kavaratzis, M., eds.). Northampton, Edward Elgar, 15-35.

<sup>55</sup> Citado en Kozak M & Baloglu, S. (2011): *Managing and marketing Tourist destinations. Strategies to gain a competitive edge.* Ed. Routledge, London. ISBN: 0-203-84230-8

producto y la marca lugar es mucho más compleja como señala Philip Kloter (2006) los productos y sus marcas pueden modificarse, los lugares no se pueden modificar; los territorios no pueden cambiar su fisonomía, ni su geografía aunque pueden cambiar su estrategia económica o política. Las restricciones de una marca lugar son superiores y diferentes a lo que respecta al desarrollo de una marca de productos o marca corporativa.

Un producto es un bien físico o servicio que satisface una necesidad material o emocional. Un país tiene productos que están compuestos por bienes físicos, servicios e ideas y que producen experiencias al visitante, es importante combinar los bienes físicos, los servicios y la imagen del lugar para satisfacer a los mercados objetivos.

**Tabla 2:** *Diferencias entre marca lugar y marca comercial*

	<b>Marca lugar</b>	<b>Marca corporativa o de producto</b>
<b>Públicos</b>	Residentes, turistas, inversionistas, exportadores y el Gobierno.	Mercados de consumo y mercados corporativos.
<b>Expectativas</b>	Diferentes públicos tienen diferentes expectativas de la marca.	Las expectativas son uniformes hacia la marca. La promesa de marca unifica las expectativas.
<b>Comparación con otras marcas</b>	Por las características intrínsecas del lugar: paisaje, gente, etc. dificulta la comparación.	El público puede comparar con otras marcas similares.
<b>Comunicación</b>	Diferentes mensajes para diferentes segmentos del mercado.	Igual mensaje para todos los segmentos del mercado. Construcción de un Storytelling adaptado a cada punto de contacto.
<b>Estrategia de Precio</b>	No es relevante.	Puede desarrollar una estrategia de precio única.
<b>Estrategia de Posicionamiento</b>	Se puede formular un posicionamiento integral o tres estrategias particulares para turismo, inversión y exportaciones.	Estrategia de posicionamiento única.
<b>Estrategia de Distribución</b>	Utiliza varios canales para atraer a compradores hacia la marca país.	Utiliza varios canales para la venta y disponibilidad de la marca comercial.
<b>Asociación del comprador con la marca</b>	Es a largo plazo para todo tipo de compradores. En el caso de inversionistas y exportadores hay un asociación financiera y para los turistas hay una asociación emocional y experiencial.	La asociación está sujeta a múltiples factores: momento de la compra, lealtad a la marca, calidad, atención al cliente, competencia, necesidad percibida, entre otros.

Fuente: Adaptado de Khanna (2011)<sup>56</sup>

## 2.4.- Contextualización actual del *Place branding*

Govers & Go (2009) entienden la marca territorial como un concepto estratégico y holístico que va más allá de técnicas o estrategias de marketing o de campañas de publicidad y la conciben como un proceso que lleva a descubrir, idear y construir identidades, así como sus rasgos definitorios que den un sentido al lugar mediante esfuerzos e inversiones que centran en cuatro puntos:

<sup>56</sup> Citado en Echeverri Cañas. L.M. (2014): *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*. Tesis Doctoral . Funiber. Universidad de León

- 1.- El hardware (infraestructuras, edificios)
- 2.- El software (eventos e historias)
- 3.- El orgware (estructuras sociales)
- 4.- Y los servicios virtuales (símbolos y acciones simbólicas)

Los autores remarcan la importancia de reducir la brecha existente entre la identidad o sentido del lugar, la oferta de productos, la experiencia de los visitantes y la imagen percibida que la gente tiene de un lugar. En este caso, la comunicación en el ámbito político es importante porque puede reducir la brecha, pero aún es más importante que la marca se considere *construcción y cooperación* para encontrar un punto en común entre el sector público, el sector privado y la sociedad civil con el objetivo de concretar aquello hace único a un territorio y para asegurar que todas las partes implicadas tengan un sentido de pertenencia de marca.

En cambio, Simon Anholt plantea cinco principios de la marca de lugar<sup>57</sup>:

1. La diferencia  
Lugar marca es la distinción de lugar. ¿Qué hace que un lugar sea único cuando lo comparas con otros lugares / competidores? ¿Cuáles son los valores fundamentales de la marca del lugar? ¿Cuál es la promesa de la marca?
2. La autenticidad  
Una sólida base para la marca de lugar se establece mediante la participación de las partes interesadas en:
  - La identificación de las características clave de la marca de lugar inspirada en la identidad o sentido de lugar.
  - Encontrar el vínculo con las imágenes percibidas y proyectadas existentes en mercados relevantes (es decir, qué piensan y dicen actualmente sobre nosotros).
  - El diseño de experiencias auténticas de lugares personalizados y co-creadores en la práctica.
  - La autenticidad en el lugar de marca se basa en la gente y la co-creación de las cosas que les importan.
3. La memorabilidad  
Cuando un lugar tiene un sentido único y distintivo se convierte en memorable. Memorable significa una experiencia agradable en un lugar determinado, el espacio conquistado en su mente y su corazón. La persona puede llegar a pensar en vivir o invertir allí, o volver algún día.
4. La co-creación  
La implementación de la marca no es un ejercicio de arriba hacia abajo, sólo producirá los mejores resultados cuando la marca se cree y se mantenga a través de

<sup>57</sup> Anholt, S. (2015): *Place Branding principles*. (Consultado el 04/07/2017 en <http://placebrandobserver.com/es/5-principios-de-place-branding/>)

una fuerte coalición entre el gobierno, las empresas, la sociedad civil y los mercados objetivo (inversores, expatriados, viajes y prensa).

##### 5. Hacer lugar

Lugar de marca no es un lema, un logotipo o una campaña de promoción. En la economía de la experiencia una estrategia de marca de lugar integradora es necesaria para capturar los corazones y la atención de los visitantes. Esto significa que la marca de lugar debe ser apoyada por políticas, innovaciones, eventos, estructuras, inversiones y acciones simbólicas.

Para algunos autores el *place branding* debe basarse en la identidad del territorio: su historia, su carácter y su personalidad que se transmiten a partir de una imagen compuesta por signos y códigos, para Assumpció Huertas (2011)<sup>58</sup> la marca de un territorio debe basarse en unos atributos reales del territorio, pero no necesariamente debe centrarse únicamente en su identidad entendida desde un punto de vista cultural, histórico o político. Es más, en ocasiones la marca puede comunicar características creadas o fomentadas en el lugar aunque no sean tan originarias o ancestrales. Para Anholt existen dos tipos de marca de lugar, la marca destino que debe concebirse en el ámbito exclusivamente turístico y la marca territorio conceptualmente más amplia y bajo una perspectiva turística, de inversiones, comercial, residencial, etc. En opinión de López y Benlloch (2005), la marca territorio debe cubrir desde objetivos lícitos comerciales hasta manifestaciones existenciales.

La marca destino tiene como objetivo principal hacer atractivo un país, ciudad, pueblo o región como destino y se dirige a los turistas reales y potenciales, asociando al área territorial unos valores con los que se identifiquen todos los públicos. Diferenciar el territorio de su competencia potenciando los atractivos para conseguir el mayor número de turistas. Sin embargo, la marca territorio se dirige a un público más amplio y heterogéneo: turistas, residentes, inversores, empresarios, estudiantes e incluso podemos añadir a otros países, políticamente hablando, para facilitar o establecer relaciones entre gobiernos con el objetivo de posicionarse políticamente y cambiar o construir percepciones del territorio y comunicar los atractivos del territorio en todos los ámbitos.

Autores como Levy (2005)<sup>59</sup>, tienen una visión completamente diferente de la marca territorio: “la creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino”, la marca territorio, ciudad o país comporta una imagen gráfica, pero también comunica unos atractivos o puntos fuertes del territorio y se asocia a unos valores emocionales con los cuales se identifican y se sienten atraídos los públicos a los que se dirige.

<sup>58</sup> Huertas, A. (2011): *Las claves del City branding*. Portal de la Comunicación InCom-UAB. Lecciones Universitat Autònoma de Barcelona. ISSN 2014-0576. (Consultado el 04/07/2017 en [http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/57\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/57_esp.pdf))

<sup>59</sup> Blain, C. Levy, S.E. y Ritcjie, B.J.R. (2005): *Destination branding: Insights and practices from destination management organizations*. *Journal of Travel Research*, vol. 43, nº 4, 328-338.

Salinas (2007)<sup>60</sup> afirma que el concepto marca-región o marca-país es incorrecto y se reduce, por su difícil gestión, al control de un símbolo o emblema. El autor afirma que se debería hablar de imagen territorio y no de marca. Imagen como la percepción que tienen las audiencias, y añade “el problema es que muchas veces la gestión pública de la imagen de un país o una región se limita a campañas de imagen o al diseño de un nuevo logotipo. Este tipo de acciones están cimentadas sobre la creencia errónea pero extendida de que el concepto de marca equivale al concepto de imagen<sup>61</sup>. Esto implica que sólo se puede actuar a nivel de comunicación”. En esta misma línea Kotler (1994)<sup>62</sup> afirma que existen falsas creencias por parte de los promotores de los territorios y que a la hora de “comercializar” un lugar se limitan a promoverlo desde la perspectiva del marketing o la publicidad. Y entienden el marketing como la elaboración de una imagen y no como un proceso y una función comunicativa.

#### **2.4.1.- Identidad e imagen territorial**

En este punto es importante diferenciar los conceptos de “identidad” e “imagen”. Hablamos de “identidad” cuando nos referimos a la marca territorial entendida como un elemento gráfico que transmite unos valores, unos atractivos y unas promesas que se asocian a un lugar. Mientras que cuando consideramos la marca territorial como un conjunto de actitudes y percepciones que se crean en la mente del consumidor –no en la mente de los organizadores-, hablamos de “imagen” (Huertas, 2011).

Como menciona Baker (2007)<sup>63</sup> una marca que no es adoptada y asimilada por sus públicos, no será más que un simple logotipo. La identidad la podemos entender en un contexto globalizado, como una mera supervivencia de los territorios; la exaltación de una identidad y sus rasgos más intrínsecos, que se pueden comparar con el concepto actual de marca, pero que no implica, en ningún caso, una tematización del territorio, es más bien, una puesta en valor de su identidad como territorio o sociedad.

La imagen de un espacio se va formando a través de un proceso perceptivo, es decir, un proceso mental que se desarrolla a base de multitud de impresiones a los que los públicos objetivos están expuestos; muchas veces sin necesidad de haber visitado nunca el territorio. Son percepciones acumuladas a lo largo de la vida sobre un lugar determinado. El proceso de formación de la imagen se forma con la impresión por parte de un sujeto o colectividad de un conjunto de diferentes fuentes de información y de evaluaciones personales/colectivas, tanto cognitivas como afectivas, que logran formar una imagen única real o perceptiva.

Se podría definir la imagen de un territorio como la percepción que el mundo tiene de un lugar (Van Ham, 2001)<sup>64</sup>; con el desarrollo de una marca territorio es posible crear un

<sup>60</sup> *Ibíd.*, pág.39

<sup>61</sup> Véase anexo: Marca Ámsterdam

<sup>62</sup> Kotler, P., Haider, D.H. y Rein, I. (1994): *Mercadotecnia de localidades*. México. Diana.

<sup>63</sup> Baker, B. (2007): *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Portland. Creative Leap Books.

<sup>64</sup> Van Ham, P. (2001): *The rise of the brand state. Foreign Affairs*. (Consultado el 30/06/2017 en <https://www.foreignaffairs.com/articles/2001-09-01/rise-brand-state>)



posicionamiento y la percepción externa que se tienen los foráneos, la marca sería susceptible de aportar un valor diferencial añadido y, al mismo tiempo, aportar también valor a todos los elementos que componen el territorio (empresas, ciudadanos...). El concepto de imagen territorial surge de la necesidad de diferenciar los territorios a través de la identificación de las características propias de cada lugar y, a la vez, permite crear recursos a los residentes para comunicar de manera real y coherente sus ventajas competitivas.

La imagen que se tiene de un territorio generalmente está relacionada con la experiencia propia o colectiva en cualquiera de los ámbitos, endógenos o exógenos: turismo, inversiones, desarrollo económico, política, cultura etc. experiencias que pueden modificar positiva o negativamente la imagen de un lugar y afecta directamente a la reputación y, en consecuencia, en el comportamiento de sus públicos.

Para construir una imagen territorial hay que construirla sobre la base de la realidad y de los valores que unen a la gente del lugar. Se trata de un proceso subjetivo que va evolucionando a lo largo del tiempo; la imagen depende de las percepciones y la marca de una estrategia que permite consolidar o modificar la imagen territorial deseada más allá de la identidad visual o los elementos asociados a un país. En cuanto a la identidad de marca el proceso estratégico y de construcción difiere muy poco de la corporativa.

## **2.5.- La creación y gestión de la imagen territorio**

La imagen territorio se va formando y modificando a partir de los mensajes que los consumidores van recibiendo y su percepción va evolucionando a medida que suma información ya sea de vivencias o experiencias propias o ajenas. En este contexto es importante definir estratégicamente las acciones comunicativas y que definirán la imagen que llegará a los públicos, esta información planificada y segmentada sumará a la información que ya poseen las audiencias.

Pero esta información estratégica muchas veces no corresponde a la actitud que tendrán todos los públicos. Es decir, cada persona tendrá una percepción distinta y actuará de diferente manera aunque el mensaje sea igual para ambas.

Boulding<sup>65</sup> en 1956 realiza una clasificación en la cual los componentes que forman la imagen de un lugar son:

- Cognitivo: lo que cada uno cree del lugar.
- Afectivo: cómo cada uno se siente en relación a un lugar.
- Evaluativo: cómo cada uno evalúa el lugar o sus residentes.
- Comportamental: qué objetivos persigue cada uno respecto a ese lugar.

En la misma línea que Boulding, Riebel<sup>66</sup> (1993) analiza la actitud de los públicos y la divide en tres componentes:

<sup>65</sup> Boulding Kenneth, E. (1956): *The image: Knowledge in life and society*. Ed. University of Michigan Press. ISBN: 0-472-06047-3

- Componente cognitivo: cómo se percibe el territorio, las ideas que se tienen de él.
- Componente emocional: los sentimientos que provoca el territorio.
- Componente conductual: la predisposición a actuar de una manera determinada ante el territorio.

### ***Tipos de imagen territorial***

Ketter<sup>67</sup> (2008) distingue entre la imagen de un territorio en sus públicos objetivos y la imagen que transmiten los medios de comunicación. La imagen cambiará en función de quien transmita el mensaje, el propio territorio o medios ajenos. El autor opina que aunque generalmente existe una fuerte inversión en los medios de comunicación su efecto puede ser negativo y provocar el rechazo.

Existen diferentes tipos de imagen en función de la clasificación de los públicos que coincide con las audiencias internas y las externas, Friedmann (1995):

#### *Imagen interna*

La imagen percibida por los públicos internos, el sentido de lugar, la identidad personal y apego o arraigo con el territorio, la identidad colectiva como sociedad, etc. y que podríamos definirlo como el “carácter territorial”.

Estos conceptos son fundamentales para la gestión de la imagen interna, Anholt (2009) habla de la importancia del concepto “sense of place” cuando éste se convierte en el foco de atención para atraer a los públicos potenciales, no sólo en el plano económico sino también en el plano social: un lugar atractivo para trabajar, vivir, visitar, etc. Kotler (2002)<sup>68</sup> coincide con Anholt (2009) cuando afirma que los residentes buscan satisfacer sus necesidades y desarrollar sus tareas e intereses en el territorio.

La comunicación de la imagen o la implementación de una marca en un territorio implican acciones que deben involucrar a la población local con la finalidad de que participen en el proceso de desarrollo y la consolidación de la imagen, tanto a nivel interno como externo. Los residentes como consumidores de la imagen de su propio territorio, son parte de la realidad que da lugar a esa imagen y, por ello, es necesario que apoyen sus valores, se identifiquen y sientan emocionalmente la marca.

#### *Imagen externa*

La imagen externa de un territorio es la percibida por los no residentes, donde se mezclan experiencias, estereotipos e impresiones o informaciones que cada uno de ellos va recibiendo a lo largo del tiempo y que llegan a formar una imagen mental, en muchos casos de una realidad simplificada.

---

<sup>66</sup> Citado en Friedman R. (1995): *Identidad e Imagen Corporativa para Ciudades*, Revista Chilena de Administración Pública. Universidad de Chile. INAP. ISSN: 0717-6759

<sup>67</sup> *Ibíd.*, pág. 39

<sup>68</sup> Kotler, P. y Gertner, D. (2002): *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. *The Journal of Brand Management*, vol. 9, nº 4, 249-261.

Para diferenciar entre imagen y estereotipo Kotler (1994) avala que el concepto de “estereotipo” presenta una idea más amplia, generalmente aplicada a un colectivo y altamente simplificada, un prejuicio; los estereotipos son actitudes simples o creencias sobre un lugar muy arraigadas y son difíciles de cambiar. La imagen es una percepción más personal que puede diferir de una persona a otra.

La reputación, relacionada con la imagen externa, se entiende como un concepto externo (Anholt, 2010) incluso como un hecho cultural no controlable por el territorio. Podemos considerar que en la marca, la reputación es observada, valorada y gestionada. Conceptos que se vuelven cada vez más complejos a medida que las sociedades avanzan y son más exigentes y más activas con la marca. Generalmente imagen y reputación van de la mano y construyen un intangible territorial con un alto valor competitivo.

### *Imagen de marca*

Aaker y Keller (1990) definen la imagen de marca como “las percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”. Un territorio siempre transmite una imagen –posee audiencias que tienen percepciones- aunque no posea una marca.

Una marca territorial requiere de una identidad y un posicionamiento estratégico claro y perdurable en el tiempo. Dentro del contexto de marca, el concepto de imagen se refiere a la percepción de la marca por parte de los públicos, mientras que el concepto de identidad es la relación entre la marca y el público a través de los valores y los beneficios que ésta aporta.

La identidad de marca son las asociaciones que se quieren comunicar y la imagen de marca las asociaciones que realmente se perciben y que no siempre coinciden (Aaker, 1996)<sup>69</sup>. Para Rainisto (2003)<sup>70</sup>, la identidad es la parte activa puesto que es aquella en la que el territorio puede ejercer alguna influencia durante el desarrollo de la marca, mientras que la imagen es el proceso pasivo que deriva de la comunicación del marketing.

Para la construcción colectiva de la imagen territorial es necesario identificar los activos intangibles y tangibles que poseen los territorios y que garantizan aspectos diferenciales de alto valor competitivo. La identidad territorial y la construcción colectiva de las marcas territoriales generan beneficios de tipo social, productivo y relacional.

<sup>69</sup> Aaker, D. (1996): *Building strong brands*. The Free Press. New York. eISBN: 978145167

<sup>70</sup> Rainisto, S.K. (2003): *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States*. Tesis Doctoral. Finlandia: Helsinki University of Technology.

**Tabla 3: Beneficios del uso de identidad territorial y marcas territoriales**

Beneficios al tejido social	Beneficios al tejido productivo	Beneficios a las redes de comunicación
<p>Se refuerza la cohesión social.</p> <p>Se refuerzan los lazos de cooperación y solidaridad.</p> <p>Se identifican intereses y necesidades comunes, se priorizan.</p> <p>Se fortalecen y posicionan los actores sociales aumentando el poder de negociación.</p> <p>Se mejora la autoestima de los residentes.</p>	<p>Aumento de las capacidades de reconocimiento y valorización de oportunidades.</p> <p>Aumento de los recursos</p> <p>Se diversifican las actividades productivas.</p> <p>Se incentiva las iniciativas de emprendimiento privado y público como forma de participar en los beneficios que el mercado cultural y patrimonial ofrece.</p> <p>Aumento de la demanda de gobernabilidad de los recursos.</p> <p>Toma de conciencia en el uso y la conservación del medioambiente y el patrimonio en general.</p> <p>Selección de las ofertas para favorecer la cadena productiva de los servicios o productos con más ventajas.</p>	<p>Se fortalecen y generan redes y alianzas territoriales o de proximidad geográfica.</p> <p>Aparecen y fortalecen las redes de comunicación y se construyen medios no formales de traspaso de información y de acceso a la misma.</p> <p>Aumento de la comunicación intra comunidad para posicionarse en la extra comunidad.</p> <p>Se fortalece el sentido de pertenencia y responsabilidad social con el uso de la imagen territorial.</p>

Fuente: Adaptación de Aranda, Y. & Combariza, J. (2007): *Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales* (2007). Agronomía colombiana. ISSN 0120-9965

En esencia el *place branding* consiste en entender que la elección de un territorio por parte de cualquier tipo de público depende del grado de percepción que las personas tienen del lugar.

**Fig. 7: Dimensiones de la percepción del territorio**



Fuente: Adaptado de R. Friedman en *Identidad e imagen corporativa para ciudades*, 1995.

Actualmente las marcas territorio son el máximo exponente de representación de los territorios y se pueden vincular con las estrategias de la diplomacia pública (Xifra, 2010)<sup>71</sup>, en un paradigma global se hace indispensable estrategias de identidad y de

<sup>71</sup> Xifra, J. (2010): *Relaciones públicas y nacionalismo: Una aproximación a la construcción nacional desde la perspectiva de las relaciones públicas*. Trípodos, nº 26, 117-132.

imagen con un alto valor simbólico. Muchas veces con el afán de construir imaginarios ficticios para posicionarse competitivamente, la singularidad que los identifica queda en un segundo plano, y se desarrolla una marca únicamente destinada para que su valor tenga beneficios a corto plazo y con un rendimiento económico, un posicionamiento publicitario.

## 2.6.- Proceso de construcción de la marca territorio

El branding territorial es una herramienta que tiene el objetivo de proyectar una imagen coherente y positiva que ayude a mejorar las percepciones de las audiencias y con ello mejorar su competitividad global. La aplicación del branding en los procesos de construcción de marca territorio se hace complejo, no basta en determinar un territorio o universo de marca, Seisdedos<sup>72</sup> señala:

“Gestionar la marca asociada a una ciudad es más complejo que hacerlo con un producto o servicio convencional porque los principios no son los mismos. El objetivo es desarrollar una idea construida en torno a atributos emocionales. Esta idea ha de ser diferenciadora y al mismo tiempo simple y fácil de comprender. También es fundamental que sea universal (eficaz para múltiples públicos en diferentes situaciones) y versátil (dotada de contenido visual y verbal)”.

Conrad Llorens (2010) presentó en la jornada de *City Branding* organizada por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo en Barcelona (2010), los retos a los que se enfrenta la construcción de una marca de ciudad, región o país, en su ponencia destacó:

1. Una ciudad es una realidad con múltiples dimensiones y atributos y su marca será más rica cuanto más polos y más variados consiga activar, mantener y relacionar entre sí. Construir una marca ciudad o territorio no consiste en reducirlo a uno de sus tantos aspectos, pues eso significaría caer en simplificaciones que desdibujan la autenticidad y la riqueza de una ciudad o territorio.
2. Las demandas o expectativas de los grupos de interés de una marca lugar son muy distintas y a veces hasta contrapuestas. Lo que puede ser atractivo para un turista puede ser pesado para un residente. Lo que demanda un inversor no tiene por qué coincidir con lo que las empresas locales piden a los responsables de sus Administraciones. Por tanto, es necesario formular una proposición de valor única, pero a la vez debe ser declinable de acuerdo a las expectativas de cada audiencia.
3. Para construir una marca ciudad o territorial hay que articular los mensajes y las experiencias asociadas a ella (no sólo la promesa, sino también el “delivery”). Por eso, es imprescindible implicar en el proceso a todos los agentes, organizaciones instituciones, empresas e individuos y conseguir su alineación y colaboración constante en un proceso de “brand engagement”.

<sup>72</sup> Seisdedos, H. (2006): *La marca ciudad como antídoto para la “bonsainización” del “citymarketing”*. Nº 76, Marketing y Ventas, Ediciones Harvard Deusto.

Conseguir la implicación de las audiencias con la marca es probablemente la parte más compleja de un proceso de construcción de marca, pero lo es más aún, la construcción de una marca ciudad o país. En este mismo sentido se expresa Alba<sup>73</sup> cuando afirma:

“un destino geográfico es un producto en sí mismo. Por tanto, las estrategias para promocionarlo, posicionarlo y diferenciarlo ante el resto de destinos resultarían análogas a las de cualquier otro tipo de producto tradicional. Sin embargo, la diferencia sustancial con los productos tradicionales y el posicionamiento de un destino radica en que para este último es necesario el apoyo activo de Instituciones públicas y privadas, el compromiso de los gobiernos y el interés de los ciudadanos”.

La mayor parte de las estrategias actuales del “place branding” están mal entendidas y posicionan el territorio en términos publicitarios y de identidad, existe una falta de visión de la complejidad real del lugar (social, económica y cultural, etc.) focalizando los aspectos turísticos y obviando al resto de las audiencias y dimensiones de la marca.

Cada público de la marca territorio tiene diferentes intereses y necesidades, generalmente se elaboran estrategias de marketing diferenciadas para cada uno de ellos. Por este motivo, puede resultar complicado, o incluso contradictorio, elaborar diversas estrategias e integrarlas en un único posicionamiento de marca (Huertas, 2009)<sup>74</sup>.

El método de construcción de marca territorio difiere poco de la construcción de marca comercial, a partir de un proceso de investigación que determinará los valores y atributos de marca que la hacen única y la aplicación de métodos y teoría de marca aplicados al territorio, construiremos el universo de marca. Es importante también definir el proyecto del territorio, su futuro; la construcción de “expresión de marca” territorial se construirá fundamentalmente a partir de cuatro ejes: consideración, confirmación, comunicación y conversión (Seisdedos, 2006)<sup>75</sup>.

Por su parte, Brujó (2008)<sup>76</sup> considera que para facilitar el desarrollo de una marca territorio debemos identificar aquellos atributos que mejor la definen y le permiten un posicionamiento diferenciador. Pero el posicionamiento de la marca debe tener una visión holística del lugar y con ello la implicación de las variables macroeconómicas y socio-culturales, como pueden ser las relaciones internacionales, la inversión exterior o el nivel cultural de la población.

<sup>73</sup> Alba, M., (2012): *La marca de destino. El valor intangible de un destino y su protección jurídica*. Derecom, 8, pp. 1-8.

<sup>74</sup> Fernández-Cavia, J. y Huertas A. (2009): *La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas*. Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi (Societat Catalana de Comunicació). Vol. 31. ISSN: 2014-0444. (Consultado el 04/07/2007 en <http://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000204/00000048.pdf>)

<sup>75</sup> *Ibíd.* pág. 40

<sup>76</sup> *Ibíd.* pág. 39

**Fig. 8:** *La expresión de una marca destino*

Fuente: Adaptación de Brujón (2008)

Anholt (2010)<sup>77</sup> por su parte, entiende que los territorios se comunican con otros territorios en diferentes ámbitos, económico, político y social, etc. y comunican de manera consciente o no, construyendo una imagen exterior, según el autor lo hacen a través de diferentes áreas de actividad:

1. Promoción turística y experiencia personal de los visitantes ya sea por turismo o por negocios.
2. Exportación de productos y servicios.
3. Políticas del gobierno, tanto las políticas exteriores como las internas del territorio.
4. La capacidad de atracción de inversión o talento.
5. Intercambio cultural y actividades.
6. Las audiencias internas, los líderes de opinión y los medios de comunicación.

Si los gestores de la marca territorial tienen la capacidad de crear y mantener una reputación positiva, tanto interna como externa, con una marca creíble en cuanto a lo que el territorio realmente representa de manera coordinada con las políticas gubernamentales, las inversiones, las acciones y la comunicación (Hexágono de una imagen de marca territorio, Anholt, 2007). El mensaje de la marca territorio se verá reforzado y contribuirá al beneficio de las exportaciones, importaciones, imagen de gobierno, sector cultural, al turismo, la inmigración, es decir a todos aquellos aspectos y conexiones del territorio con el ámbito internacional (Anholt, 2010).

<sup>77</sup> Anholt, S. (2010): Places: Identity, image and reputation. Hampshire. Palgrave Macmillan. ISBN 978-0-230-25128-1

Peralba (2010) propone un modelo de trabajo que sintetiza lo anterior pero establece cuatro constructores para la creación de una marca territorial:

1. *Público*: instituciones gubernamentales entendidas como catalizadoras de la actividad y de la promoción. Encargadas de promover la competencia interna, las políticas públicas, la investigación I+D, la promoción, la inversión, etc.
2. *Social*: Las organizaciones con una función de interés público tales como universidades, asociaciones civiles, medios de comunicación, deportistas, artistas, organizaciones profesionales, etc.
3. *Económico-empresarial*: Las empresas o las marcas que actúan en el territorio y que compiten en otros mercados. Se constituyen como marcas embajadoras de un lugar y configuran una imagen que tiene un impacto en empleo, economía, mercados, internacionalización, innovación, exportaciones y turismo.
4. *Cultural*: Las normas de conducta, las costumbres, los rituales, el patrimonio artístico y cultural, el entorno natural, etc.

Huertas (2011) considera que el proceso adecuado a seguir para la implantación de una marca territorial es: la concienciación por parte de los políticos, los gobiernos y las instituciones responsables de la necesidad de creación de una marca de territorio que se entienda más allá de una promoción turística y se incida en la marca como un bien colectivo.

Toda creación de marca lugar debe partir de un análisis exhaustivo del territorio en todos los ámbitos: sus características (geográficas, culturales, económicas, sociales, etc.), sus atractivos, su esencia y su personalidad. A diferencia de los productos de consumo, los territorios “per se” tienen una imagen, es decir, de manera inconsciente heredan una marca (imagen) creada por su propia existencia. Estas características, que serán en definitiva, parte de su posicionamiento de marca se deben analizar de manera competitiva respecto a otros territorios que, en esencia, son su competencia.

La marca y su construcción no deben obviar a los segmentos de públicos a los que se dirige, las audiencias internas y las externas. La marca tiene que ser creada y compartida por todos ellos. Los públicos internos de un territorio son las instituciones públicas, líderes políticos, directivos, empresarios, ciudadanos, residentes y medios de comunicación local. Los públicos externos se concretan en turistas, visitantes, estudiantes e inversores. Aunque todos los públicos conectan con la marca, a partir de sus puntos de conexión, el mapa de públicos debería priorizar los públicos objetivos e identificar en el universo de marca los valores y atributos, los puntos fuertes de la marca, que son capaces de empatizar y conectar con ellos.

Un proceso de creación de marca que debe ser consensuado por todos los públicos, todos ellos en cierta manera están implicados y forman parte activa de la marca desde su núcleo, generando comunicación y valor.



La creación de marca, no obstante, tiene diferentes visiones, autores como Muñiz y Cervantes (2012), abordan el tema desde un enfoque del marketing y proponen un proceso que debe empezar por un diagnóstico del territorio, análisis interno (puntos débiles y puntos fuertes), fortalezas y debilidades para cada público objetivo y un análisis externo que debe contemplar las oportunidades y amenazas en todos los aspectos, políticos, económicos, sociales y culturales y el análisis de los territorios que son la competencia más directa.

En el siguiente cuadro podemos ver la comparación de los modelos de creación de marca territorial propuesta por diferentes autores:

<b>Seisdedos (2006)</b>	<b>Brujé (2008)</b>	<b>Anholt (2010)</b>
<i>Ejes para la construcción de la marca territorio:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consideración (proyectos estructurales e infraestructuras)</li> <li>- Confirmación (servicios y calidad de vida)</li> <li>- Comunicación (promoción externa)</li> <li>- Conversión (experiencia)</li> </ul>	<i>Canales para la expresión de una marca territorio:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Humano/social</li> <li>- Económico</li> <li>- Histórico</li> <li>- Político</li> <li>- Entorno</li> <li>- Clima</li> <li>- Medio ambiente</li> </ul>	<i>Áreas constructoras de imagen de la marca:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Turismo</li> <li>- Marcas</li> <li>- Políticas</li> <li>- Inversión</li> <li>- Cultura</li> <li>- Habitantes</li> </ul>
<b>Peralba (2010)</b>	<b>Huertas (2011)</b>	<b>Muñiz y Cervantes (2010)</b>
<i>Constructores para la creación de una marca territorio:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lo público</li> <li>- Lo social</li> <li>- Lo económico-empresarial</li> <li>- Lo cultural</li> </ul>	<i>Proceso de construcción de una marca ciudad o territorial</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concienciación de la necesidad de una marca territorio</li> <li>- Análisis del territorio de forma competitiva y por públicos</li> <li>- Mapa de públicos</li> <li>- Comunicación de la marca</li> </ul>	<i>Modelo de construcción:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis interno</li> <li>- Análisis externo</li> <li>- Comparación entre el posicionamiento objetivo y el subjetivo</li> <li>- Modelos de desarrollo físico, económico y social</li> <li>- Identificación de las ventajas competitivas diferenciales</li> <li>- Creación de la marca (fase de marketing)</li> </ul>

*Fuente:* Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social–IVCILCS–Universidad de La Laguna, diciembre 2012. ISBN: 13-978-84-15698-06-7. Página 1. Actas en línea: [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas.html](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html) (Consultado el 05-05-2017)

La proliferación de marcas territorio nos lleva a la existencia de más de una marca para el mismo lugar con un uso totalmente independiente, como resultado, la dispersión y la incoherencia.

### **2.6.1.- La comunicación del territorio y sus implicaciones**

"El espacio y el tiempo no sólo son las coordenadas de la percepción sino que también determinan los procesos sociales de la comunicación. Las relaciones entre espacio y comunicación afectan a cualquier tipo de comunicación. Parece banal indicar que la dimensión espacial es esencial para la comprensión de los procesos comunicativos (...). La comunicación no sólo está condicionada por los espacios, sino que ella misma crea y configura espacios" (Romano, 2000).<sup>78</sup>

<sup>78</sup> Romano, V. (2000): *Espacio y comunicación en Andalucía*. Filosofía, política y economía en el Laberinto. Universidad de Málaga, ISSN 1575-7161.

Vicente Romano centra el concepto de espacio en estructuras sociales y culturales que a su vez significan territorios o espacios geográficos que contienen relaciones inter e intrapersonales de los sujetos que interactúan en el espacio y se aproximan a conceptos como experiencia, representación, sentimiento y conciencia del espacio.

Jordi de San Eugenio Vela<sup>79</sup> también incide en la noción de espacio y tiempo, y acota su significado en dos conceptos que condicionan los procesos sociales de la comunicación y que determinan y afectan a cualquier tipo de comunicación. Considera la dimensión espacial como el eje esencial para comprender los procesos comunicativos, la comunicación territorial. Entendida ésta como un conjunto de diferentes disciplinas académicas que permiten interpretar la comunicación del espacio de forma transversal. Aspectos tangibles e intangibles del territorio que definen su mensaje simbólico y físico.

Otros autores como Alfredo Mela centran el estudio en el ámbito de la ciudad señalando que las ciudades actuales se ubican en un entorno comunicativo e incide en que toda la historia del urbanismo moderno se caracteriza por una progresiva separación entre la forma física de la ciudad y el grado de incidencia del proceso sociocultural que históricamente se ha conocido como urbanización (Mela, 1994: 7)<sup>80</sup>. El planteamiento de ciudad desde un punto de vista comunicativo implica acotar la complejidad de los ecosistemas sociales urbanos. El autor concreta que el sistema urbano debe ser planteado como el resultado de la interdependencia de tres subsistemas, cada uno de ellos con una dinámica autónoma:

- 1) Un sistema de localización de la actividad
- 2) Un sistema de comunicación física
- 3) Un sistema de comunicación social

Si la ciudad, según Mela, se identifica con un sistema de interacción comunicativa entre los sujetos sociales, la producción de una cultura y una simbología urbana, más que ser considerada como un efecto espontáneo de la estructura de la interacción social en la ciudad, es definida como un objetivo político.

Desde la psicología social, los procesos cognitivos derivados de la interacción de la sociedad con su entorno ambiental y el estudio de los imaginarios individuales y colectivos de vivencias del espacio geográfico han sido fundamentales en la descodificación de los valores simbólicos e identitarios vinculados a un lugar. El concepto de territorialidad obedece, primero al grado de familiaridad que un sujeto tiene con un determinado espacio, entendido como un espacio “habitual” y que conforma la identidad territorial y, en segundo lugar, como espacio geográfico íntimo y personal en la comunicación interpersonal.

La interacción entre los individuos y el espacio y la apropiación de éste conlleva la adquisición de simbolismos e identidades, este contexto determina la comunicación social

<sup>79</sup> Citado en De San Eugenio Vela, J. (2011): *Comunicación y territorio*. Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2011 Institut de la Comunicació (InCom-UAB). ISSN 2014-0576

<sup>80</sup> Mela, A. (1994): *La ciudad como sistema de comunicación social*. Milán, Ed. Franco Angeli.

(compartida por toda la población: significados y sentidos) y la comunicación personal (actividades, conductas y vivencias personales en el espacio). La interpretación de la carga simbólica e identitaria en los mensajes personales o sociales disponen de valores y atributos tangibles e intangibles atribuidos a la relación existente entre el espacio geográfico y la sociedad. En los procesos de comunicación intra e interpersonal, la percepción individualizada de nuestro entorno se incorpora en los mensajes que lanzamos al exterior que, a su vez, alteran las percepciones iniciales del entorno que tenía el receptor.

Desde una óptica transversal del espacio y centrándonos en el ámbito de estudio de la geografía humana nos adentramos en la construcción mental de imágenes y las posibles interpretaciones del espacio como generador de símbolos y nos lleva irremediamente al concepto territorial de “lugar” entendido como el núcleo de significados (experiencias personales y vinculaciones emocionales) y nuestra identidad. Es pues el espacio físico “lugar” una expresión comunicativa y, por tanto, lleva consigo una carga simbólica inherente.

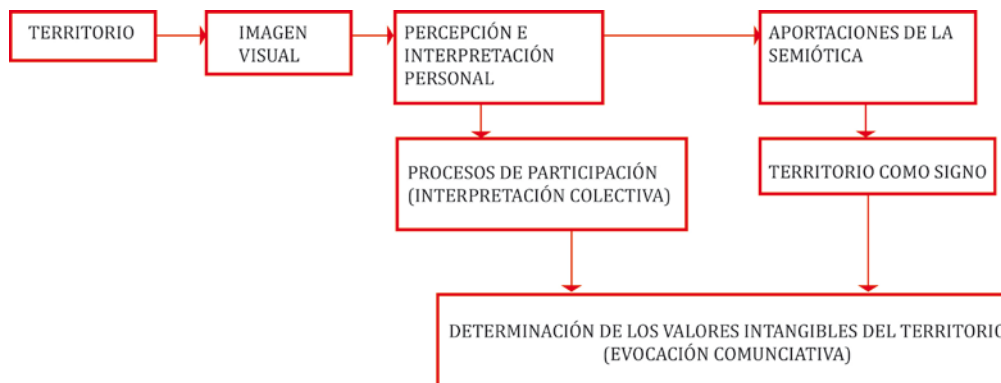
Pero si partimos de concepciones semióticas el espacio se convierte en un código visual, un discurso iconográfico inmerso en un lenguaje universal que interactúa entre sujetos, espacio y tiempo. Joan Nogué<sup>81</sup> señala que la lectura semiótica del territorio representa la descodificación de sus símbolos.

Considerando el territorio, desde el estudio semiótico<sup>82</sup>, un signo, se establece en:

- 1.- El territorio es un objeto semiótico: evocación y percepción.
- 2.- El territorio es un signo: interpretación y adquisición de valor.

<sup>81</sup> Nogué, J. (2009): *La construcción social del paisaje*. Revista de Geografía Norte Grande, núm. 44, pp. 143-147. Pontificia Universidad Católica de Chile Santiago, Chile.

<sup>82</sup> Magariños de Moretin, J. (2000): *La(s) Semiótica(s) de la imagen visual*. Revista CUADERNOS N° 17 de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy. (Consultado el 10-05-2017 en <http://www.archivo-semiotica.com.ar/vision.html>)

**Fig. 9:** *Procesos de interpretación del espacio desde el aporte semiótico*

Fuente: Adaptación de Jordi de San Eugenio Vela<sup>83</sup>.

Así pues podemos considerar el territorio como un sistema de significación que tiene la capacidad de evocar significados en la mente de los sujetos residentes o visitantes. El “lugar” es un elemento que vehicula y, a la vez, genera comunicación con significado y autonomía propia. Una significación que se construye mediante la apropiación del espacio y la relación existente entre el espacio físico y los sujetos, su realidad social y cultural. Una interacción que construye un significado y un simbolismo propio, la identidad de un territorio. El mensaje del territorio como resultado de esta interacción y su descodificación por parte de los públicos hace posible la delimitación de los valores intangibles y un valor añadido para la estrategia de branding territorial.

## 2.7.- Identidad territorial e identidad colectiva

En 1950 Erick H. Erikson<sup>84</sup> en la obra titulada *Enfance et société* definió por primera vez el concepto de “Identidad” en el ámbito de las ciencias humanas y fue utilizado posteriormente en multitud de publicaciones y estudios académicos. La teoría del concepto identidad se ha desarrollado especialmente en entornos filosóficos, en estudios culturales y en la teoría literaria, más tarde ha sido estudiado y analizado desde la psicología, la sociología y la antropología. En este contexto multidisciplinar, el concepto de identidad presenta una gran complejidad teniendo en cuenta la aproximación, que hace el presente trabajo, entre identidad y territorio dentro del estudio del place branding.

En el ámbito territorial la identidad es el reconocimiento y la diferenciación, la imagen que proyecta el territorio y todos aquellos elementos que le pertenecen e integran:

<sup>83</sup> De San Eugenio Vela, J. (2006): *La interpretación del paisaje como instrumento de comunicación con la sociedad*. Aportaciones de la semiótica y de los procesos de participación ciudadana. Revista F@ro Nº 4 Año 2. ISSN 0718-4018.

(Consultado el 20-04-2017 en [http://web.upla.cl/revistafaro/02\\_monografico/04\\_jordi.htm](http://web.upla.cl/revistafaro/02_monografico/04_jordi.htm))

<sup>84</sup> Erikson, E. (1950): *Enfance et société*. Ed. Delachaux et Niestlé. Col. Actualités pédagogiques et psychologiques ISBN-10: 2603004573

sociedad, cultura, gente, paisaje, símbolos, etc. pero también lo es el valor que se otorga a la percepción de los públicos externos e internos. Activos y variables tangibles e intangibles que procuran al espacio territorial el carácter y la autenticidad necesaria para diferenciarlo de otros espacios.

En la puesta en valor de un territorio, la identidad territorial tiene un rol vertebrador y estratégico<sup>85</sup>, aunque el concepto de identidad territorial sea, en principio, confuso y difícil de definir, es un activo de gran potencialidad que necesita ser dotado de sentido para construir un carácter identitario y diferenciador.

Tradicionalmente la identidad ha sido asociada a aspectos culturales y ambientales. Pero, hoy en día, en un contexto culturalmente globalizado, es necesario tener una visión mucho más abierta e incluir a los *inputs* culturales y ambientales las dinámicas sociales, que son de gran importancia para entender la formación de las características intrínsecas del lugar. Es pues oportuno, hablar de identidad territorial como la totalidad de características y condiciones naturales del espacio geográfico y ambiental, adquirido o inducido por la relación existente entre el ser humano y el espacio geográfico que ocupa y por las relaciones sociales que se producen en él.

Podemos establecer, a priori, dos tipos de identidades: la proyectada al exterior o la percibida por los públicos externos, intencionadamente o no; y la interna, la auto-identidad, aquella en que los públicos internos de un espacio territorial se identifican y se auto-definen; una identidad que forma parte de un colectivo intergeneracional y se ha construido históricamente, socialmente y culturalmente a lo largo de la existencia como grupo social. Pero no podemos obviar en la auto-identidad la importancia de la relación existente entre el espacio territorial y la sociedad que habita en él. Una relación, muchas veces simbiótica, entre el territorio y sociedad, una unión que se moldea y adapta hasta mimetizarse en una sola identidad.

Bozzanno<sup>86</sup> define la identidad territorial como: "...el Territorio o Espacio Geográfico es un lugar donde se desarrollan procesos naturales y donde se despliegan procesos sociales, cuya combinación lo torna más complejo que cualquier visión analítica profunda de sus componentes (...) no es solo la suma y la combinación de formas espaciales y procesos sociales... es en sentido amplio y en tanto escenario de articulaciones complejas entre sociedad y naturaleza..." además agrega que estos espacios son cada vez más variables e inestables en el tiempo.

Estudiar conjuntamente los conceptos de espacio geográfico y proceso social nos lleva ineludiblemente a la relación existente de identificación y aceptación de los elementos geográficos con los habitantes que habitan el espacio; una relación espacio/sociedad que adquiere significado y sentido propio y se configura como una unidad espacial: país, región, provincia, comunidad, etc. con sentido y personalidad propia. En el siguiente cuadro queda reflejada la construcción dialéctica que mantienen los conceptos de identidad social y territorio, pensada como una sola unidad de análisis.

<sup>85</sup> Véase *anexo*: La Rioja. Denominación de origen.

<sup>86</sup> Bozzanno, H. (2000). *Territorios reales, territorios pensados, territorios posibles*. Aportes para una Teoría Territorial del Ambiente. Ed. Espacio, Buenos Aires.

<b>Identidad</b>	<b>Territorio</b>	<b>Identidad territorial</b>
Reconocimiento colectivo de una trama de significados y sentidos particulares, construidos socialmente y adquiridos históricamente por mediación de la condición de habitante de un lugar. Implica formas de pensar, valorar y apropiarse del entorno y situarse frente a otro.	Unidad espacial compuesta por un tejido social propio que se encuentra asentado en una base de recursos particulares que presenta ciertas formas de producción, consumo e intercambio y está regida por instituciones y formas de organización también particular. Debe ser concebido multidimensionalmente y comprendido en términos de síntesis, pasado, presente y futuro.	Reconocimiento colectivo implícito de una trama de significados propios de un tejido social específico, adquiridos por la mediación de la condición de habitante de un lugar en una unidad espacial condicionada por recursos particulares y factores ambientales, políticos, económicos, sociales, etc. las formas de valorar, pensar, organizar y apropiarse del entorno conforman una "ordenación cultural del territorio" cuyas tramas de referencia están limitadas geográficamente y son el resultado de una temporalidad concebida holísticamente.

Fuente: Sanz, Holgado y Soria (2001-2004)<sup>87</sup>

La identidad territorial es un "sentido" que se construye en el tiempo y espacio habitado, y en gran medida fundamentada en el sentimiento y apego que cada individuo o grupo social logra desarrollar con el entorno; una conjunción entre el medio físico, la continuidad histórica y la continuidad social. Camprubí<sup>88</sup> sostiene que "la identidad de un lugar es un conjunto de elementos y atributos que singularizan a la sociedad que lo habita, entre los cuales destaca la historia, las tradiciones y la cultura, teniendo en cuenta que esa misma identidad se ha formado a partir de unos determinados procesos sociales". La relación entre identidad e imagen, muchas veces entendidas como términos sinónimos, se entiende por el componente de identificación del lugar que une a ambas acepciones<sup>89</sup>.

Por su parte, Cardús<sup>90</sup> (2010) sostiene que la identidad en realidad esconde una lucha simbólica por el reconocimiento y el poder. El autor difiere de la visión reduccionista que la globalidad ha sometido a la variable identidad al identificarla con algo sustantivo y tangible.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han transgredido el carácter de tipismo y el sentimiento de pertenencia territorial, la globalización cultural y económica han reducido al mínimo valor, casi anecdótico, la identidad cultural y territorial de una sociedad. Cardús (2010) mantiene que la lucha por la identidad se reduce al reconocimiento y a la diferenciación que en la actualidad se manifiesta, por ejemplo, en la producción de marcas de territorio, que alcanzan altos niveles de representatividad de los espacios geográficos. Esta lucha excesivamente premeditada y dirigida a la búsqueda del reconocimiento y la diferenciación hace que la identidad, de alguna forma, pase a ser "un contenedor más que un contenido; es más una forma que un

<sup>87</sup> Sanz, C. Holgado, P. y Soria, N. (2001-2004): *Valoración del paisaje en el Oasis del valle de Uco (Mendoza, Argentina)*. Departamento de Geografía, 95 Universidad Autónoma de Madrid España y CRICT, INCIHUSA, Unidad de estudios y proyectos regionales, Mendoza, Argentina.

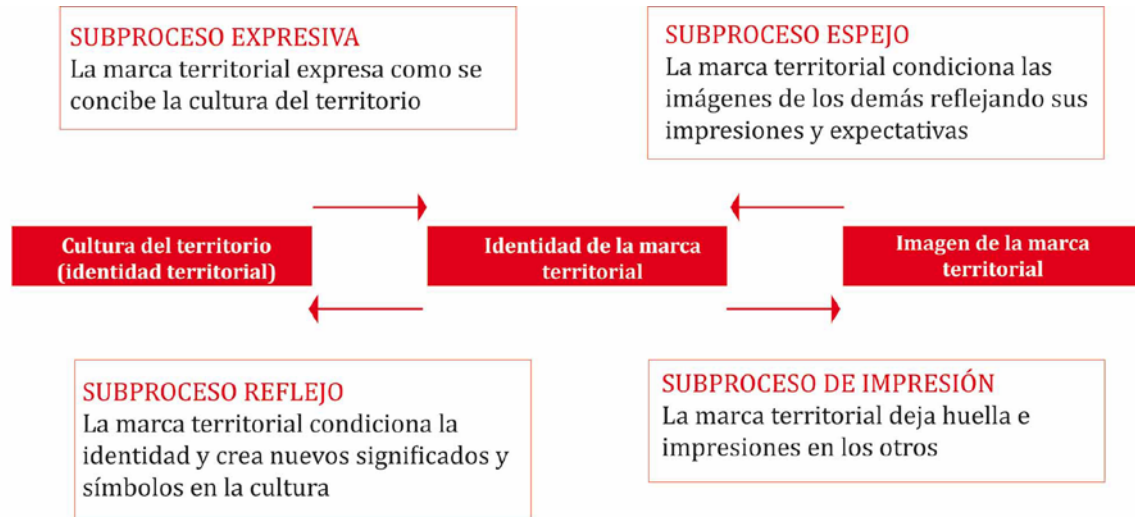
<sup>88</sup> Camprubí, R. (2009): *La formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes relacionals*. Tesis doctoral. Girona. Universitat de Girona.

<sup>89</sup> Véase anexo: Marca Barcelona

<sup>90</sup> Cardús, S. (2010): *La identitat, reconeixement i diferenciació*. Revista "Paradigmes", nº 5, 17-23.

fondo. La forma de la identidad es la parte reconocible e identificable, mientras que el fondo –sea lo que sea lo que lo constituye– es confuso y heterogéneo” (Cardús, 2010: 20).

**Fig. 10:** *Procesos por el que la Marca Territorio influye en la ‘identidad territorial’*



Fuente: Kavaratzis y Hatch (2013)

Para Robert Govers<sup>91</sup>, Erik Van’t Klooster y Gerard Van Keken, la identidad de lugar son las características y significados únicos y distintivos de un lugar y su cultura en un momento determinado. Estas características se construyen a lo largo de los años y a través de discursos históricos, económicos, políticos, culturales, religiosos y sociales.

**Tabla 4:** *Elementos constructivos de identidad*

Estructurales	Semi-estáticos	Significantes de cambio	Elementos de color
Ubicación	Tamaño	Grandes eventos/ Grandes héroes	Simbolismo pasado
Historia	Apariencia física	Comida, arquitectura, artes, literatura, cultura popular	Conducta pasada
	Mentalidad interior	Lenguaje, tradiciones, rituales, folclore	Comunicación

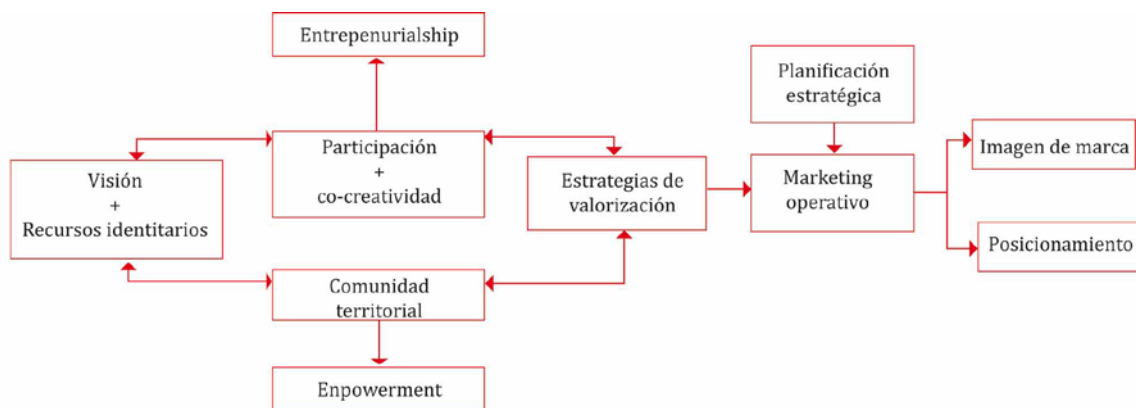
Fuente: Govers, R. & Go, FM. (2009)

Desde una visión sociológica únicamente se puede definir el concepto de identidad como un atributo de un sujeto individual, pero solo es posible hablar de identidades colectivas si es posible sumar las identidades individuales que la constituyen y se encuentran relacionados entre sí por un sentimiento común de pertenencia y representado socialmente por medio representaciones sociales y símbolos que identifican un colectivo - la suma de identidades individuales-. Sentidos de pertenencia de la colectividad que definen y constituyen las identidades personales, hablamos de un bucle que se retroalimenta (la identidad individual y la identidad colectiva). La tradición sociológica establece que la identidad personal se define principalmente por la pluralidad de sus

<sup>91</sup> Govers, R. & Go, F.M. (2009): *Place Branding: Glocal, virtual and physical, identities constructed, imagined and experienced. Basingstoke, Hampshire (UK)*. Palgrave Macmillan; and based on Noordman, T.B.J. (2004). Den Haag: Elsevier / Reed Business Publications. (Consultado el 09/06/2017 en <http://placebrandobserver.com/es/place-branding-en-cinco-etapas/>)

pertenencias sociales (pertenencia familiar, grupo de amigos, ciudad, país, etc.). La idea de que la pertenencia a un grupo o una comunidad implican compartir los mismos registros simbólicos y culturales nos lleva al concepto de representación social. Concepto elaborado por Durkheim y recuperado por la Escuela Europea de Psicología, definido como construcciones socio-cognitivas propias del pensamiento o del sentido común que son como el conjunto de informaciones, creencias, opiniones y actitudes a propósito de un objeto determinado. Es decir, una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido que elabora una realidad común en un conjunto social. Un marco de percepción e interpretación de la realidad y, a su vez, una guía de comportamiento colectivo que sirve de atributos identificadores, y por tanto, un rasgo de identidad colectiva.

**Fig. 11:** Modelo de las identidades territoriales



Fuente: Precedo, A., Orosa, J., Míguez (2010): *Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica*. Urban Public Economics Review. (Consultado el 6 -07- 2017 en <http://nnn.redalyc.org/articulo.oa?id=50414006001>)

## 2.8.- Las audiencias en el Place branding

Público o audiencias según Blumer<sup>92</sup> es un grupo o colectivo que se caracteriza por su espontaneidad en las reacciones, es una comunidad de intereses que reaccionan de la misma manera ante situaciones similares, de manera recíproca y afectiva.

Es interesante, en este punto tener en cuenta las diferencias o aproximaciones conceptuales entre los términos “público” y “cliente”. Definido anteriormente (Blumer) entendemos “público” como “cliente”, el usuario, consumidor, usufructuario, beneficiario, destinatario y receptor podemos deducir que el público es un cliente. El cliente-público no únicamente consume, en el sentido de adquirir un bien (material o inmaterial) que lo vive y experimenta. Pero en el nuevo contexto relacional y comunicacional del S. XXI podemos añadir que también lo construye.

<sup>92</sup> Citado en Wilhelm, G., Ramírez, F. y Sánchez, M. (2009): *Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad de la imagen corporativa*. Revista Razón y palabra. Vol. 14, Nº 70. (Consultado el 18/07/2017 en <http://www.redalyc.org/html/1995/199520478017/>)



Uno de los desafíos en la concepción e implementación de estrategias del *Place branding* es la alineación de los diferentes públicos, públicos que se caracterizan por tener diversidad de percepciones y realidades; objetivos e intereses y perfiles socio-psicológicos debido a su diversidad. Esta complejidad se manifiesta también en la división de los públicos externos.

En la literatura académica sobre el *place branding*, marca territorial o marca lugar se constata una falta de concreción en el estudio de los públicos. Por otra parte, sí existe una clara diferenciación y clasificación genérica entre las audiencias internas y las externas. Así pues, entendemos que en la práctica real de la marca territorio será necesario crear y estudiar las características reales de cada uno de los públicos tanto internos como externos para definir las líneas estratégicas.

Kotler (1993) identificó cuatro audiencias clave en la marca territorial: visitantes, residentes y trabajadores, empresarios, exportadores. Si las prácticas profesionales del *Place branding* se concentran en las audiencias externas, el mundo académico cada vez más incide en la importancia de los públicos internos, en opinión de Kavaratzis (2012) el papel de las audiencias sigue siendo subestimado, pues la mayoría de campañas de branding demuestran una clara orientación a las audiencias externas como los inversores o el turismo desestimando a la población local y sus intereses, produciendo así, una falsa realidad, autenticidad y una falta de objetividad del territorio, que se hace patente en la relación de la marca y el público interno.

Bobbio<sup>93</sup> es el precursor de la clásica distinción entre “lo público” y “lo privado” y lo define como una dicotomía, “lo público” no puede existir sin “lo privado” y viceversa. Para el autor, la sociedad se divide en “Estado”, “Mercado” y “Sociedad civil” y cada una de estas divisiones tiene sus propias audiencias, éstas son, las Administraciones del Estado, las empresas privadas y los agentes de la sociedad civil (Brandsen, Van de Donk y Putters, 2005).<sup>94</sup> Las tres audiencias –ya sean audiencias internas o externas- juegan un importante papel en la creación, gestión y difusión de la marca territorial y pueden actuar como creadores de marca o como usuarios, o ambas a la vez.

C. Hall<sup>95</sup> (2008) hace una división entre la marca territorial interna -vinculada a la sociedad del territorio y a la creación de la identidad de la marca lugar- y la marca territorial externa, que se comunica y se relaciona con los públicos externos y tiene como objetivo empatizar y atraerlos en función de su posicionamiento estratégico.

Crear un marca territorial supone generar fuertes relaciones entre sus audiencias clave, unas relaciones que se deben crear y mantener a lo largo del tiempo, lo que significa que la marca debe tener un claro posicionamiento en el mercado, pero también, en su fase de

<sup>93</sup> Bobbio, N. (1989): *Democracy and Dictatorship: The nature and limits of state power*. Ed. Polity Press. ISBN: 0745603947

<sup>94</sup> Taco Brandsen, Wim van de Donk & Kim Putters (2005): *Griffins or Chameleons? Hybridity as a Permanent and Inevitable Characteristic of the Third Sector*. *International Journal of Public Administration*, 28:9-10, 749-765, DOI: 10.1081/PAD-200067320

<sup>95</sup> Hall, C. M. (2008): *Servicescapes, Designscapes, Branding, and The Creation of Place-Identity: South of Litchfield, Christchurch*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Ed. Routledge

creación y proyección, ésta debe obtener de todos sus públicos -internos y externos- una misma identidad y debe operar -la marca- en beneficio de todas las audiencias. Es decir, la marca lugar debe ser íntegra, creíble y auténtica, una marca legítima para cada audiencia.

**Tabla 5:** Grupos de interés a los que se orienta una estrategia de comunicación de una marca territorial

Grupo	Objetivo de Comunicación
Residentes	Atraer nuevos residentes que aumenten la fuente de ingresos del país. Fortalecer, crear o cambiar la autopercepción como grupo social o como habitantes de un espacio geográfico. Con el objetivo de promover y proyectar la identidad territorial, posicionando a este público como parte integrante de la marca territorial y también como embajador de marca.
Visitantes	Atraer nuevos visitantes e implementar o cambiar la percepción externa del territorio. Objetivo económico y reputacional.
Gerentes	Atraer nuevas compañías y posicionar competitivamente a las empresas del territorio. Objetivo económico.
Inversionistas	Atraer sectores estratégicos de inversionistas del mismo país o grupos financieros que faciliten la obtención de recursos económicos y productivos.
Administraciones	Cambiar, motivar o proyectar una determinada identidad e imagen con la finalidad de posicionarse con los públicos internos y externos. Con el objetivo de posicionarse de manera estratégica en las relaciones políticas y administrativas e incentivar la inversión en el territorio.

Fuente: basado en Kotler et al. (2007)

Para Huertas<sup>96</sup> en la actualidad los públicos no son únicamente receptores de la comunicación de marca sino que quieren y pueden participar activamente en las decisiones estratégicas y de comunicación y establece una secuencia relacional con los públicos objetivos.

Aportaciones de las relaciones públicas a la comunicación de los territorios y sus marcas
Objetivo de la disciplina relacional, de diálogo, cooperación y buena imagen
Predominio del interés social, democrático y medioambiental
La comunicación se dirige a todos los públicos
Comunicación bidireccional o multidireccional
No control de la comunicación. Participación libre de los públicos. Diversos posicionamientos
Marcas creadas democráticamente. Activismo y participación. Marcas creadas por todos los públicos
Las marcas perduran a los mandatos políticos
Conceptos de relación, diálogo y colaboración

Fuente: Huertas (2014)

Públicos internos y objetivos:

- Instituciones y gobiernos locales. Objetivo, conocer y reconocer la marca como propia.
- Residentes, asociaciones y colectivos sectoriales. Objetivo, conocer la marca y proyectarla.<sup>97</sup>
- *Lobbies* y *think thanks* y personajes públicos. Objetivo, conocimiento de la marca y sus acciones.
- Líderes de opinión. Objetivo, recoger los valores emocionales de la marca y la representen.

<sup>96</sup> Huertas Roig, A. (2014): *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. Guía Práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. Ed. UOC-Dircom. ISBN: 978-84-9064-629-8

<sup>97</sup> Véase anexo: Marca Perú

- Empresas privadas. Objetivo, conocimiento de la marca y sus acciones.
- Medios de comunicación. Objetivo, proyección de la marca.

#### Públicos externos y objetivos:

- Turistas activos o potenciales. Objetivo, conocer la marca y sus atributos y valores con la finalidad de identificarse con ella e inciten a la acción.
- Inversores extranjeros. Objetivo, conocer la marca y empatizar con ella con el fin de atraer inversión.
- Estudiantes extranjeros. Objetivo, conocer la marca y atraer posibles residentes temporales.
- Potenciales residentes. Objetivo, conocer y empatizar con la marca. Atracción con el objetivo de generar nueva población.
- Compañías turísticas que comercializan el territorio. Objetivo, conocer la marca y atraer su interés.
- Medios de comunicación generales. Objetivo, comunicar a los públicos externos la marca positivamente.
- Líderes de opinión y grupos de presión. Objetivo, generar una imagen positiva del territorio.

Para Zenker y Braun<sup>98</sup> (2010) se hace necesario adaptar la marca a las necesidades reales de los públicos y evitar, aunque es inevitable, los conflictos potenciales y las sinergias entre las necesidades y los objetivos de los diferentes públicos. La comunicación intencionada o no intencionada juega un papel fundamental para procurar un equilibrio entre las diferentes audiencias.

**Fig. 12:** Relación de públicos del Place branding



Fuente: Zenker y Braun (2010)

<sup>98</sup> Zenker, S. y Braun, Erik. (2010): *The Place Brand Centre—A Conceptual Approach for the Brand Management of Places*. 9th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark, 1 st - 4 th June, 2010 (Consultado el 20/07/2017 en [https://www.researchgate.net/publication/228462416\\_The\\_Place\\_Brand\\_Centre-A\\_Conceptual\\_Approach\\_for\\_the\\_Brand\\_Management\\_of\\_Places](https://www.researchgate.net/publication/228462416_The_Place_Brand_Centre-A_Conceptual_Approach_for_the_Brand_Management_of_Places) )

## **CAPITULO 3: *Place branding*, entre percepciones y realidades sociales**

### 3.1.- Aproximación al concepto de imaginario

El estudio de los imaginarios se inicia con la sociología clásica de la mano de Karl Marx, Emile Durkheim y Max Weber, estos autores dotan de significado al vocablo y posicionan el término en diferentes ámbitos de estudio como la psicología social, la teoría política, la historia, la filosofía y el psicoanálisis. En las últimas décadas el concepto de “imaginario” se ha centrado en el discurso de las ciencias sociales como una de las categorías clave en la interpretación de la comunicación en la sociedad moderna; la producción de creencias e imágenes colectivas, un sistema de comunicación pública que crea espacios de construcción de identidades colectivas. “Imaginario” término derivado del latín “imago” y acogido por otras disciplinas para designar todo aquello que se relaciona con la imaginación y la representación de procesos cognitivos.

Para realizar una aproximación al concepto de “imaginario” es necesario considerar las diferentes perspectivas teóricas y sus diferentes contextos y poner énfasis en los autores del “imaginario” más relevantes hasta el momento<sup>99</sup>.

Desde la perspectiva del arte y la literatura. En el arte y más concretamente desde la corriente artística del Surrealismo. Para los surrealistas el imaginario es la posibilidad de saltarse la “prohibición” en el proceso de creación. Para este movimiento artístico el “imaginario” está próximo al mundo onírico, a la creación de mundos posibles. En la literatura, Maurice Blanchot<sup>100</sup> aporta desde lo “imaginario” la ambivalencia del concepto respecto del mundo real. Tanto en la literatura como en el arte se posiciona el imaginario como la resignación entre imagen figurativa y la imagen poética e imaginaria, es decir, la relación existente entre la realidad y la irrealidad.

Desde la filosofía, pero con un alto contenido psicológico, la obra de Sartre<sup>101</sup> (1964) *Lo imaginario. Psicología fenomenológica de la imaginación* nos adentra en los procesos psicológicos de la conciencia; la conciencia se determina a sí misma, es decir, la fuente de la conciencia es la misma conciencia. Así las conciencias imaginantes son “estructuras que nacen, se desarrollan y desaparecen según leyes que le son propias” (Sartre, 1964:18). En 1940 el autor encuadra lo imaginario en el mundo de la imaginación como una percepción engañosa de la realidad. La imagen es un elemento de conciencia: “la imagen es un dato que trata de alcanzar en su corporeidad a un objeto ausente, a través de un contenido físico o psíquico que no se da propiamente, sino a título de ‘representante lógico’ del objeto considerado” (Sartre, 1964:35). Así pues, Sartre entiende que la imagen es la relación entre la conciencia y el objeto real.

Desde la antropología, el máximo representante del imaginario es Gilbert Durand en su obra *Las estructuras antropológicas del imaginario* (1960) se aproxima al concepto de imaginario desde el psicoanálisis junguiano. Para el autor el símbolo es “una intensificación extrema de lo figurado, que transfigura la imagen en icono verdadero,

<sup>99</sup> *Ibíd.* pág. 11

<sup>100</sup> Citado en Iglesia Pagnotta, A. (2005): *Maurice Blanchot y el espacio de la palabra*. Revista Las Nubes Nº 14.

<sup>101</sup> Sartre, J.P. (2005): *Lo imaginario: psicología fenomenológica de la imaginación*. Ed. Losada. ISBN: 9789500393737

ocultando íntimamente su sentido y encarnando en el ‘vientre’ de su materialidad, la constancia de una promesa significativa” (G. Durand, 1960). El símbolo exige una intención de simbolización de la conciencia que lo percibe y lo comprende, da acceso, a un plano metalingüístico. Durand considera lo imaginario como una dimensión del *Homo Sapiens* y representa el conjunto de imágenes mentales y sociales, organizadas entre ellas por la narración mítica. Un individuo o una sociedad organizan y expresan simbólicamente sus valores existenciales y su interpretación del mundo.

Lo imaginario es una categoría antropológica primordial y sintética; gracias a él es posible entender la cultura y su formación a través de representaciones racionales, éstas comprenden las imágenes producidas y las imágenes pasadas. Lo imaginario tiene un lugar entre lo simbólico y el mito. De lo simbólico como un lenguaje que expresa un significado que trasciende lo sensible, y del mito, como totalidad significativa que da sentido al mundo social. Lo imaginario es una forma que desenmascara la modernidad, trata de desmitificar y desencantar al mundo mediante la racionalidad más crítica, materialista y científica. Para el autor, lo imaginario es como una experiencia subjetiva de lo que es real dentro del mundo objetivo.

Jacques Lacan, desde la perspectiva del psicoanálisis, nos introduce en el concepto como la formación del sujeto, esta formación se realiza a partir de tres conceptos clave: lo real, lo simbólico y lo imaginario. Real aquello que no se puede expresar como lenguaje, es decir, lo que no se puede decir o representar, al hacerlo pierde la esencia del objeto. Lo real siempre está presente pero siempre mediado por lo imaginario y lo simbólico (Agudelo, 2011).

Desde la sociología, representado por Cornelius Castoriadis como máximo exponente del imaginario; las condiciones de dominación de una clase social dependen de lo imaginario. Según Escobar<sup>102</sup> (2000): “en esta perspectiva, los imaginarios pueden definirse como los conjuntos de ideas-imágenes que sirven de relevo y de apoyo a las otras formas ideológicas de las sociedades, tales como los mitos políticos, fundadores de las instituciones de poder”. De ahí que lo que se conozca de las sociedades no sea la realidad sino una representación de ellas mismas.

Y por último, desde la perspectiva histórica es necesario diferenciar los conceptos de mentalidades e imaginarios. Mentalidad se relaciona con sensibilidad, mientras que imaginario se refiere al pensamiento. “Las imágenes mentales que componen un imaginario pueden cambiar más fácilmente que las actitudes mentales que componen una mentalidad” (Escobar, 2000), la imagen puede racionalizarse y pasar al mundo de las ideas e ideologías; una actitud mental que se arraiga en las sensibilidades, por lo cual se resiste al cambio. El concepto de imaginario para los historiadores es el conjunto de representaciones colectivas de cada sociedad, es un fenómeno social e histórico.

Destacar e incidir en esta aproximación conceptual el posicionamiento y las influencias de diversos autores que marcan el punto de inflexión en el concepto de “imaginario”.

---

<sup>102</sup> Escobar Villegas, J.C. (2000): *Lo imaginario. Entre las ciencias sociales y la historia*. Medellín: Fondo Editorial Universidad Eafit.

Max Weber<sup>103</sup>, contemporáneo de Durkheim, inicia el estudio del imaginario dentro de la sociología con el concepto de “acción social” y entendido como la forma más elemental de sociabilidad que permite al individuo relacionarse y ser relacionado con los demás. El ser-sociedad y el ser aceptado por la sociedad convergen en un punto y son constantemente renovados y verificados. Es decir, el autor plantea la relación individuo-sociedad a partir de la acción individual y con un marco referencial común, que es aceptado por ambas partes, las leyes sociales implícitas o explícitas. Podríamos hablar de un canal y un código comunicativo aceptado y comprendido, y que a su vez, se retroalimenta consiguiendo así una comunicación bidireccional entre sujeto y sociedad: la identidad social y cultural.

El autor establece una diferencia significativa entre la acción social y la relación social, por relación social entiende una conducta plural, de varios sujetos, y recíproca; consiste en la certeza que el sujeto o sujetos actuarán socialmente de forma acertada. Señala además, que la relación social es la prolongación de la acción social en el marco social de un intercambio entre varios sujetos.

Emile Durkheim<sup>104</sup> (1968) se le considera el fundador de la sociología moderna e impulsor de la “conciencia colectiva” que más tarde Cornelius Castoriadis desarrollará con el concepto de “imaginario colectivo”. El autor desarrolló su estudio en el ámbito de las representaciones colectivas y puso el acento en el carácter inherente de la representación; las representaciones sociales como parte integrante de la realidad social. Desarrolló la hipótesis de la dualidad de la conciencia, identificando, por una parte, los estados personales representados por la psique individual, y por la otra, las representaciones colectivas como estados colectivos (sociales) constituidos y organizados como la Iglesia, las instituciones económicas, etc. Estos dos tipos de conciencias actúan conjuntamente; no existe conciencia individual sin conciencia colectiva y a la inversa, las representaciones colectivas impregnan la conciencia individual y añaden contenidos a sus representaciones convirtiendo a la sociedad como parte indispensable para las personas.

A pesar de esta relación sujeto-sociedad, las conciencias individuales están cerradas las unas a las otras y no pueden comunicar sino por signos externos que traduzcan sus estados interiores, pero para que estos estadios emocionales individuales puedan producir un sentimiento común y colectivo es necesario que los signos manifestados resulten un único sentimiento y se conviertan en una única conciencia moral. Así pues, las representaciones colectivas derivan de las conciencias individuales que actúan y reaccionan las unas sobre las otras, pero estas mismas acciones y reacciones no serán posibles sin intermediarios materiales que simbolizan los movimientos que representan. Es la homogeneidad de estos movimientos y símbolos que dan a la colectividad el sentimiento de existencia propia. Establecida esta homogeneidad en la conciencia colectiva, los movimientos que la han conformado toman formas estereotipadas y sirven para simbolizar las representaciones de la colectividad.

<sup>103</sup> Bruhn, G. J. (2005): *The sociology of community connection*. Ed. Kluwer academic. New York.

<sup>104</sup> Durkheim, E. (1968): *Les formes élémentaires de la vie religieuse. Le système totémique en Australie*, Bibliothèque de philosophie contemporaine, París, Presses Universitaires de France.

Al respecto, Peter Berger y Thomas Luckman<sup>105</sup> (1968) mantienen que el imaginario es el universo simbólico entendido como matriz de todos los significados objetivos socialmente y subjetivamente aceptados y reales, mientras, la sociedad histórica y la biografía individual se ven como sucesos que ocurren dentro de este universo. Estos universos simbólicos aportan un orden institucional, ofreciendo a las personas “el más alto nivel de integración a los significados discrepantes dentro de la vida cotidiana en la sociedad” (Berger y Luckman, p. 128). Los autores exploran el problema de la transmisión del universo simbólico entre diferentes generaciones, que crea un problema intrínseco de la misma transmisión, así la tradición se acentúa si algunos grupos sociales llegan a compartir versiones diferentes del universo simbólico “la versión que se desvía queda estereotipada en una realidad por derecho propio, la que, por existir dentro de la sociedad, desafía el status de la realidad del universo simbólico tal como se constituyó originariamente. El grupo que ha objetado esta realidad divergente se convierte en portador de una definición de la realidad que constituye una alternativa” planteando así, “no es solo una amenaza teórica para el universo simbólico, sino también es una amenaza práctica para el orden institucional legitimado por el universo simbólico en cuestión” (p.137).

Es Edgar Morin en 1960 autor del concepto “pensamiento complejo” el autor define por primera vez el “imaginario colectivo” y designa como “imaginario” al conjunto de mitos y símbolos que en un determinado momento funcionan como mente social y colectiva (memoria e imaginación). Este imaginario tiene una dimensión real y otra imaginaria que se retroalimentan la una con la otra, se transfieren y proyectan a lo largo del tiempo y de las sociedades de una misma comunidad y acaba dotándoles de sentido y significado, podríamos decir que es la toma de conciencia de todas las personas que conforman la comunidad. La identidad colectiva y social que es compartida por toda la sociedad que habita en un territorio e implica una visión de sí misma, una auto-representación. Pero también, es la imagen que proyecta, la visión que tienen otras sociedades/comunidades de nosotros.

Cornelius Castoriadis<sup>106</sup> des del psicoanálisis freudiano y el marxismo propone una teoría que comprende las distintas dimensiones de la vida del hombre; en su libro *La insignificancia y la imaginación* se encarga de precisar y acotar el concepto de imaginario social para designar las representaciones sociales encarnadas por sus instituciones. Usando el término “instituciones” como sinónimo de mentalidad, cosmovisión, conciencia colectiva o ideología, es Castoriadis quien le da un significado más preciso y vincula el término a la perspectiva socio-histórica, a las formas de determinación social y a los procesos de creación por medio de los cuales los sujetos se inventan sus propios mundos. El autor destaca el carácter histórico de la producción social, de las instituciones y de los valores. El imaginario está asociado a complejas categorías teóricas como la cultura, la sociedad, la imaginación y la imagen. Se destaca, además, su insistencia en el carácter

<sup>105</sup> Berger, Peter L. y Luckmann, T. (1968): *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.

<sup>106</sup> Castoriadis, Cornelius. (2002): *La insignificancia y la imaginación. Diálogos con Daniel Mermet, Octavio Paz, Alain Finkielkraut, Jean-Luc Donnet, Francisco Varela y Alain Connes*. Madrid. Ed.Trotta.



histórico de la producción social, de las instituciones (imaginarias) y de los valores (Nogueira, 2003)<sup>107</sup>.

El sociólogo encuadra el concepto como una creación espontánea en constante cambio, una creación humana, social e histórica intrínseca al ser humano. La sociedad está formada por instituciones y significaciones que le dan sentido propio. “El ser-sociedad de la sociedad, son las instituciones y las significaciones imaginarias sociales que encarnan esas instituciones y que las hacen existir en la efectividad social. Estas significaciones le dan un sentido – sentido imaginario, en la acepción más profunda del término, es decir, la creación espontánea e inmotivada de la humanidad- a la vida, a la actividad, a las preferencias, a la muerte de los humanos, y al mundo que crean y en el cual los humanos deben vivir y morir” (Castoriadis, 1975) <sup>108</sup>. La funcionalidad de las instituciones no puede explicarse por sí mismas pero sus significaciones sociales construyen un mundo más funcional y simbólico, aunque no racional y objetivo, y ayuda a la colectividad a vivir en un cierto orden y bajo una escala de valores, así pues, podemos ver las significaciones imaginarias sociales de los “españoles”, “franceses” o “ingleses”, sociedades construidas con significaciones simbólicas y funcionales únicas y que determinan su carácter e identidad, sus costumbres y sus instituciones, en definitiva su mundo.

Aunque el imaginario social se construye en el interior de una sociedad y a lo largo de la historia de los pueblos y las civilizaciones debemos tener en cuenta las relaciones que han existido entre diferentes culturas (comerciales, políticas, sociales, etc.) y que han condicionado el núcleo de la cultura y la sociedad, es decir, la configuración de los imaginarios de una sociedad, como el caso de la dominación árabe de España o la colonización de la India por parte de los británicos.

Se desprende de las palabras del autor que lo imaginario no impone comportamientos sociales, sino que abre un abanico de posibilidades para que las acciones se dirijan en un único sentido, podríamos decir que es la base de las creencias, de lo que debe ser y lo que no debe ser en una sociedad, pues el imaginario colectivo o social solo se da en imaginarios locales, históricos y concretos.<sup>109</sup>

La imaginación es creación humana indeterminada y cambiante compuesta por el ser humano que mantiene una actividad creadora e inventiva y genera un mundo habitable, y al hacerlo, se inventa a sí mismo como individuo y como sociedad. Castoriadis jerarquiza el nivel de lo imaginario pensado desde el proceso histórico y social y lo hace a partir de dos grandes ejes: el imaginario social radical y el imaginario social efectivo.

- Imaginario social radical entendido como la actividad que instituye y da significado a la colectividad en un momento histórico social pero que mantiene el carácter efímero o ser modificados a lo largo del tiempo.

<sup>107</sup> Nogueira Dobarro, A. (2003): *La imaginación fuente y raíz de creación histórico-social*. Anthropos. Huellas del conocimiento, No. 198, Barcelona. pp. 3-17.

<sup>108</sup> Castoriadis, C. (1975): *La institución imaginaria de la sociedad*, vol. 1. Barcelona, Ed. Tusquets.

<sup>109</sup> Véase anexo: Marca Colombia

- Imaginario social efectivo, contenidos del imaginario social que organizan la base de las instituciones sociales, por ejemplo la familia.

“El ser humano modifica y crea su entorno para cubrir las necesidades tanto individuales como sociales en el proceso de la vida y estas modificaciones están íntimamente ligadas a una época y una cultura determinada”. (Castoriadis, 1975)

Todos los cambios sociales implican imaginarios sociales radicales, las sociedades se encuentran en constante evolución y en consecuencia los imaginarios y sus instituciones también se modifican, se crean o desaparecen para volver a instituir otros imaginarios nuevos (instituciones, leyes, tradiciones, creencias o comportamientos). Las significaciones sociales se modifican según las necesidades de un momento histórico, social, político o económico determinado y aparecen nuevas significaciones pero siempre desde el fondo del ser histórico social.

“A medida que se desarrolla el proceso histórico social hay grandes significaciones que comienzan a perder sentido. Caen debido a que dejan de ser necesarias para el fin que han sido creadas”. (Castoriadis, 1975)

Según Escobar<sup>110</sup> “los imaginarios pueden definirse como los conjuntos de ideas-imágenes que sirven de relevo y de apoyo a las otras formas ideológicas de las sociedades tales como los mitos políticos fundadores de las instituciones de poder”. De acuerdo con esto, el concepto de representación es fundamental ya que se convierte en una herramienta primordial para la investigación social. De ahí que lo que se conozca de las sociedades no sea la realidad sino una representación de ellas. (Agudelo, 2011).

Para Francesco Varanini<sup>111</sup>, existen dos formas de imaginación colectiva; la imaginación que explora lo desconocido y la imaginación que explica. Según el autor el imaginario está compuesto por:

**Imaginación:** La capacidad de la mente que permite la creación y la representación de objetos. En el imaginario colectivo la imaginación es individual y social al mismo tiempo.

**Símbolos:** signifiante (la realidad concreta) y significado (la representación abstracta). El imaginario colectivo implica una comunicación simbólica –creencias y mitos-. Castoriadis (1975) nos habla del poder de los símbolos y establece que los sujetos y las sociedades asimilan el mundo de maneras imaginarias y simbólicas.

**Conceptos:** Ideas o nociones, que son expresados por palabras, comparaciones o representaciones simbólicas.

**Memoria:** Capacidad para almacenar y recuperar información. Individual o colectiva. La memoria colectiva puede ser expresada y tener un significado en común.

<sup>110</sup> *Ibíd.* pág.70

<sup>111</sup> Varanini, F., & Ginevri, W. (Eds.) (2012): *Projects and complexity*. CRC Press.

Mitos y leyendas: Se considera mito a un relato que tiene un significado muy profundo para una cultura, donde generalmente se presenta a través de una creencia que pasa a través de generaciones y que no es posible verificarlo. Es la imaginación colectiva que explica, comunica y da sentido a la experiencia compartida de los individuos.

Para Daniel H. Cabrera<sup>112</sup> las significaciones imaginarias sociales funcionan sólo en relación con la sociedad y tienen tres funciones; la primera, la de instituir y crear, la segunda, la de mantener y justificar (legitimar, integrar y consensuar) y, por último, la de cuestionar y criticar el orden social. Las significaciones imaginarias sociales instituyen y crean un orden social que, a la vez, es este mismo orden (instituciones) quien crea las significaciones, necesarias para la vida social.

Estas mismas instituciones se dotan de herramientas comunicativas y sociales para crear pensamientos, necesidades y opiniones únicas que permitan y facilitan el aprendizaje social y comunitario, divulgan el patrimonio cultural y crean dinámicas de creencias y pensamientos comunes a todos los sujetos. En un estado de retroalimentación constante es importante mantener el equilibrio entre el pensamiento individual y el colectivo.

Para concluir la aproximación al concepto de imaginario es interesante centrar la atención en los medios de comunicación en la construcción del imaginario y su influencia en la opinión pública como determinante en el orden y el pensamiento social. La agenda mediática y el *framing*, la información controlada, acotada y pública dan a la conciencia colectiva un espacio de opinión social y de pensamiento. Las agendas mantienen los imaginarios en forma discursiva a través de la palabra y la imagen. Pero son los nuevos medios sociales y la expansión de los medios de comunicación que han desatado en los últimos tiempos el poder del imaginario colectivo en nuevas formas de creatividad social, un imaginario que se transforma a la velocidad de las nuevas tecnologías y adquiere nuevos significados desdibujando la frontera entre los diferentes imaginarios sociales.

### 3.1.1.- Clasificación

El imaginario colectivo es la imaginación individual y social al mismo tiempo; es una mentalidad, el punto de encuentro del pensamiento, del sentimiento y de las maneras de sentir y actuar de una sociedad; una simbología, un conjunto de objetos o prácticas metafóricas o alegóricas.

- El imaginario social, se construye a lo largo de la historia social, donde cada persona asume el conocimiento de la sociedad en la que está inmerso, estableciendo un mundo imaginario que la representa.

---

<sup>112</sup> Cabrera. H. D. (2004): *Imaginario social, comunicación e identidad colectiva*. Universidad de Navarra.

- El imaginario individual, está siempre vinculado al ámbito social, como dice Castoriadis (2006) “los hombres no pueden existir más que en sociedad y por la sociedad”. Cada hombre tiene imaginarios que se relacionan con los medios sociales, espaciales y temporales. Un individuo solo no construye un imaginario de manera individual, necesita la narración de otros sujetos, las experiencias de otros y las opiniones colectivas.
- Imaginario conjunto, es el resultado de varios elementos que se ponen en relación, constituyendo una estructura o sistema. Por ejemplo, los imaginarios de individuos de diferentes regiones que entran en contacto y comparten experiencias de vida. El encuentro de diferentes imaginarios crea un imaginario de conjunto, nuevas significaciones de la realidad a partir del encuentro de varias formas de ver y pensar diferentes realidades.
- Imágenes mentales, “Las imágenes mentales son todas verdaderas, discuten entre ellas, se autorizan a sí mismas” (Escobar, 2000). Desde la teoría de la imagen hace una clasificación según la materialidad informativa: mentales, naturales, creadas y registradas. La realidad visualmente percibida y la estructuración del pensamiento visual a través de códigos icónicos proyectados por la propia imagen y se postulan como los procesos básicos que condicionan el universo personal a nivel de experiencia. Entendiendo que el universo personal se construye con la interacción social en un determinado momento y contexto. Cada cultura es una configuración de significados comunes cuya transmisión social, a través de la palabra y la imagen dibujan una determinada realidad.
- Imágenes arquetípicas son las imágenes producidas e históricas construidas por los sujetos sociales. Son imágenes que provienen del pasado o se crean en condiciones presentes, suelen obedecer a préstamos o herencias.

De estas descripciones se puede concluir que algunos autores hablan de imágenes mentales o de imaginarios colectivos, incluidos ambos conceptos en procesos de culturalización y socialización. Los sujetos son sociales e históricos, construyen imágenes en el tiempo y lo instalan en su forma de vivir, pensar y actuar y son el vehículo para las relaciones sociales porque les permite entrar en el contexto y formar parte de él.

### 3.1.2.- Características

Son varias las concepciones que se han hecho del “imaginario” a través de las diferentes perspectivas teóricas pero podemos plantear algunas de las características más generales.

<b>Características de lo imaginario</b>	
Dimensión	Nos referimos a la magnitud o aspecto, individual o colectivo, particular o social. Entendiendo que la condición de particular deviene de la asociación colectiva.
Realidad	Siempre parte de una realidad y puede influir en comportamientos y sensibilidades de los sujetos sociales. Se exterioriza en prácticas y discursos.
Complejidad	Es una red de relaciones no unidireccionales ni perceptibles. No es lógico ni racional. Tiene un complejo entramado de significaciones que pueden ser transformadas y manipuladas.
Transmisibilidad	Producciones sociales para sobrevivir y ser transmitidas: mitos y leyendas.
Utilidad	Se puede comprender en profundidad a una sociedad o grupo social determinado.

Fuente: Adaptado de P. Agudelo (2011)

### 3.1.3.- Representaciones colectivas, simbólicas y culturales

Cada grupo social y cada sujeto crea su propia identidad, un proceso en constante reconstrucción y de configuración dinámica en el que el conjunto o suma de historias particulares adquieren sentido grupal o colectivo. Los imaginarios se visualizan a través de discursos y objetos, a través de prácticas y acciones sobre una determinada realidad. Castoriadis (1983) estudió las condiciones de producción de invenciones colectivas y anónimas por las cuales lo histórico-social opera en transformaciones de sentido en una sociedad. Para el autor lo imaginario no tiene sentido de imagen sino de capacidad imaginante, es decir una invención o creación social e histórica de la psique individual o social, son formas de producción de significaciones colectivas:

- Con capacidad imaginante de inventar, con característica social porque la capacidad imaginativa propia del ser humano es una facultad inherente y ha sido producida desde su propia existencia.
- Histórica, porque el hombre es consciente de su tiempo lo construye y amolda y constituye su historia.
- Simbólica, porque es inventada e imagina significaciones.
- Social e histórica, porque constituye el contexto histórico-social de los sujetos y los colectivos.
- Anónimo, por su condición de colectivo, porque pertenece a cada sociedad, la estructura y la representa.
- El imaginario social de una sociedad determina la posibilidad del surgimiento de nuevos imaginarios a los ya establecidos históricamente.

Durkheim (1898) instó a diferenciar las representaciones individuales y las representaciones colectivas, esta diferenciación incluía en sí misma las diferentes perspectivas de imaginario entre la psicología y las ciencias sociales. El autor propuso el término representaciones colectivas para explicar el pensamiento social, el pensamiento compartido por todos los miembros de la sociedad más allá del pensamiento individual que mantiene cada persona.

La teoría de las representaciones sociales tiene su origen en las ciencias sociales y se asienta bajo cuatro premisas:

1. El conocimiento: se basa en el pensamiento simbólico (capacidad para representar una cosa mediante otra o la capacidad de que una cosa represente algo más que a sí misma).
2. La génesis del conocimiento: es el resultado de un proceso comunicativo y hace posible el pensamiento simbólico.
3. La naturaleza social: la elaboración de conceptos es un proceso social a partir de modelos o elementos comunes formándose símbolos que permiten la comunicación social.
4. Sistemas de organización social: los mismos símbolos simbolizan las relaciones sociales existentes.

Serge Moscovici en su publicación *Psicoanálisis, su imagen y su público*<sup>113</sup> (1961), replanteó los fundamentos de Durkheim y desde la teoría de la psicología social con la aportación de diferentes disciplinas planteó un nuevo concepto de representación social entendido como una modalidad particular del conocimiento cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre individuos. Es decir, es el sentido común que tiene como objetivo comunicar y sentirse parte de la sociedad, un concepto que atendiendo a la colectividad conforma el grupo social. Esta forma de conocimiento tiene dos vertientes la figurativa y la simbólica, así es posible atribuir a toda figura un sentido y a todo sentido una figura.

Podemos entender que el pensamiento social es la comunicación por símbolos, que consiste en representar una cosa por otra, y también, es una actividad interpretativa por la que de una información se extrae otra a partir del pensamiento simbólico que opera desde la lógica de la comunicación (significado-significante). Cada uno de estos significantes evoca significados, son signos y símbolos de creencias, imágenes, emociones y comportamientos. El desarrollo mental del individuo, la inculturación, consiste en manejar esos significantes; o sea, en dar un significado a partir del significante y en emplear significantes para comunicar significado. Como señala el mismo Saussure, la lengua es quizá el sistema de signos más importante, pero no es el único.

---

<sup>113</sup> Citado en Rodríguez T. y García M.L. (2007): *Representaciones sociales. Teoría e investigación*. Universidad de Guadalajara. México. Ed. Cucsh-UdG.

Los símbolos existen externamente para que puedan ser reconocidos por otros individuos: el origen de los símbolos ha de ser compartido con los demás. Para que ello ocurra las personas debemos participar del universo cultural e incorporar en sus procesos psicológicos y vivenciales los modelos culturales, los significados, el lenguaje, etc. del ámbito cultural que habitan los sujetos.

La naturaleza social del símbolo es histórica y se realiza a través de la interacción social hasta determinar el significado compartido. Para que un símbolo comunique se ha de establecer un lenguaje común entre los individuos y se ha de dar principalmente un conocimiento previo (histórico), un aprendizaje individual y social que permita descodificar los símbolos compartidos por la comunidad, primero individualmente y segundo colectivamente. Es decir el aprendizaje histórico lleva a los sujetos a interpretar los símbolos actuales.

Otra idea fundamental de Durkheim dentro de la teoría de las representaciones sociales es la "idea de concepto". El autor planteó que el concepto es impersonal, es algo común a un colectivo de sujetos; de esta idea derivan algunas propiedades del pensamiento social:

1. La suma de cada concepto puede dar lugar a un concepto distinto con significado propio.
2. La agrupación social subyace a la formación de conceptos (símbolos). Agrupando conocimientos individuales desemboca a nuevas ideas o conceptos que no estaban contenidos en las individualidades.

La agrupación social no sólo está determinada por la interpretación, como señala Levi-Strauss, el pensamiento simbólico hace la vida social posible y necesaria. Es decir, no sólo hay que tener en cuenta como se simbolizan las cosas en las relaciones sociales, sino que simbolizan en sí las relaciones sociales. En este sentido la propuesta de Moscovici es que las distintas modalidades del pensamiento están simbolizadas en distintos tipos de relaciones sociales, así delante de la pregunta: ¿Cómo se forma un significado? La respuesta se encuentra en que la formación de conceptos se encuentra en las relaciones sociales. Pero si los símbolos son creados a través de la interacción con los demás sujetos, la relación social resultante girará también en torno a un símbolo.

La representación social integra diferentes conceptos cognitivos como la actitud, la imagen, el estereotipo, la creencia, etc. de forma que no es una mera suma de partes. Definidas las representaciones sociales como una forma de conocimiento de sentido común, estructural y funcional se pueden distinguir:

1. Actitud. La orientación global o positiva de una representación.
2. La opinión. Para Moscovici la opinión es una fórmula a través de la cual el individuo fija su posición frente a objetos sociales cuyo interés es compartido por el grupo.

3. Los estereotipos. Son atributos a un grupo que se caracterizan por su rigidez. Las representaciones sociales, por el contrario, se distinguen por su dinamismo.
4. La percepción social. Entendida como la instancia mediadora entre el estímulo y el objeto y el concepto resultante. Es en definitiva un proceso que hace que un concepto y la percepción sean intercambiables puesto que se forman recíprocamente.
5. Imagen. Sinónimo de representación social. Entendida como la no reproducción del mundo exterior sino como un sistema de significados que son interpretados.

Así pues, el “sentido común” se construye a partir de experiencias, informaciones, conocimientos y modelos de pensamientos recibidos y transmitidos a través de la tradición, la educación y la comunicación social. Un conocimiento socialmente elaborado y compartido por toda la sociedad.

Moscovici identifica los mecanismos de las representaciones sociales como la objetivación (presentar de modo figurativo y concreto los conceptos abstractos) y el anclaje (la tendencia de incorporar lo nuevo dentro de esquemas previamente conocidos). Las representaciones sociales se componen de un *núcleo central consistente* y de una *periferia* mucho más elástica y movediza que constituye la parte más accesible y concreta de la representación; los elementos periféricos están constituidos por estereotipos, creencias e informaciones que tienen la misión de proteger el núcleo, acogiendo y absorbiendo las novedades sociales y culturales nuevas, y en principio, incómodas, pero que están ligadas a las condiciones históricas, sociales y culturales que definen los valores de la sociedad. El sistema periférico depende de los contextos más inmediatos y específicos, la adaptabilidad a la vida cotidiana; este sistema puede modular en cierta manera el núcleo lo que permite integrar las nuevas informaciones como un cierto grado de aprobación social e individual.

### **3.2.- Imaginarios colectivos y la semiótica**

El concepto de imaginario colectivo es un área de estudio e investigación que no contempla un perfil conceptual claro y preciso que dé lugar a un análisis consensuado para los investigadores. La semiótica del discurso como proceso social en cuanto a la construcción de producción de sentido y la construcción de la realidad a través de prácticas comunicativas, especialmente referidas a la comunicación mediática, se encuentra condicionada por esta dificultad, la falta de consenso en la definición de imaginario.

En este contexto semiótico se describen tres niveles de construcción de sentido:

1. La base de la representación: el nivel de los imaginarios
2. Las representaciones: el nivel de los textos
3. Los sistemas de representación: discursos de significación

Si otorgamos especial atención a las funciones narrativas en el esquema cognitivo básico de percepción e interpretación del mundo y la legitimización del poder simbólico,



contamos con un proceso de construcción de la realidad que se impone y se comparte con la colectividad cuando el proceso se asume como real y común por todos los sujetos de la comunidad.

La semiótica entiende el imaginario colectivo como el discurso social que tiene la finalidad de materializar el imaginario, representarlo y convertirlo en conocimiento social. Margariño de Moretín<sup>114</sup> sostiene que el imaginario es una metáfora lingüística, integrando al concepto de imaginario todo lo que se habla en sociedad, los temas de conversa social. Sólo los imaginarios colectivos se dan a través de la materialización discursiva en contextos concretos, pero las representaciones no son posibles sin la participación del imaginario. Es decir, los imaginarios son los que hacen posible las representaciones.

La representación es el proceso que da sentido y en el cual se realiza la función semiótica para asignar significantes y significados. Es un proceso que no obtiene un solo código o sistema de signos, como ocurre en la gramática, sino que se produce en el acto comunicativo de los hablantes. El "sentido" entendido como la realización de significación se presenta como un sistema de signos plural y contextualizado en un espacio geográfico, social y cultural concreto.

Los imaginarios colectivos no son en sí mismos representaciones, ni sistemas de representaciones, sino aquello que permite que se elaboren las representaciones y se organicen en sistemas.

"Los imaginarios sociales son aquellos esquemas construidos socialmente que nos permiten percibir/aceptar algo como real, explicarlo e intervenir operativamente en lo que en cada sistema social se considere como realidad"<sup>115</sup>

Así los imaginarios nos permiten percibir la realidad con un cierto grado de aprobación y consentimiento gracias a la relevancia y la opacidad, conceptos acuñados por N. Luhman<sup>116</sup> que convierten aquello que se presenta como evidencia en algo observable. De esta manera la comunicación social constituye un mundo en toda su totalidad (todo lo observable). La percepción del mundo y su interpretación es un acto de adhesión a los esquemas básicos de representación, aquellos que dan un sentido global: las creencias, actitudes y disposiciones mentales agrupadas en valores de un grupo social determinado y en un espacio territorial concreto.

<sup>114</sup> Margariño de Moretín J. (2001): *Imaginarios sociales y análisis semiótico. Una aproximación a la construcción narrativa de la realidad*. Revista: Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy 2001 (Consultado en <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=18501713> el 03/07/2017)

<sup>115</sup> Pintos, J.L. (1995): *Los imaginarios sociales. La nueva construcción de la realidad social*. Madrid, Sal Terrae/I."Fe y Secularidad"; «Orden social e imaginarios sociales: una propuesta de investigación», Revista PAPERS, n° 45 (1995) 101-127; "La nueva plausibilidad (La observación de segundo orden en Niklas Luhmann)", Revista ANTHROPOS, n° 173/174 (1997) 126-132.

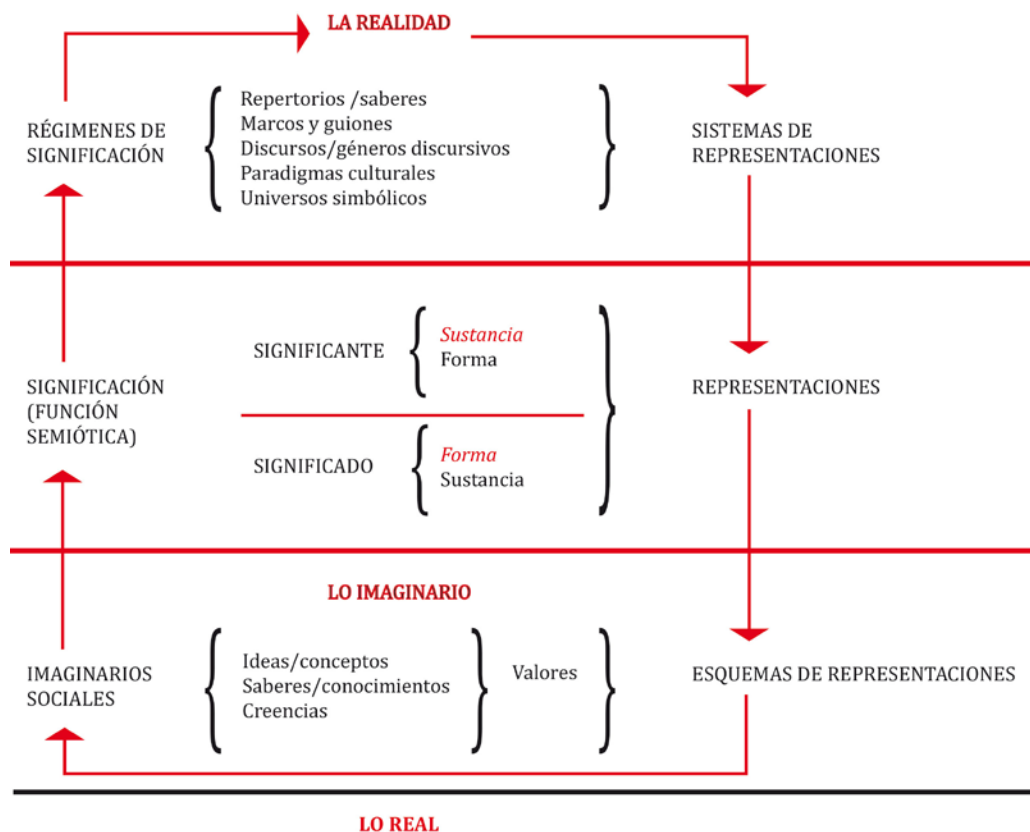
<sup>116</sup> Luhmann, N. (1988): *Sistemas sociales* (2ª ed.), Barcelona, Anthropos/ U.Iberoamericana/ U.Javeriana; Complejidad y Modernidad. De la unidad a la diferencia, Madrid, Trotta.

En cuanto a la acción simbólica, la producción de representaciones particulares se despliega en un abanico de sentidos o esquemas abstractos de representación y se transforma en formas concretas (significantes) y ciertos conceptos (significados) que han sido previamente ordenados o elaborados por los imaginarios. Este proceso según el autor integra tres planos de significación:

1. El plano de los imaginarios sociales
2. El plano donde se despliega la acción simbólica
3. El plano de órdenes normativos de significación (conocimientos, discursos, universos simbólicos e iconografía, etc.)

En estos tres planos es donde se configura la realidad, la construcción social, es aquí donde se produce la intersección entre lo imaginario y lo simbólico y da lugar a la realidad.

**Fig. 13:** Configuración de la realidad social



Fuente: Adaptado de Gómez, P.A. (2001)<sup>117</sup>

<sup>117</sup> Gómez, P.A. (2001): *Imaginarios sociales y análisis semiótico: Una aproximación a la construcción narrativa de la realidad*. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy, 195-209. (Consultado el 05/07/2017 en [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-81042001000200012&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-81042001000200012&lng=es&tlng=es)).

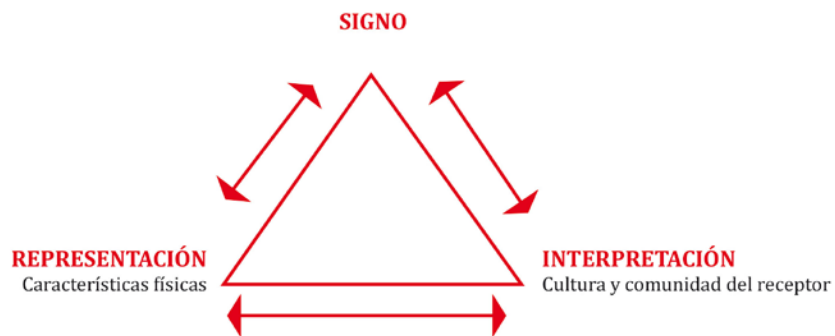
Charles S. Peirce establece también una correspondencia entre cada uno de estos planos de significación y lo categoriza en: primeridad, secundaridad y terceridad, así según el gráfico anterior la primeridad corresponde a la representación (imaginarios colectivos), el plano de las representaciones efectivas se identifica con la secundaridad y el plano de los sistemas de representaciones corresponde a la terceridad. El autor propone que para legitimar la verdad o la realidad es imprescindible que un número de sujetos (con las mismas características) se pongan de acuerdo para hacerlo real, las comunidades interpretativas, como señala Peirce, son las encargadas de legitimar la verdad.

El autor estudia el signo y el símbolo como un único concepto que tiene el mismo valor representativo y define el signo-símbolo como alguna cosa representada que viene de un contexto real y crea en la mente de las personas un sentido y una significación mucho más desarrollada que su interpretante (la representación). Esto significa que el signo-símbolo es una representación mental mediante la cual una persona conoce la realidad que le envuelve y consta de:

1. Objeto: La porción de realidad de la cual se puede acceder a través del signo.
2. Representante: La representación de alguna cosa.
3. El interpretante: El significado de una representación

Peirce presenta el modelo de tricotomías para construir un discurso del signo-símbolo dirigido a la búsqueda de un significado objetivo. Este análisis lo elabora a partir de los valores comunicativos esenciales y universales: La enunciación, la significación (connotación y denotación) y la representación.

**Fig. 14:** Modelo de tricotomías de Charles Peirce



Fuente: propia.

Para la semiótica el imaginario no es la suma de todas las imaginaciones o imaginarios individuales, tampoco es un producto acabado sino que se organiza como una red de relaciones sobre las cuales se elaboran los discursos y las prácticas sociales. El imaginario colectivo se manifiesta en lo simbólico y en la relación social, así se libera de la individualidad de los sujetos y adquiere una dinámica propia que se instala en las instituciones que componen la sociedad produciéndose el efecto de realidad. En la medida que lo imaginario está estructurado por lo simbólico, el imaginario es social. Siguiendo los planos de representación se constata que existe una cierta estructura que proviene del orden simbólico. En la dimensión lingüística el significante es la base del orden simbólico,

el significado y la significación tienen sus orígenes de lo imaginario, así pues entendemos que el imaginario colectivo constituye la esencia del significado.

"...dominado por este discurso, el sujeto se toma por algo que no es (que en todo caso no es necesariamente para él mismo) y que, para él, los demás y el mundo entero llevan el peso de un disfraz. El sujeto no se dice, sino que es dicho por alguien; existe, pues, como parte del mundo de otro (ciertamente disfrazado a su vez). El sujeto está dominado por un imaginario vivido como más real que lo real, aunque no es sabido como tal" <sup>118</sup>

Una de las estructuras de anclaje de las representaciones es la narratividad. Ésta nos permite crear un sistema de interpretación y comprensión del mundo debido a su poder de inteligibilidad, un poder que tiene la capacidad de transformar la vida en secuencias ordenadas en tramas, donde se incluyen las motivaciones, las valoraciones y las perspectivas, en definitiva, la narratividad se configura como un proceso estructural que asigna significados. Pero esta narratividad también sirve para modelar la cognición de los sujetos, y por tanto, a la sociedad y configura la racionalidad según el orden vigente socio-cultural. Así la narratividad es un núcleo de gran importancia en el imaginario colectivo, en él se integran otros aspectos de sentido como los estereotipos, las ideas, las imágenes, etc. para dar lugar a las representaciones y a los sistemas discursivos como la mitología.

J.L. Pintos señala: "una permanente deriva histórica que va desde los objetos, símbolos y rituales propios de cualquier culto, pasando por las que tienen la consideración de obras de arte, hasta la producción cotidiana de los inciertamente denominados 'medios de comunicación' (más exactamente definidos como empresas del nuevo sector de fabricación de realidad), que nos proporcionan los materiales en los que descubrir las relevancias que van a fijar las operaciones de los imaginarios en su función de construcción de realidades múltiples" (Agudelo, 2011).

El autor mantiene que las representaciones colectivas no se generan mediante conciencias colectivas o arquetipos sino por parte de las instituciones que crean realidades creíbles. Los imaginarios nos permiten percibir algo como real en nuestra experiencia cotidiana de ahí la relevancia y el poder que tiene para intervenir y transformar el mundo. El régimen de significación más representativo de los imaginarios colectivos es el que corresponde a los universos simbólicos, por su poder de construcción de la legitimidad social que se construye por medio de la percepción (acto que focaliza determinados aspectos y deja de lado a otros). Tiene una función focalizadora que juega con la verosimilitud, la autenticidad y la legitimidad obtenida a través de estrategias discursivas.

Para Barthes estas estrategias discursivas son un fenómeno de construcción social instalada en la imaginería de una sociedad (lo que produce una sociedad en un momento histórico), un discurso social que tiene dos niveles de funcionamiento del fenómeno comunicativo ya sea lingüístico o no: la enunciación y el enunciado. Para el autor, el

---

<sup>118</sup> *Ibíd.* pág.73

discurso social está a nivel de la enunciación, pues es el punto de encuentro del sentido común, construido y compartido socialmente sobre un tema o un hecho. La imaginería del discurso de Barthes se configura por lugares comunes, el habla, los estereotipos, los posicionamientos, etc. vinculados solamente en las formas, no en el contenido del discurso. Esta visión del proceso comunicativo y social del autor captura la imaginería compartida y creada socialmente en torno a un tema, y ayuda a entender cómo se concibe cierto objeto en la vida cotidiana, a la vez, dicta el comportamiento respecto al objeto. Así es cuando el discurso de Barthes se convierte en imágenes constituidas como unidades de sentido, convirtiendo a los sujetos en productores de imágenes y sentidos. Sin el carácter común del discurso la comunicación y la comprensión no serían posibles. Así pues, el discurso parte de la comunicación cotidiana y el sentido conforma el contexto cultural.

Barthes (2005)<sup>119</sup> hace la siguiente reflexión: “todos los objetos que son motivo de algún discurso en la realidad actual cumplen una función precisa, vinculada casi siempre a la comunicación. Son, pues, vehículos de significación. La apuesta, entonces, debe ser el estudio de la estructura de esos objetos, puesto que sólo la estructura indicará cómo es que están conformados, cómo funcionan, para qué y en qué condiciones fueron creados y cómo y para qué los usan los sujetos que los producen y los usan. La estructura del discurso es el camino hacia el sujeto social; sólo a través de ella se puede comprender lo humano.”

Para el autor el mensaje icónico está formado por agrupaciones de determinados elementos y aluden a los conocimientos de la realidad cultural compartida entre el emisor y el receptor. Pero para captar el nivel denotativo de la imagen solo se requiere la percepción y la relación formal existente en la estructura. La imagen literal es denotada, la identificación en un primer nivel de lectura; el sentido se consigue a partir de la relación entre significante y significado, segundo nivel de lectura. El signo-símbolo de Barthes lo denomina “simbólico-cultural” pues la retórica del discurso se especifica en la medida que está sometida al aprendizaje cultural y social.

**Fig. 15:** Mensaje icónico de Barthes



Fuente: propia.

<sup>119</sup> Citado en Pérez D., Myriam R. (2008): *Discusiones teóricas y metodológicas sobre el estudio del discurso desde el campo de la comunicación. Comunicación y sociedad*, (10), 225-247. (Consultado el 4/07/2017 en [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2008000200009&lng=es&tlng=pt](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2008000200009&lng=es&tlng=pt)).

La propuesta de Barthes se centra en encontrar las estructuras comunes del imaginario humano, todos los esquemas creados por el hombre para dar sentido a los objetos, concretos o abstractos y que conforman su realidad más inmediata. El autor en su reflexión final no aspira a hacer un análisis gramatical de la lengua sino a comprender los mecanismos de creación social de sentido que hay detrás de ella.

El semiólogo Saussure<sup>120</sup> (1982) entiende la cultura como un sistema de posibilidades de interpretación (paradigmas culturales) que se producen en el sintagma, es decir la elección de una práctica concreta de significación. Los sujetos eligen el paradigma de significación que permiten el habla, la conversa social, de aquí se desprende la idea del autor de la arbitrariedad del signo. Para Saussure, el componente más importante en este proceso de comunicación es el lenguaje y deja al habla en segundo término, según el autor, es la única manera de entender el signo:

- **Significante y significado:** El significante se refiere al objeto, sonido o imagen vinculada a un significado. Significado y significante –asociados- conforman al signo. El signo es todo aquel objeto, sonido o imagen vinculada socialmente a un sentido. Es decir, el signo es convencional y arbitrario.
- **Lengua y habla:** definió a la lengua como el idioma en sí, el estático y sin evolución, mientras que el habla es el idioma hablado, sujeto a la regla suprema del uso, es decir, al principio que dicta que la lengua no existe en sí, sino en el uso que se hace de ella.
- **Sincronía y diacronía:** la sincronía estudia momentos estáticos de la lengua; la diacronía el dinamismo del habla.
- **Paradigma y sintagma:** el paradigma constituye el sistema de posibilidades de significación que un sujeto tiene para investir el signo. El sintagma es la elección hecha por el sujeto.

El autor distingue el símbolo del signo por su grado de arbitrariedad: “Lo característico del símbolo es no ser completamente arbitrario; no está vacío, hay un lazo entre el significante y el significado, en cambio el signo es completamente arbitrario y no tiene ningún vínculo con la realidad, aunque símbolo y signo comparten la convencionalidad que se ubica en diferente gradación”. Se establece la diferencia entre símbolo y signo según el grado de relación con el referente real (denotación) basándose siempre en la asociación entre el significante y el significado y que permite construir un discurso y crear una señal con referencias sociales y culturales. Se puede diferenciar el signo del símbolo según el grado y la presencia de un referente real con capacidad de unir mentalmente la parte visible y la conceptual.

La diferencia principal entre estos dos semiólogos es el posicionamiento teórico inicial en el estudio de los códigos culturales y la creación de sentido. Mientras Saussure apuesta por dinámicas estáticas, Barthes estudia el proceso desde los aspectos dinámicos de la comunicación para comprender las partes estáticas.

---

<sup>120</sup> *Ibíd.* pág. 82

### 3.3.- De la interpretación a la construcción de sentido

Centraremos este apartado en la obra de Cornelius Castoriadis, proveniente de las ideas del psicoanálisis freudiano y del marxismo, el autor propone una nueva teoría, una nueva visión que comprende las distintas dimensiones de la vida del hombre como sujeto y como colectividad. En 1975 el autor propone al ser como sujeto histórico-social y cuestiona las teorías tradicionales como el estructuralismo y el funcionalismo en dos cuestiones básicas: la que mantiene unida a una sociedad y, la razón, por la que existe una alteración de la temporalidad. Castoriadis formula la manera en que la sociedad se intuye a sí misma y la forma en que se instauran unas prácticas, pensamientos y discursos que estructuran y ordenan las sociedades.

El imaginario permite a los sujetos sociales comprender a la sociedad y a ellos mismos, permite también, dar sentido a los valores que comparten. Como afirma Castoriadis el imaginario no tiene otro fundamento que el carácter creativo de lo social y el carácter social del ser humano: “los hombres no pueden existir más que en la sociedad y por la sociedad” (Castoriadis, 2006:75).

La sociedad instituye e instruye unas prácticas que le otorgan identidad desde sus condiciones físicas, sus universos de sentido y desde las relaciones intersubjetivas de los sujetos. Las significaciones sociales, entendidas como productoras de sentido, hacen mundos posibles, mundos con sentido y significado. El imaginario es, en consecuencia, una máquina de producción de imágenes de sí misma tanto colectiva como individual.

Cada grupo social o cada sujeto crea su propia identidad y ésta tiene que ver con un proceso de reconstrucción permanente, un proceso dinámico de la identidad en el que el conjunto de historias particulares construyen una historia colectiva y real. Historias que se visualizan a través de discursos, objetos, prácticas y acciones sobre la realidad. Castoriadis plantea que el imaginario no es imagen sino la capacidad imaginante, una invención social de creación constante, histórica, psíquica de figuras y formas, es decir, de producción de significaciones colectivas. La capacidad imaginante de inventar lo nuevo, es social, porque el ser humano es imaginativo por naturaleza y esta imaginación y creatividad la convierte en real, pero también es histórica porque el ser humano es consciente del tiempo, lo construye y lo manipula hasta configurar su historia, es psíquica porque es la fuente de las representaciones que no obedecen a una lógica convencional. Así pues para el autor lo imaginario siempre es simbólico y está referido a la capacidad de inventar e imaginar significaciones individuales y colectivas.

La visión social-histórica que plantea el autor es el colectivo anónimo, lo impersonal que aglutina un colectivo social específico pero también es global, pues da sentido a cada sociedad en particular pero a la vez la engloba en un conjunto de sociedades. La historia es vista como la creación en la cual la sociedad instituyente<sup>121</sup> actúa en la sociedad

<sup>121</sup> Para Castoriadis el imaginario colectivo está representado por instituciones instituyentes e instituidas. Las sociedades se construyen a través de las instituciones que regulan la vida en común, marcan las pautas y la coherencia de las acciones y las ideas. Estas instituciones comparten, por un lado, la parte conjuntista-constituyente del representar decir-social y, por otra, la dimensión conjuntista-constitutiva

instituida y a través del imaginario colectivo. Un esquema organizador que permite vivir en sociedad y al mismo tiempo la representa. Pero en un contexto social que se caracteriza por el dinamismo, el mismo imaginario que impera en un determinado contexto histórico y temporal puede permitir el surgimiento de nuevos imaginarios diferentes a los anteriores.

Castoriadis distingue dos tipos de imaginarios:

1. Imaginario social efectivo o instituido, el conjunto de significaciones que consolidan lo ya establecido (tradiciones, costumbres y memoria social e histórica).
2. Imaginario social radical o instituyente que se manifiesta en el hecho histórico y en la constitución de sus universos de significación (nuevas formas de ver y pensar la realidad, la moda, los cambios y la evolución)

El imaginario instituido<sup>122</sup> opera desde las significaciones sobre los actos humanos, lo permitido y lo prohibido, lo lícito y lo ilícito, manteniendo a la sociedad cohesionada; el imaginario instituyente<sup>123</sup> especula sobre lo que no está presente, es decir, lo fragmenta para hacer posible la transformación social y tiene la capacidad de producir representaciones subjetivas, la psique, la creatividad y la imaginación que no tiene una finalidad en sí misma. El imaginario instituyente es radical porque posee la capacidad de invención y creación psicológica. La psique humana se encuentra en la base de la capacidad de simbolismo, la capacidad de crear signos y en consecuencia crear nuevos discursos sociales, nuevas ideas, nuevas creatividades.

Como imaginario social entendemos el conjunto de significaciones que articulan la sociedad, es un organizador que posibilita las condiciones de representatividad del grupo, según el autor, una sociedad inventa significaciones cuando se instituye como tal. Por ejemplo, las palabras 'Dios' y 'ciudadano' presentan unas determinadas significaciones imaginarias y sociales que lo determinan; establecen el modo de ser de las cosas, los valores implícitos que las constituyen y por tanto las dotan de sentido.

Una sociedad es el surgimiento de nuevas significaciones imaginarias sociales, es decir, una institución dinámica que se elabora entre lo instituido –instituciones ya creadas- y lo instituyente –imaginación-.

Castoriadis se postula en contra de la conceptualización del imaginario como “imagen de” y plantea el concepto como una condición de posibilidad y existencia para que una imagen sea “imagen de”, así “imaginario” no denota, solo connota, por lo tanto su comprensión no

---

del reunir, adaptar, fabricar y construir socialmente. Tanto lo instituyente como lo instituido se apoyan en el aspecto identitario, creaciones sociales e instrumentales de toda institución.

<sup>122</sup> Un claro ejemplo de imaginario instituido lo encontramos en la religión, una institución que ha construido un universo de significados reales y coherentes que condiciona la vida y el pensamiento de los sujetos, la suma de las representaciones de los sujetos individuales condiciona y agrupa la representación de la sociedad.

<sup>123</sup> Los medios de comunicación son un ejemplo de imaginario instituyente, es decir, tienen la capacidad de modificar modelos sociales establecidos anteriormente. Son universos de significados que evolucionan, se destruyen y se fragmentan para construir nuevos modelos sociales. Están en constante evolución.



es directa, no hay una realidad objetiva aunque el imaginario la pre-constituya. No hay división entre lo real y lo imaginario, se fusionan y construyen una realidad aceptada por la sociedad. Así pues entendemos como real la interpretación colectiva de todas las subjetividades. El autor asume como real aquello que se puede transmitir por el lenguaje y que lleva consigo una carga imaginaria. No pueden existir imaginarios colectivos sin los significados que los individuos y la colectividad les dan a los objetos y fenómenos, estas significaciones dan coherencia a la totalidad de las creencias del grupo y, por lo tanto, la auto-representación de la sociedad.

En cuanto a la construcción de sentido, Castoriadis se refiere a la formación continua e indeterminada de figuras, imágenes que actúan como significaciones y que a partir de ellas, las cosas, los hechos, los procesos cobran un determinado sentido. La significación imaginaria no se refiere a lo percibido o representado sino a aquello a partir de lo cual las cosas son y significan y puede dar lugar a multitud de sentidos. Lo imaginario se manifiesta en la psique (imaginario radical) y en la historia social (imaginario social). El imaginario radical es la capacidad psíquica de crear un flujo de representaciones, intenciones, deseos y afectos mientras que el imaginario social permite mantener unida a la Sociedad gracias a las Instituciones, normas, valores y concepciones que permiten el sentido de grupo y unidad, así pues, el imaginario colectivo tiene la función de: estructurar las representaciones del mundo, designar las finalidades de la acción y, por último, establecer tipos de afectos característicos de una sociedad.

“El ser-sociedad de la sociedad, son las instituciones y las significaciones imaginarias sociales que encarnan esas instituciones y que las hacen existir en la efectividad social. Estas significaciones le dan un sentido, sentido imaginario, en la acepción profunda del término, es decir, creación espontánea e inmotivada de la humanidad— a la vida, a la actividad, a las preferencias, a la muerte de los humanos, y al mundo que crean y en cual los humanos deben vivir y morir.” (Castoriadis, 1995:67).

Los imaginarios colectivos no imponen ni comportamientos ni valores, pero son los condicionantes para que los sujetos elijan un camino concreto.

## **CAPITULO 4. El *Place branding* y las audiencias internas**

## 4.1.- Introducción

La marca territorial tiene la capacidad de influenciar en el contexto vivencial donde actúa, ofreciendo identidad, reconocimiento y diferenciación a los espacios geográficos, pero también, a los habitantes, empresas e instituciones que forman parte del territorio. Por este motivo la marca debería atender a tres objetivos prioritarios: el posicionamiento, el sentimiento de pertenencia y, por último, generar percepciones positivas en sus públicos.

Dar a la marca un enfoque inclusivo -en términos sociales- en la estrategia presentaría beneficios a los públicos internos y permitiría, también, generar comprensión y compromiso en los sujetos, a nivel individual y colectivo; así pues, se hace necesario alinear el mensaje de la marca con la realidad social del espacio geográfico.

Autores como Kavaratzis (2012) o S. Zenker (2012) subrayan la falta de investigación sobre los públicos internos en el contexto del *Place branding*, inciden también, en la importancia de identificarlos para acotar sus necesidades y percepciones, y también, la importancia de analizar la satisfacción emocional con el espacio geográfico que ocupan y la interacción social que se produce entre ambos -espacio geográfico y sociedad-. Aunque la mayoría de autores enfatizan en la importancia de los públicos internos pocos autores (Hall, 2008)<sup>124</sup> utilizan el término “marca de lugar interno”, “Mercado interno del país” o “marca nacional de la nación” en un intento conceptual de conectar directamente la marca territorial con las audiencias internas del territorio.

Es interesante en este punto destacar el concepto “glocal” acuñado en la década de los 80 por Roland Robertson<sup>125</sup>. Desde el contexto del consumo de marca territorial, nos remite a un posicionamiento de marca entendida como una construcción interna pero con visión global. Esta formulación se aleja de los modelos de marca “globales” siempre contextualizados en el marketing de lugares, modelos que generalmente generan un enfrentamiento simbólico en los públicos internos y una oposición conceptual y vivencial de la realidad de un territorio. Autores como Conde y Alonso (2002)<sup>126</sup> denominan esta situación como un espacio de “conciencia social difusa” o “pérdida de referencias” pudiendo llevar a una ruptura de la cohesión social o a una crisis del vínculo social (Bauman, 2007)<sup>127</sup>. La visión de marca territorial desde una perspectiva “glocal” sitúa a las audiencias internas como “identidades primeras”, situando la marca en un plano relacional y, por tanto, afectivo y social.

<sup>124</sup> Hall, M. (2008): *Santa Claus, place branding and competition*. *Fennia*, 186, pp. 59-67. Helsinki. ISSN: 0015-0010. (Consultado en <https://fennia.journal.fi/article/view/3712> el 25/07/2017)

<sup>125</sup> El término *glocalization* fue acuñado por primera vez por Roland Robertson, sociólogo de la Universidad de Aberdeen, con el objetivo de construir un término para designar y referirse a la compleja interacción entre el universalismo y el particularismo y el papel que tienen los sujetos en esta dinámica, así como, las consecuencias en la interacción social. El concepto se presenta como una reapropiación de la dimensión local junto con un reconocimiento de la esfera global. El espacio local, inmediato y cercano, está en constante contacto e influido por el espacio global, que en el contexto relacional actual se presenta como cercano e inmediato. Un proceso que se sucede en dos direcciones global-local y local-global.

<sup>126</sup> *Ibíd.*, pág.29.

<sup>127</sup> Bauman, Z. (2007): *Vida de consumo*. Ed. Fondo de cultura económica de España. ISBN: 9788437506111

Durante años el *Place branding* ha sido considerado tanto para los académicos como para los espacios geográficos (regiones, ciudades y países, etc.) una marca destino; una visión promocional para atraer turistas y residentes potenciales, una perspectiva externa de la marca que daba a las audiencias externas todo el protagonismo; la marca entendida como producto no necesita la implicación de los residentes, su objetivo se centra en la promoción de un lugar para atraer al público externo, es una marca basada en estereotipos y mensajes simples que no mantienen ninguna implicación con los públicos internos. En este caso los públicos internos adquirirían un carácter pasivo y receptor de marca; sin tener en cuenta el papel de representación como miembros de la sociedad civil y, por tanto, parte de la identidad territorial y colectiva.

Es a partir de la teoría publicada por Rainisto (2003) y Kavaratzis (2004) cuando se empieza a revalorizar el papel de los residentes como elemento clave en el diseño y desarrollo de la marca territorial. En sus estudios queda patente la importancia de los públicos internos en relación a los externos (Braun y Kavaratzis, 2008) y el importante rol que tiene la sociedad civil del territorio en la construcción y la diferenciación de la identidad territorial. Se considera que su participación activa en el proceso de construcción de la marca legitima a la Administración pública -entendida como promotora de marca pública- a la creación y difusión de la marca territorial. Los autores evidencian la mayor complejidad conceptual de la marca lugar y la necesidad de proyectar autenticidad y valor al conjunto de la sociedad civil del territorio (Kavaratzis, 2012).

#### **4.2.- El consumo interno de la marca territorial**

Kavaratzis (2013) defiende la co-creación de marca como un proceso de diálogo y de debate, una perspectiva que otorga un papel esencial a los públicos internos para la construcción y la apropiación de la marca, este consumo y apropiación de marca por parte de las audiencias internas presenta diferentes beneficios en la proyección externa:

- 1.- Compromiso de la sociedad del territorio y aumento de la percepción de realidad. (*engagement*).
- 2.- La experiencia de los públicos internos fundamentada en la generación de los atributos funcionales y emocionales con el territorio permite a la marca cumplir con la promesa de marca dirigida tanto a los públicos internos como externos.
- 3.- Se establece una comunicación coherente y transparente entre el consumidor-usuario con la marca.
- 4.- Generación de una auto-identidad más fuerte y consistente y como consecuencia más valor para la sociedad y para la marca.
- 5.- Se generan mensajes más consistentes y veraces dirigidos al público externo.
- 6.- Se produce una conexión entre la imagen y la percepción, tanto interna como externa.
- 7.- El flujo comunicativo entre las diferentes audiencias se consolida.

Para Kavaratzis y Hatch<sup>128</sup> (2013) las audiencias son uno de los elementos más importantes a considerar en la construcción de una marca territorial potente. El *engagement* con los públicos necesita de referencias creíbles que solo se consiguen cuando se comparten los valores de la marca. Así pues, se constata la importancia de establecer relaciones fuertes entre los diferentes actores de la sociedad interna de un territorio y su función de *brand creators*, una actuación conjunta y coordinada en la formulación de marca y las acciones de comunicación de ésta permite la construcción de una marca sostenible con el territorio y una visión de marca a largo plazo.

La complejidad de la marca territorial necesita de una visión holística e interdisciplinar, basada en la realidad multidimensional del territorio; Muñiz y Cervantes (2010) se expresan en esta línea, en el planteamiento que hacen de la interacción de los *stakeholders*, los autores generan un modelo de creación y gestión de la marca territorial resultante del análisis interno y externo basado en la imagen y realidad percibida por cada uno de sus públicos; públicos que se caracterizan por una relación y comunicación en red, es decir, se establece en la implementación de la marca una conexión relacional. Enfatizan también, en la necesidad de dotar a la marca de una dirección estratégica y de crecimiento, un concepto sustentado en modelos económicos, sociales y físico-territoriales, así como, de estrategias de competencia, cooperación y políticas de marketing mix.

Los objetivos de relacionar a los públicos internos con la marca de lugar, tanto en la creación como en la gestión, es el de generar un proyecto común e integrador que sume sujetos comprometidos y fuerzas para construir un discurso de marca coherente.

Nora Gaio<sup>129</sup> en su tesis doctoral (2010) profundiza en este sentido y, en términos sociológicos, plantea y posiciona la marca territorial como un elemento social e integrador que tiene la capacidad de envolver, educar y conducir a los públicos en una dirección concreta para resolver problemáticas sociales, esta integración de intereses y comportamientos otorga valor a la marca. Una participación activa de los públicos internos que genera un sentimiento de reconocimiento y pertenencia necesario para fidelizar. Este contexto colaborativo de co-creación se ve reflejado en el modelo de Gaio donde se establece una serie de dimensiones de orientación colaborativa que posibilita la integración entre creadores de marca y los usuarios:

- Prácticas de relaciones
- Presupuestos participativos
- Liderazgo
- Valoración de los públicos
- Materialización de las referencias
- Práctica comunicativa

<sup>128</sup> Citado en Hakala, Ulla. (2014): *Tracing for one voice - the 5Cs of communication in place branding*. 229-242. 10.1057/9781137465160.0023. (Consultado en [https://www.researchgate.net/publication/271199383\\_Tracing\\_for\\_one\\_voice\\_-\\_the\\_5Cs\\_of\\_communication\\_in\\_place\\_branding](https://www.researchgate.net/publication/271199383_Tracing_for_one_voice_-_the_5Cs_of_communication_in_place_branding) el 25/07/2017)

<sup>129</sup> Gaio, N. (2010): *Stakeholders based branding: un enfoque integrador de los actores locales en la gestión de marcas territoriales*. Tesis doctoral. Universidade de Aveiro

Otro modelo de gestión de la marca territorial es el de Hanna y Rowley (2012) denominado SPBM y basado en el modelo de Hankinson (2004)<sup>130</sup> y Kavaratzis (2004). El modelo está planteado a partir de dos aspectos principales:

- 1.- La identificación de los públicos del territorio, sus intereses y la gestión de sus relaciones.
- 2.- Las infraestructuras territoriales, la accesibilidad a los atributos intangibles y tangibles, funcionales y experienciales, que resultan esenciales en el cumplimiento de la promesa de marca.

Estos dos aspectos fundamentales son denominados por los autores “infraestructura de marca” y determinan la articulación de la marca que permitirá el despliegue de las estrategias de marca. Un modelo que crea una conexión entre la creación de la identidad de marca y la imagen percibida por los públicos.

**Tabla 6:** Modelo Hanna y Rowley de gestión de marca (SPBM)

Componente	Descriptor
Evaluación de marca	Feedback en la experiencia de marca
Infraestructura de marca	Accesibilidad a los atributos funcionales de la marca
Stakeholders	Identificar a los públicos y sus intereses
Liderazgo	Engagement de los públicos para fomentar el compromiso
Articulación	Marca visual y verbal expresada a través del nombre, color, logotipo, fotografías, etc.
Comunicación	Técnicas del marketing mix
WOM (Boca-oreja)	Comunicación informal entre el consumidor y la experiencia de marca
Experiencia	Engagement con la experiencia

Fuente: Hanna, Sonya & Rowley, Jennifer. (2013). *A practitioner-led strategic place brand-management model*. *Journal of Marketing Management*. 29. 10.1080/0267257X.2013.800901.

Aunque estos dos modelos están orientados a los públicos internos y externos es importante tenerlos en cuenta en el estudio de las audiencias internas pues ponen énfasis en la capacidad relacional y experiencial, una capacidad que demuestra el carácter social y colaborativo de la marca territorio.

### 4.3.- Las audiencias internas

Audiencias o públicos son las colectividades o grupos sociales que se presentan estructurados en función de sus objetivos y sus relaciones de poder: tejido empresarial o productivo, agentes de la sociedad civil y las instituciones gubernamentales como las Administraciones. Estos grupos entendidos como consumidores de marca conforman la identidad social de un territorio.

<sup>130</sup> Hankinson, G. (2004): *Relational network brands: towards a conceptual model of place brands*. *Journal of Vacation Marketing*, 10, pp. 109-121.

Los públicos internos de la marca territorial adoptan el papel de actores de la sociedad civil cuando éstos tienen un papel activo en la co-creación de la marca, la co-gestión y la comunicación y, a la vez, establecen con la marca una relación significativa de colaboración o conflicto. Estos públicos son parte integrante de la marca y asumen el doble rol de constructores y receptores de marca, fortaleciendo así, la conexión emocional y edificando la personalidad de marca.

Se consideran audiencias internas a los residentes de un espacio geográfico, las Administraciones públicas, las empresas y la sociedad civil.

Cada público posee diferentes roles en relación con la marca. Primero, todos ellos son parte integrante de la identidad territorial, de la cual deriva la identidad de marca (Anholt, 2007)<sup>131</sup>, y segundo, se posicionan tanto como emisores como receptores de marca, por tanto, tienen el rol de legitimar y autenticar la marca territorial.

Los estudios académicos del *Place branding* se plantean la necesidad de poner especial atención a la diversidad y la complejidad social en el proceso de construcción de la marca territorial con la finalidad de integrar a las audiencias internas y externas. En relación con los públicos internos Zenker y Petersen<sup>132</sup> (2010) conciben las relaciones de la marca territorial con los públicos internos como una relación integradora entre la finalidad comercial y la realidad física- social del territorio.

Los autores plantean la tesis que debe haber un ajuste identitario equilibrado entre la comunicación de la marca territorial y los valores percibidos en la experiencia de la marca; si existe este equilibrio se producirá la identificación con la marca, dando lugar al compromiso y a un grado de satisfacción que determinará el comportamiento hacia la marca. De este modelo se desprende la necesidad de realizar una arquitectura de marca de acuerdo con la realidad de los *multistakeholders*. La marca territorial debe ser concebida para proyectar diferentes discursos debido a la diversidad de públicos internos y facilitar una relación más heterogénea, evitando, eso sí, los estereotipos simplistas y a menudo no reales.

---

<sup>131</sup> *Ibíd.* pág.13

<sup>132</sup> Zenker, S. y Petersen, S. (2010): *Resident-City Identification: Translating the Customer Relationship Management Approach into Place Marketing Theory*. 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden, 19th – 23rd August, 2010.

### 4.3.1.- Las características de las audiencias internas

#### **Administraciones públicas**

Su función principal es la regulación y el nexo entre la sociedad civil y el tejido empresarial con el poder político.

Esta regulación permite el desarrollo de la convivencia y la evolución social, como menciona Cornelius Castoriadis, es la institución instituida por excelencia que permite a partir de normas, valores y concepciones de la realidad dar sentido a la sociedad a partir de la construcción de una realidad común.

Las Administraciones tienen una doble naturaleza, la política y la técnica. En la práctica como promotores de la marca territorial -en la mayoría de los casos- debe haber una conexión entre las dos partes (política y técnica) para que se produzca una cooperación. Por su fisonomía las Administraciones tienen diversas identidades y se dirigen a un gran número de públicos, muchas veces con intereses contrapuestos, razón por la que muchas veces se genere una cultura de identidades inconsistentes y dificulte la creación de una marca única.

Puig-Picart<sup>133</sup> (2010) mantiene que las Administraciones pueden actuar como marcas corporativas con la misión de crear, gestionar y comunicar de manera segmentada productos, servicios y eventos públicos; marcas corporativas orientadas a las necesidades de los ciudadanos y que aportan valor a los públicos internos y externos (*Public Value Management*) con un enfoque relacional que cree valor a sus públicos. Una postura que deja atrás la concepción de la Administración como proveedora de servicios públicos desde el punto de vista administrativo-jerárquico.

A partir de este posicionamiento relacional la Administración amplía el foco de sus públicos de interés e incluye ahora a todos los *stakeholders* afectados por su comportamiento; posicionamiento que le permite interactuar con las empresas privadas y los agentes de la sociedad civil para satisfacer la provisión de servicios públicos y, así, proveerse de valor público.

Esta situación supone dirigir la acción de la Administración a la creación de valor en los diferentes mercados: clientes internos (empresas y sociedad civil del territorio) y externos (turistas, inversores), mercados de referencias, mercado de influyentes o mercados de alianzas estratégicas. Todos estos actores con relaciones de cooperación y conflicto, son los grupos de interés de las Administraciones que influyen en el desarrollo de los territorios y son influidos, a su vez, por el desarrollo territorial. Las políticas y la gestión pública se formulan y aplican a través de diversas instituciones, mediante mecanismos y procesos, tanto formales como informales, que son el resultado de la interacción de la Administración, la sociedad civil y el sector empresarial privado. (Braun, 2013)<sup>134</sup>.

<sup>133</sup> Citado en Cerdá Bertomeu J.M. (2014): *El papel de las Administraciones Públicas al crear Marcas Territorio. Una perspectiva de marketing*. Universidad Miguel Hernández. Elche.

<sup>134</sup> *Ibíd.* pág.12



Centrándonos en la marca territorial, la gestión por parte de la Administración debe ser de gestión co-liderada: Administración y ciudadanos individuales, movimientos sociales, asociaciones, medios de comunicación, empresas privadas u otras administraciones, esto supone conciliar los intereses de todos los *stakeholders* mediante relaciones de compromiso y consenso.

El *social engagement* necesita de la confianza entre las partes, ésta se asienta en la transparencia y la rendición de cuentas, este posicionamiento otorga legitimidad a los poderes públicos para adquirir el liderazgo de la gestión y creación de la marca territorial. (Anholt, 2007), para ello será necesario:

- 1.- Identificar e integrar a todos los públicos clave de la marca territorial, gestionar sus relaciones y favorecer al diálogo constante entre éstos y los gestores de la marca.
- 2.- Alinear los esfuerzos de los diferentes actores (públicos, privados y civiles) mediante la creación de un instrumento que asuma las competencias de gestión de la marca territorial (Huertas, 2010)<sup>135</sup>, facilite cierto equilibrio de poderes entre la gestión técnica y política y mejore la coordinación de acciones de diversas Administraciones.
- 3.- Crear o co-crear la identidad de la marca territorial central, la arquitectura de marca y las estrategias de co-branding con otras marcas públicas o privadas del territorio (Braun, 2012)<sup>136</sup>.
- 4.- Gestionar y promocionar la imagen de la marca territorial.

La marca territorial debe tener el apoyo de las opiniones públicas del territorio, en especial las audiencias internas, su papel se caracteriza por dar a la marca credibilidad, efectividad y un mantenimiento a largo plazo (Kavaratzis, 2012). Esta situación se dará cuando la Administración considere su papel en la creación y gestión de la marca como distribuidor democrático y rendición de cuentas a sus públicos clave. (Go & Govers, 2013).

### **Tejido empresarial**

Se entiende como tejido empresarial o productivo un sistema social cuyo objeto son las relaciones sociales entre los actores empresariales y la sociedad civil. Una sociedad civil que en muchos casos traspasa fronteras físicas y se convierte en relaciones globales. Sus puntos de conexión con las sociedades civiles se basan en: productos, servicios y marcas. Se constituyen también, como un colectivo de fuerza que actúa de intermediario entre las Administraciones gubernamentales y la sociedad civil.

<sup>135</sup> Huertas, A. (2010): *Las claves del citybranding*. Institut de la Comunicació, Portal de la Comunicació. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. (Consultado en [http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=57](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=57) el 25/07/2017)

<sup>136</sup> Braun, E. (2012): *Putting city branding into practice*. *Journal of Brand Management*, 19.

El tejido empresarial privado y la marca territorial tienen una relación de interdependencia, crean un valor recíproco, esta relación se convierte en lo que podemos llamar “efecto lugar de origen” que afecta tanto a las marcas de productos, de línea o de gama como a las marcas corporativas. Este efecto se puede definir como el conjunto de fortalezas y debilidades vinculadas al lugar de procedencia, que dan o sustraen valor al suministrado por la marca comercial a un sector económico, corporativo, de producto o de servicio. El “efecto lugar de origen” es el impacto que tiene el consumidor/comprador en la elección de un producto o servicio y lo que piensa del lugar de origen, *Made in* (lugar de producción) o *Made by* (lugar de diseño o logística del producto) (Peralba-Fortuny, 2006)<sup>137</sup>.

Existe una correlación entre las preferencias del consumidor por las marcas de lugar de origen y la percepción del nivel cultural, económico y político del territorio, es decir, del valor de la marca territorial.

La imagen de la marca territorial influye en las percepciones de los consumidores en relación con la calidad del producto o servicio, actúa como identificador y es una razón en la decisión de compra del consumidor. La personalidad de la marca comercial está condicionada por los atributos o percepciones de su lugar de origen, como menciona Aaker (1996),<sup>138</sup> dependerá de la clase de producto. Para Aaker : “ el país de origen puede suministrar atributos que se trasladen a lo largo de diferentes categorías, puede añadir credibilidad a una identidad de marca comercial o ser un elemento de diferenciación”. Así pues, la influencia del “efecto lugar de origen” depende de la categoría a la que pertenezcan los productos y de su asociación con la identidad de marca territorial.

Este efecto origen tiene una importancia determinante en la mayoría de los productos de un territorio en relación con su percepción de calidad y la preferencia de compra y por tanto, tiene el rol esencial para influir en las percepciones de los consumidores sobre las marcas comerciales de un territorio. Puede además, provocar cambios en el valor de la marca, positiva o negativamente, e influir en el comportamiento del consumidor (Lui, 2012)<sup>139</sup>.

Esta relación entre la marca comercial y la marca territorial tiene una incidencia en la credibilidad, la confianza y el riesgo percibido por los consumidores internacionales, nacionales o incluso locales.

Las políticas públicas de la marca territorial que son capaces de anexar bajo una marca paraguas a todas las marcas de la industria territorial o sectorial como las denominaciones de origen o marcas de calidad producirá una mejora de los resultados de las empresas a nivel internacional y, por otra parte, aumentará el valor percibido de la

<sup>137</sup> Peralba-Fortuny, R. (2006): *Efectos de las marcas renombradas en el posicionamiento del made in. El caso de España*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.

<sup>138</sup> *Ibíd.*, pág.23

<sup>139</sup> Lui, Y. (2012) *Country of origin and customer-based brand equity: a quantitative study on Chinese cars going global*. Department of Marketing. Aalto University. School of Economics (Master's Thesis). Consultado en <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/3541> el 25/07/2017).

marca territorial. Estas marcas deberían crearse a partir de la identificación de los atributos que son la base de la ventaja competitiva. Cuando existen efectos negativos para las marcas comerciales en relación con el lugar de origen es necesario como añade Lui (2012) que las administraciones públicas deberían realizar acciones de defensa genérica del *made in* o *made by*.

Peralba-Fortuny (2006) añade que las empresas privadas otorgan valor a la marca territorial de origen de manera positiva.

Las empresas privadas juegan un importante papel en el valor de la marca territorial pública e inciden en el desarrollo territorial, Porter (2006)<sup>140</sup> señala que: “abordar los problemas sociales mediante la creación de Valor compartido (empresa-sociedad) conducirá a soluciones auto-sostenibles económicamente que no dependan de los subsidios privados o públicos. Cuando una empresa bien gestionada aplica sus recursos, experiencia y capacidad de gestión a los problemas que comprende y en los que tiene una participación, puede tener un mayor impacto en el bien común que cualquier otra institución pública u organización filantrópica”.

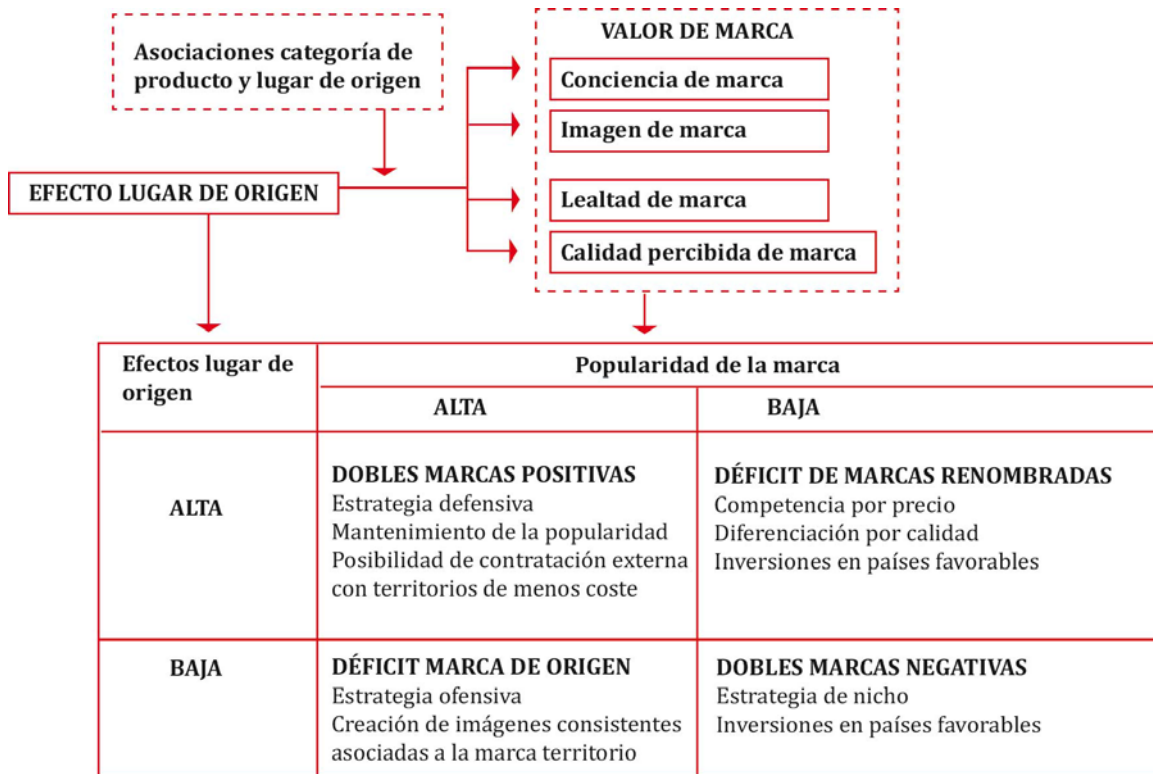
Así las marcas comerciales se pueden clasificar como marcas aristocráticas, impostoras, embajadoras y emergentes<sup>141</sup> en relación al rol que adoptan respecto a su lugar de origen (Seisdedos, 2010):

- Aristocráticas: cuando la vinculación entre la marca comercial y la de producto es explícita.
- Impostoras: se identifican con otro lugar de procedencia cuando consideran que otras marcas territoriales pueden aportar más valor al producto.
- Embajadora: cuando la marca comercial tiene elementos identificables de su territorio de origen.
- Emergente: omiten la vinculación a un territorio, su pretensión es ser marcas globales. En muchos casos es un comportamiento empresarial como resultado negativo del “efecto de lugar”.

<sup>140</sup> Porter, M.E. y Kramer, M. R. (2006): *Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility*. *Harvard Business Review*, 84, pp.78-92.

<sup>141</sup> Ejemplos de marcas comerciales y su relación con el territorio: Aristocrática: “Estrella Galicia” y “Aceitunas la Española”; Impostoras: “Massimo Dutti” o “Pikolinos”; Embajadoras: “Osborne”, “la Caixa”; Emergentes: “Tous” o “Zara”.

**Fig. 16:** Las relaciones entre el “efecto lugar de origen” y el valor de la marca



Fuente: Adaptado de Lui (2012)

**Agentes de la sociedad civil**

La sociedad civil es un espacio de vida social organizada, autogobernada, independiente y limitada por las ordenanzas legales. Los agentes de la sociedad civil están compuestos por un conjunto de actores -líderes de opinión, asociaciones, movimientos cívicos y sujetos individuales-. Estos agentes, de identidad heterogénea, actúan voluntariamente y de forma agrupada en defensa de los intereses colectivos.

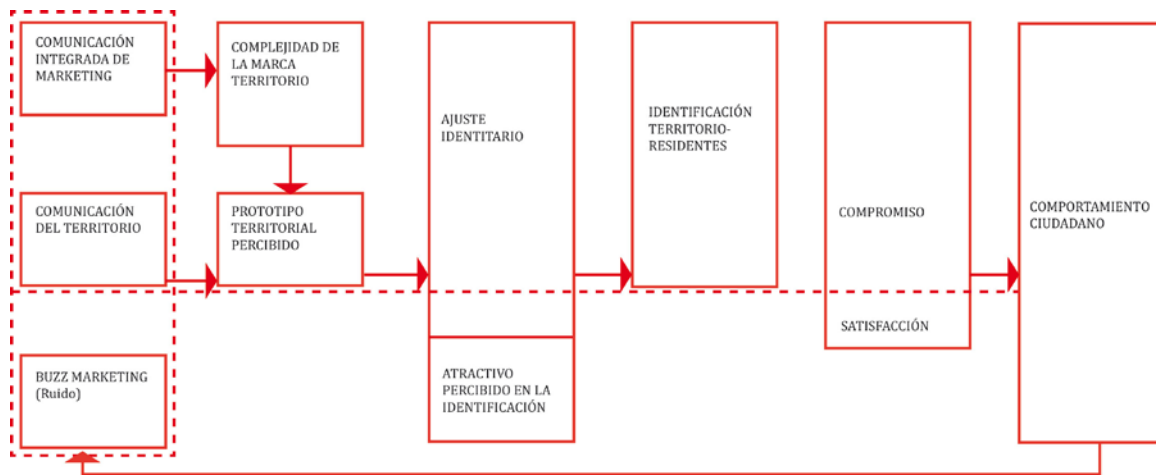
Es un grupo que promueve dinámicas de conflicto y de colaboración en detrimento o en beneficio de un cambio social. Entre sus funciones principales se encuentran:

- 1.- Dar legitimidad al sistema político y al poder institucional mediante la acción social y colectiva y la utilización de estrategias comunicativas que revierten en las opiniones públicas.
- 2.- Construir relaciones sociales y espacios de participación y socialización de grupos y personas para defender los intereses colectivos y grupales.
- 3.- Involucrar a ciudadanos para la actuación colectiva en la esfera pública.

En el caso de la identificación de los residentes con la marca territorial Zenker y Petersen (2010) plantean un modelo basado en la comunicación del territorio integrando la perspectiva del marketing y el discurso real generado por el territorio como una realidad

tangible y la “comunicación terciaria”<sup>142</sup> (Kavaratzis, 2004 y Huertas, 2010). Para estos autores debe existir un ajuste identitario equilibrado entre la comunicación de la marca territorial y la representación mental de los atributos clave “prototipos” percibidos por la experiencia de la marca. Si la sociedad civil encuentra valores comunes entre los atributos de marca y su propia identidad se producirá una identificación con la marca territorial y como consecuencia el compromiso y la satisfacción, dos condiciones que determinarán el comportamiento hacia la marca.

**Fig. 17:** Modelo de identificación de los residentes con la Marca Territorio



Fuente: Adaptado de Zenker y Petersen (2010)

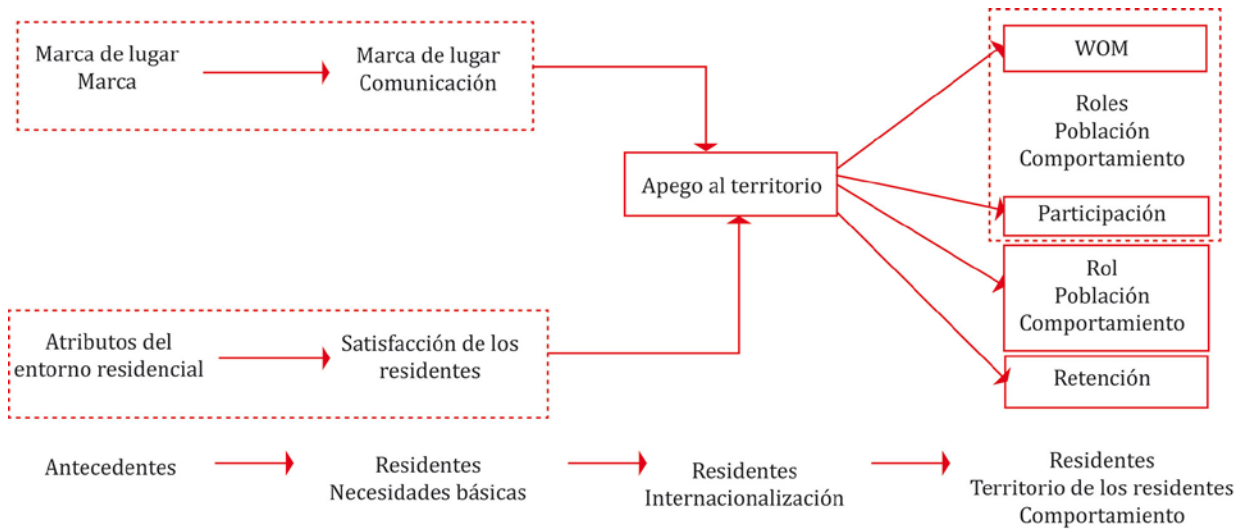
Por su parte Chen y Dwyer<sup>143</sup> centran su modelo en la satisfacción de las necesidades básicas de la sociedad para interiorizar la marca, la cual, determinará el comportamiento del residente en tres niveles:

1. retención o fidelización al territorio,
2. representación de la marca territorial y
3. participación en servicios turísticos y en la difusión de la marca mediante una comunicación boca-oreja. (WOM)

Con un mayor grado de satisfacción con el entorno y una eficiente comunicación de la marca se contribuye a la interiorización de la marca de lugar y, a la vez, favorece un comportamiento positivo de la sociedad civil.

<sup>142</sup> Comunicación terciaria hace referencia al *Word of mouth*, lo que se publica en los medios de comunicación y lo que publica la competencia.

<sup>143</sup> Chen, N. y Dwyer L. (2010): *Construction of Place Citizenship Behaviour: From a Resident Perspective*. ANZMAC Annual Conference Proceedings. (Consultado en [https://scholar.google.co.uk/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=gXLJLpoAAAAJ&citation\\_for\\_view=gXLJLpoAAAAJ:u-x6o8ySG0sC](https://scholar.google.co.uk/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=gXLJLpoAAAAJ&citation_for_view=gXLJLpoAAAAJ:u-x6o8ySG0sC) el 13-06-2016).

**Fig. 18:** *Proceso de formación del comportamiento de la ciudadanía*

Fuente: Adaptado de Chen y Dwyer (2010)

Los dos modelos apuntan al mantenimiento de la marca territorial a largo plazo, este plazo lo determinará en gran medida la participación activa de los *stakeholders* internos más relevantes de la Sociedad civil del territorio en el proceso de creación y comunicación de marca. La sociedad civil implicada produce, según Kavaratzis (2012), una “narrativa colectiva” que favorece la superación de conflictos sociales internos, y por tanto, favorece también la cohesión social en el territorio.

En el contexto de la “narrativa colectiva” Kavaratzis (2007) hace una crítica a los modelos gubernamentales de las Administraciones cuando éstas se centran en acotar a las audiencias en el planteamiento de la promoción de los territorios, utilizando modelos poco democráticos y procedimientos opacos, el resultado de estas prácticas son modelos territoriales a imagen de las élites dominantes. Autores como Healey (2003)<sup>144</sup> se centran en el planteamiento colaborativo para la construcción y gestión de la marca de lugar, específicamente en los residentes, con la finalidad de promover políticas inclusivas de todos los interesados y plantea cuatro funciones esenciales:

#### *Residentes como grupo objetivo:*

Como grupo objetivo de un territorio son los residentes actuales o residentes potenciales, las empresas y los visitantes, Braun (2003) agrega a otro grupo de público objetivo, los inversores.

Existen diferentes posiciones en cuanto a los residentes como grupo objetivos, por ejemplo Kloter (1999) introduce un enfoque económico y externo en los públicos territoriales objetivos: visitantes, negocios e industria, mercados de exportación y residentes y empleados. El planteamiento de Kloter reduce a los residentes a los trabajadores productivos e ignora el papel de los residentes como consumidores y votantes. También subestima la importancia de los residentes como grupo objetivo; una

<sup>144</sup> *Ibíd.* pág. 12

clasificación que presta a confusión pues no mantiene una visión global, el autor no contempla a los residentes que son empleados de otras empresas no productivos o simplemente no son empleados.

Rainisto (2003) en la misma línea que Kloter, ofrece otra clasificación orientada al exterior, pero posiciona a los residentes como “nuevos residentes” obviando al grupo más importante los “residentes actuales”.

Pero si partimos del concepto “residentes” y del concepto “lugar”, en el sentido más amplio de los términos. Un lugar es donde los residentes viven, trabajan, hacen vida social, estudian, etc. es un territorio donde habitan pero también donde sienten el sentido de pertenencia y donde sus necesidades están cubiertas, lo que podríamos llamar el “entorno relevante”. En este sentido no se trata sólo de nuevos residentes como mencionan Kloter o Rainisto, sino de mantener a los residentes actuales satisfechos.

*Residentes como parte integrada de una marca lugar:*

Freire (2008)<sup>145</sup> posiciona a la gente local como parte crítica en la formación de la marca territorial. El autor analiza el papel de la población local respecto a los “usuarios británicos” del Algarve y la Costa del Sol, demostrando la fuerza de la gente local y como ésta refuerza el sentido de territorio y aceptación o desaprobación del consumo del territorio como producto. El autor sostiene que la actitud de la población local es uno de los factores más importantes del éxito o fracaso de la marca de lugar llegando a la conclusión de que la gente local puede ser considerada un activo en la construcción y gestión de la marca territorial.

*Residentes como embajadores de marca:*

Kavaratzis (2004) argumenta que las percepciones de los lugares están formadas por tres tipos de comunicación:

- la comunicación primaria, considerada como la propia existencia del territorio aunque su propósito no es la comunicación.
- La comunicación secundaria, la comunicación formal, la publicidad o las relaciones públicas.
- La comunicación terciaria, se refiere al boca a boca que realizan los residentes en el proceso de comunicación de marca. Un sujeto fuertemente vinculado e involucrado con el territorio y su marca muestra un comportamiento más positivo.

*Residentes como ciudadanos:*

Braun (2009) sostiene que la implementación de una marca territorial requiere de un equilibrio entre la distinción (valor diferencial) de marca y el apoyo amplio de la

---

<sup>145</sup> De San Eugenio Vela, J. (2013): *Fundamentos conceptuales para las marcas territorio*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. Nº 62. I.S.S.N.: 0212-9426

comunidad. Pero este equilibrio, en la práctica, supone traspasar una realidad y unas estructuras sociales altamente jerarquizadas, en este sentido Keller (2003) cree que no es posible una aplicación de marca en términos democráticos, concluyendo que existe una gran dificultad inherente al sistema que no permite construir una marca de abajo a arriba.

Como en el caso de la marca corporativa o de producto es la “autoridad” quien tiene la responsabilidad de desarrollar y administrar la marca y asignar los recursos necesarios, ello inherentemente conlleva la imposición de la marca a los empleados (como parte de la cultura organizacional). La marca de lugar, desde este contexto, dista mucho de la marca corporativa o de producto; primero como marca pública, ésta tiene que ser explicada, justificada y defendida públicamente y debe tener, también, diferentes tipos de controles políticos como sistema democrático; y segundo la marca lugar, sus valores, sus proposiciones y todas las medidas que comunican la marca deben contar con el acuerdo, el apoyo y la asistencia de la población local para ser efectivamente implantada.

Urbact<sup>146</sup> (2007) analiza las motivaciones, muchas veces contradictorias, para involucrar a los ciudadanos en la gestión pública:

- Mejora de la calidad y eficacia de la políticas comunes mediante la participación ciudadana y la activación de sus conocimientos y recursos.
- Reduce la brecha de comunicación entre las instituciones públicas y los ciudadanos.
- Fortalece el sentido de pertenencia.
- Profundiza la democracia y aumentar la capacidad de negociación.

Motivaciones que pueden trasladarse al ámbito de la marca territorial y la participación de los residentes en las actividades de proyección de la marca. Una participación que se hace necesaria para garantizar la coherencia de marca, una coherencia que avala el éxito. En un entorno tan complejo como son los territorios ofrecer la participación de todos los grupos de residentes en la construcción de marca, puede resultar a priori menos eficiente, pero si es posible llevar a cabo una construcción más participativa (Zenker y Petersen, 2010) la marca de lugar resultante será más legítima, real y efectiva.

---

<sup>146</sup> Consultado en <http://urbact.eu/> el 26/07/2017



## **CAPITULO 5. Anexos y conclusiones**

## 5.1.- Anexos

### 5.1.1.- Casos de estudio

#### *Made in Spain: Marca España*

Después de la Guerra Civil Española (1939) y ante la necesidad de activar la economía del país el Gobierno de España lanzó la primera campaña promocional con el eslogan “Visit Spain” recurriendo a los tópicos españoles más comunes y con un resultado escaso debido a la Segunda Guerra Mundial. Años más tarde, el ministro Manuel Fraga promovió en 1960 una campaña turística con el eslogan “Spain is different” para abrir las fronteras al turismo europeo y activar la economía de servicios y de inversiones. La percepción de los turistas era de un país exótico con costumbres ancestrales.

El éxito de la campaña promocional puso en el mercado turístico internacional a España como producto vacacional de sol y playa y por delante de sus competidores como Grecia o Italia. Pero la capacidad de respuesta de la economía y de los recursos españoles para hacer frente al turismo masivo fue un tanto precaria, como consecuencia, se fue forjando una imagen de un país vacacional *low cost*. El beneficio económico y social del turismo fue considerable, convirtiéndose en el principal capítulo de la economía nacional, hasta el día de hoy, hecho que permitió en aquellos años aumentar la calidad de vida de los españoles y abrir España al mundo.

Si la percepción de los europeos era de un país subdesarrollado, la campaña cambió, en cierto modo, la imagen de España y se convirtió en referente de la peculiaridad y la diferencia. Al eslogan “Spain is different” le siguieron “Sonríe, estás en España” (2000) o “I need Spain” (2010) aunque hoy en día no necesitan recurrir a los tópicos más recurrentes, como valor diferencial de España, las campañas institucionales continúan vendiendo una imagen de tópicos. En definitiva, una imagen externa basada en la captación de turismo.





Fuente: Victoria Ruíz Medrano. *Repaso histórico por las campañas de promoción de España* (Consultado en <https://elsenatusdeextremadura.wordpress.com/2015/11/22/repaso-historico-por-las-campanas-de-promocion-de-espana/> el 02/08/2917)

La apertura de España a nivel europeo e internacional y su implicación en las políticas comunes europeas abrió un debate político y social acerca de la Marca España y la imagen exterior del país, ya no únicamente en el sector turismo. En un contexto económicamente globalizado y con estructuras gubernamentales a nivel europeo, España tiene la necesidad de fortalecer su imagen y posicionarse económica y políticamente en posiciones competitivas y aportar un valor diferencial.

Mediante el Real Decreto 998/2012, de 28 de junio se constituye el Comisionado de Gobierno para la Marca España, sus funciones son la de mejorar la imagen exterior de España y promover, planificar, coordinar, monitorizar y medir la actuación coordinada de instituciones y entidades del ámbito económico, cultural, social, científico y tecnológico que puedan contribuir a fortalecer la imagen del país en el exterior.

Peralba<sup>147</sup> (2010) respecto a la marca España, propone un modelo en cuatro fases que empieza por la adaptación al contexto de crisis actual y en consecuencia un aparente descontento general de la población interna. Según el modelo propuesto por el autor, en

<sup>147</sup> Peralba, R. (2010): *El posicionamiento de la "marca España" y su competitividad internacional*. Ed. Pirámide

primer lugar se trataría de conocer como el país puede adaptarse a la situación y que medidas debe tomar. En segundo lugar, sería necesario identificar una idea diferenciadora, es decir, huir de los tópicos y sacar provecho de las potencialidades del país como el turismo, el deporte y los sectores estratégicos que pueden ser relevantes en la diferenciación. En tercer lugar, crear los condicionantes y las credenciales para hacer creíble la idea, esto implicaría tomar decisiones políticas e involucrar a los gobiernos e instituciones del Estado, empresas y otros agentes de la vida pública, económicas, sociales y culturales sin olvidar a la población, en un intento de activar un proceso de co-branding. Y por último y cuarto lugar, la comunicación eficaz, el autor insiste en la importancia de los “públicos cautivos” para hacer creíble la idea diferenciadora y después proyectarla al exterior.

Peralba destaca que son preferibles las campañas de relaciones públicas frente a las campañas de publicidad porque generan una base distintiva en el destinatario. En este sentido, Jordi Xifra propone las campañas de relaciones públicas como estrategia para llegar a los públicos de manera empática, informándolos y motivándolos en una estructura comunicativa de acciones bidireccionales que incidan en la percepción de los públicos.

Peralba y Xifra priorizan las estrategias de la diplomacia pública para posicionar, dotar de identidad y crear marca país en un contexto internacional. Entendida siempre, la diplomacia pública, como una comunicación estratégica. La comunicación es una herramienta de transmisión de mensajes, información, imágenes y sensaciones, en un entorno internacional supone un elemento imprescindible para que las estrategias de imagen e identidad lleguen a los públicos objetivos, desde gobiernos, mercados, líderes de opinión y la opinión pública.

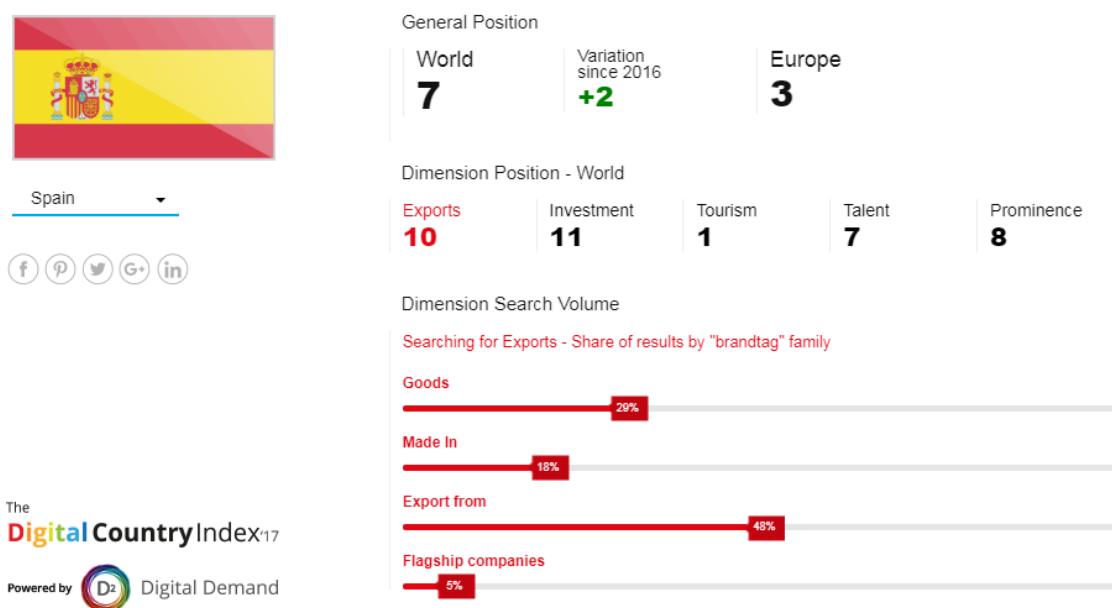
Foro de Marcas Renombradas Españolas es un organismo que emerge como una alianza público-privada para potenciar las marcas españolas, compuesta por empresas, los Ministerios de Asuntos Exteriores y Cooperación, Economía y Competitividad e Industria, Energía y Turismo y diferentes organismos públicos, el Foro apuesta por la promoción de las marcas españolas y la imagen país en su objetivo de internacionalización.

Otros organismos como “Invest in Spain” cuyo objetivo es promover la inversión extranjera y cambiar la percepción del país como un lugar internacionalizado que cuenta con recursos competitivos y centros de negocio; tiene la misión de facilitar la colaboración entre inversores extranjeros y las empresas españolas con recursos humanos altamente cualificados y una calidad de vida excepcional como principales argumentos.

Existen, por tanto, numerosas acciones de relaciones públicas preferentemente en los ámbitos políticos y económicos, así como de imagen, en términos publicitarios como las campañas “I need Spain” o “Spain Addicts” sumado a la imagen internacional o de mecenazgo de artistas o deportistas como escaparate de los valores españoles.

El Real Instituto Elcano edita periódicamente el Barómetro de Imagen España, en su último estudio<sup>148</sup> (2017), se detecta una mejora en la imagen de España en el exterior que se une con las expectativas del crecimiento económico interno, el estudio percibe también una mejora de la imagen política exterior que redundará en mensajes positivos en la prensa internacional.

Por otro lado, estudios de organismos internacionales como el Country Brand Index<sup>149</sup> de Future Brand, en sus últimos resultados (2017) España se sitúa en el puesto 7 a nivel mundial y en el 3 a nivel europeo, subiendo respecto al año 2016 dos puestos como dato significativo.



<sup>148</sup> El informe sobre la Reputación de España se basa en encuestas de opinión entre los ciudadanos de diecinueve países utilizando la metodología Country Rep Trak®, es una metodología de análisis de la reputación de los países con un modelo inspirado en la medición de la reputación de las empresas. (Consultado en [http://realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/imagen+de+espana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryretrack-2017](http://realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/imagen+de+espana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryretrack-2017) en 26/07/2017)

<sup>149</sup> Estudio cuantitativo basado en 3.500 encuestas a hombres y mujeres de negocio con experiencia internacional, sumado a las opiniones de expertos en turismo, exportaciones, inversiones y políticas públicas. Es un modelo basado en la decisión jerarquizada que se compone de siete fases: conocimiento del país, familiaridad, asociaciones, preferencias consideración de ser visitado y la recomendación a familiares o para vivir. (Consultado en <http://www.digitalcountryindex.com/countrydetails.php?country=ES> el 26/07/2017)



Spain



The **Digital Country Index**<sup>17</sup>  
 Powered by Digital Demand

General Position

World  
**7**

Variation since 2016  
**+2**

Europe  
**3**

Dimension Position - World

Exports  
**10**

Investment  
**11**

Tourism  
**1**

Talent  
**7**

Prominence  
**8**

Dimension Search Volume

Searching for Investment - Share of results by "brandtag" family



Spain



The **Digital Country Index**<sup>17</sup>  
 Powered by Digital Demand

General Position

World  
**7**

Variation since 2016  
**+2**

Europe  
**3**

Dimension Position - World

Exports  
**10**

Investment  
**11**

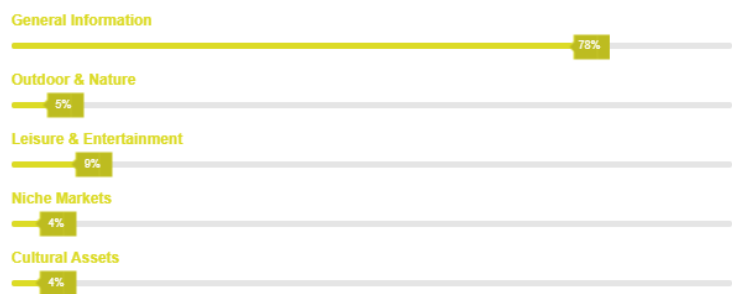
Tourism  
**1**

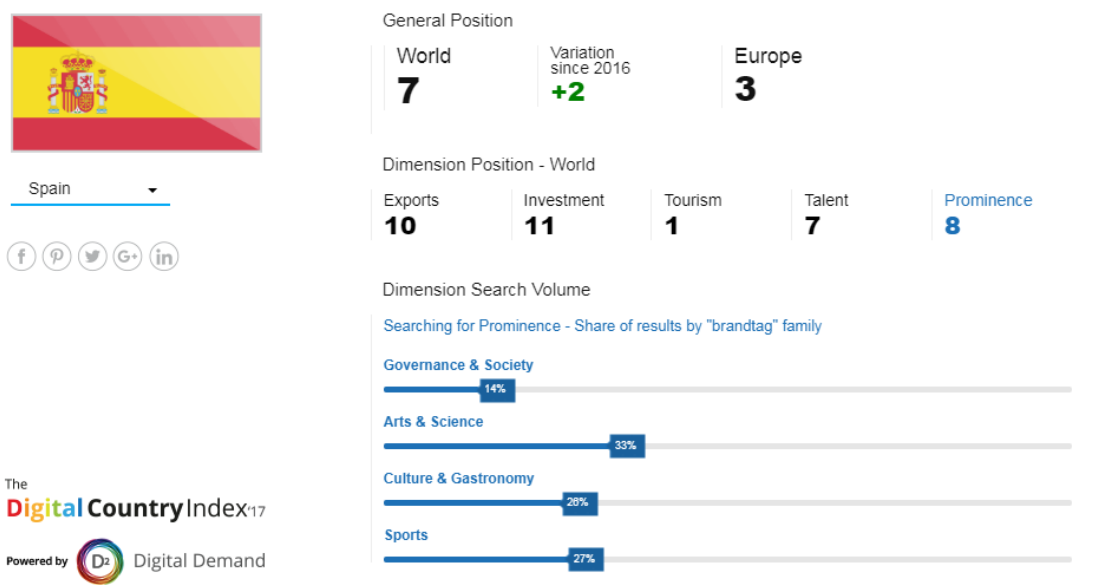
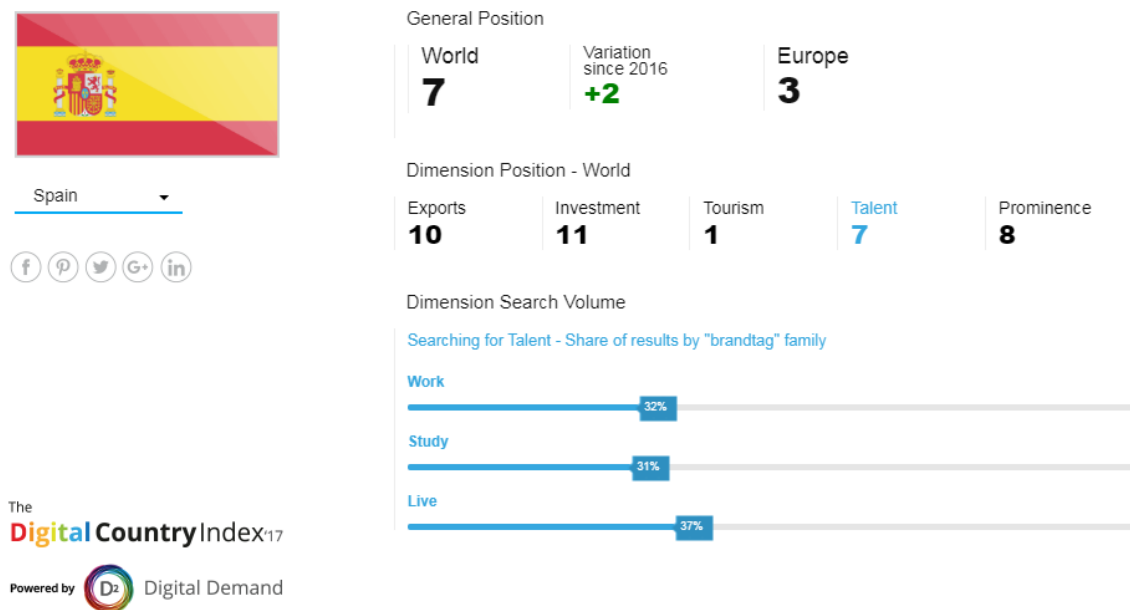
Talent  
**7**

Prominence  
**8**

Dimension Search Volume

Searching for Tourism - Share of results by "brandtag" family





Fuente: <http://www.digitalcountryindex.com/countrydetails.php?country=ES>

Aunque, hoy por hoy, la principal imagen exterior de España continua siendo el turismo (78%) como elemento diferenciador de la Marca España, poco a poco va escalando posiciones en otros ámbitos como las exportaciones con un 48% y los factores socio-económicos con un 60%. Pero a pesar del crecimiento externo, la imagen interna de España sigue siendo negativa,<sup>150</sup> los ciudadanos españoles perciben una diferencia entre

<sup>150</sup> Según un estudio realizado por el Real Instituto Elcano ([http://realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/temas/imagen-espana-opinion/](http://realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/temas/imagen-espana-opinion/)) y el CIS ([http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1\\_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14345](http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14345)) Consultados el 26/07/2017.

la realidad del país y la imagen proyectada al exterior, los mensajes de la Marca España no tienen un denominador común que aglutine los valores reales con los proyectados, lo que dificulta la comunicación y, por tanto, la coherencia y la credibilidad, siendo en muchos casos (90%) la Marca España, a nivel de las audiencias internas, un concepto con connotaciones negativas. En este sentido, la proyección exterior de la marca, sin una convicción interna o un posicionamiento interno positivo, sigue siendo un reto.



## **Marca *Ámsterdam***

A principio de los años ochenta *Ámsterdam* empezó a descender en las listas de clasificación de destinos turísticos frente a nuevas competencias como Bruselas, Barcelona y Múnich. En la lista DATAR<sup>151</sup> de ciudades europeas de 1989 *Ámsterdam* estaba situada en 5º lugar en visitas a las galerías de arte y 10º en congresos internacionales, pero a pesar de estas cifras, no figuraba en los primeros puestos para las organizaciones internacionales, las sedes de empresas internacionales, los espectáculos culturales o las visitas de turistas extranjeros. Las investigaciones llevadas a cabo los últimos años mostraban un descenso en todas las áreas como ciudad de negocios o turismo; la percepción era de una ciudad con problemas sociales y culturales. Este descenso que explicó el debilitamiento competitivo de *Ámsterdam* se debió básicamente a las percepciones de usuarios reales y potenciales, nacionales y extranjeros.

Los problemas de imagen y reputación de *Ámsterdam* se remontan hace cuarenta años y son, en cierta medida, una consecuencia de una marca muy exitosa anterior, mucho antes de que el término *Place branding* estuviera en uso. La imagen formada en los años sesenta estaba compuesta por dos elementos dominantes, en primer lugar, el arte y la arquitectura y, segundo, la liberación sexual y las drogas. Estos dos elementos dificultaban la diversificación de productos turísticos y una imagen de ciudad como destino. Una imagen muy distante de la imagen oficial de Holanda "landland waterland" (NBT, 1987), y la popular imagen de los Países Bajos, los "molinos de viento y los tulipanes".

La percepción de la ciudad motivada por la liberación sexual, la benevolencia con las drogas, el vandalismo, el comportamiento antisocial, la inseguridad personal y la falta de orden público fueron determinantes para descender en los ránquines europeos de destinos turísticos. Hubo varios intentos por parte de las administraciones públicas y los gobiernos de analizar y corregir la mala reputación de la ciudad, pero la falta de coordinación oficial y los intereses de los gobiernos por temas sociales internos frenaron las iniciativas.

En los últimos años *Ámsterdam* ha tenido muchas marcas promovidas por diversas agencias: "Amsterdam Has It", "Amsterdam Capital of Inspiration", "Capital of Sports", "Small City, Big Business" y "Cool City". Sin embargo, la necesidad de una continuidad y consistencia a largo plazo determinó que era necesario un enfoque más avanzado y profundo.

El primer paso fue la puesta en marcha de un estudio comparativo de las prácticas actuales de marketing de ciudad en cuatro ciudades europeas (Berlín, Dublín, Barcelona y Rotterdam). Solo Dublín y Barcelona eran consideradas competencia directa a nivel europeo, mientras que Rotterdam era una ciudad muy alejada en cuanto a percepciones y funciones. El análisis se centró en dos temas principales, el proyecto de marketing en

<sup>151</sup> Citado en Fernández Güell, J.M. (2006): *Planificación estratégica de ciudades: nuevos instrumentos y procesos*. Ed. Reverte

términos de organizaciones involucradas en la comercialización de la ciudad y cómo estas cooperaban y coordinaban sus acciones.

La conclusión del estudio fue:

- El liderazgo de un promotor y responsable del proyecto
- Encontrar un equilibrio entre los sectores públicos y privados
- La necesidad de una visión coherente a largo plazo
- Promover una imagen realista de la ciudad
- Construir una marca poderosa

Para emprender la nueva imagen se constituyó un organismo “Amsterdam Partners” sus funciones consistían en fomentar la existencia de un clima empresarial favorable, apoyar y asesorar a los festivales y eventos internacionales, las relaciones con los medios nacionales e internacionales, crear un nuevo enfoque de hospitalidad y, por último, la investigación y el seguimiento del proyecto.<sup>152</sup>

En la puesta en marcha del proyecto se identificaron tres grupos de públicos objetivos: empresas, residentes y turistas y, como objetivo principal, todos estos grupos debían creer en los valores fundamentales de la ciudad, sentir la marca y estar orgullosos de la ciudad. Las empresas de sectores creativos y del conocimiento, especialmente las internacionales con sede en la ciudad. Los habitantes de la ciudad, nativos y foráneos, y los visitantes internacionales y participantes de congresos.

La idea principal detrás de la nueva campaña de marca, lanzada en septiembre de 2004, fue que anteriormente la marca de Ámsterdam había sido mal gestionada. Había poca consistencia en el uso de la marca, uniformidad de estilo y disponibilidad de material de imagen. Tanto la ciudad como la región necesitaban un nuevo posicionamiento tangible; una nueva marca que tipificaría los beneficios y valores de la ciudad. En el nuevo enfoque, el lema servía de paraguas en un sentido práctico e intrínseco, para ser versátil, sin ser implícito y para representar claramente los principales beneficios y valores de Ámsterdam.

### ***“I amsterdam”***



<sup>152</sup> Consultado en <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2012/11/05/i-amsterdam-the-campaign-to-re-brand-amsterdam/> el 29/07/2017.

Bajo la nueva marca la ciudad esperaba obtener beneficios significativos en ingresos, número de visitantes, inversión, posición en el mercado en el mundo e imagen general de la nueva marca. Los retornos de marca se basaban en tres puntos que se apoyaban mutuamente. Se trataba de una posición mental subjetiva, de un aumento de la familiaridad y la preferencia, un aumento de los visitantes reales, la inversión y el comportamiento de compra, y una mejora más general en la posición de mercado en las listas internacionales. Con esta iniciativa ciudad remontó hasta la sexta posición en las marcas mundiales más reconocidas del mundo (Anholt City Brands Index 2005).

*Ranquin 2015:*



Fuente: 2015 Anholt-Gfk Roper Ciudad Marcas Index<sup>153</sup>

En la marca Ámsterdam, el trabajo de investigación y preparación que se llevó a cabo antes de iniciar la campaña fue amplio e implicó un desarrollo conceptual significativo (no muy común en la práctica del marketing en la ciudad, que a menudo ve el esfuerzo de marketing como una campaña de promoción). La implementación de la estrategia elegida en proyectos concretos y factibles demostró que claramente la ciudad adoptó una visión amplia de la comercialización e integrada con las políticas urbanas.

<sup>153</sup> Encuesta bianual CBISM llevada a cabo entre ciudadanos de 10 países, tanto desarrollados como en desarrollo, que desempeñan papeles importantes y diversos en el flujo de actividades comerciales, culturales y turísticas. En total, se realizaron 5,166 entrevistas en línea con adultos mayores de 18 años. (Consultado en <http://placebrandobserver.com/2015-city-brands-index-reputation-ranking-anholt-gfk-roper/> el 29/07/2017)

Pero a pesar de ello, la marca ciudad debe ser entendida más allá del concepto de marketing, es una forma de pensar en la gestión de la ciudad, una conceptualización de la ciudad como marca. En este sentido la marca *Ámsterdam* y todo su posicionamiento y pensamiento estratégico anterior sigue sin apostar por una gestión conjunta: la imagen de la suciedad y el desorden, el alcohol, las drogas y el sexo está arraigada en la realidad, tanto de los residentes como de los habitantes. Mientras, otras ciudades europeas han invertido en nuevas instalaciones culturales, turísticas e infraestructuras, *Ámsterdam* ha centrado su esfuerzo e inversión en planes de marketing como un mecanismo ante la crisis para dar soluciones inmediatas.

### *Valoración de las dieciséis dimensiones de *Ámsterdam**



*Valores representativos de la ciudad: la creatividad, la innovación y su espíritu de comercio. Estos tres valores fueron determinados después de crear un perfil de la ciudad basado en 16 diferentes facetas de *Ámsterdam*, representados en el siguiente diagrama como una red gráfica que define la percepción existente de la ciudad (en rojo) y el cambio de percepción que esperaban con la nueva campaña de marketing (en negro).*

### **La Rioja. Denominación de origen<sup>154</sup>**

Paisaje, cultura, historia, sociedad y política definen un territorio y sus gentes, son sus señas de identidad y un recurso esencial cuyo valor debería materializarse en proyectos de marca territorial, La Rioja es un claro ejemplo de la puesta en valor de los activos tangibles e intangibles del territorio, dotando así de un carácter único y auténtico a su marca.

La comunidad autónoma de la Rioja es una región eminentemente rural. Dentro del sector agrario, el cultivo de la vid aporta la mitad de los ingresos, seguido de la producción de hortalizas, frutas y cereales. La Rioja Alavesa, con unos 12.000 habitantes, basa su economía en el cultivo de la vid y la elaboración de vino. Los municipios de la ribera navarra adscritos a la Denominación de Origen Calificada Rioja poseen también una gran riqueza agrícola, que ha dado lugar a industrias derivadas, como la conservera.

La primera producción de vino en esta área geográfica data del año 873 dC constituyéndose desde entonces en la mayor actividad económica de la zona, aumentando su producción año tras año, presentando una tasa ligeramente superior de otras zonas vinícolas de España. Esta zona cuenta con 12.792 has de viñedo, con una extensión media de 0,474 Ha/parcela. El 21% de su superficie está dedicada a la vid con D.O.Ca. Rioja y el 30% a su comercialización.

En cuanto al empleo unas 1.900 personas se dedican parcial o totalmente a la viticultura y las bodegas generan empleo directo a 1.500 trabajadores.

El turismo vitivinícola se ha convertido en una de las principales alternativas para el desarrollo rural. Después de apuestas turísticas anteriores basadas en los monasterios, la lengua o los dinosaurios; la administración regional apostó en el turismo del vino como principal reclamo de una región rica en diversidad en la que también tienen cabida el turismo cultural -con una historia y un patrimonio artístico privilegiado- y los recursos naturales, con unos parajes únicos. A pesar de la gran oferta de la Rioja, tanto en España como en el extranjero, se sigue identificando el territorio con la elaboración vitivinícola.

“Vender vino es vender cultura y es vender identidad de un territorio y un paisaje en estado puro” así define el modelo enoturístico riojano el Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo del Vino en la Rioja, elaborado por la Consejería de Turismo. Un proyecto de promoción turística común que recoge todas las particularidades e intereses comerciales: “las diferencias entre los municipios y sus marcas, respetando la sensibilidad y la identidad de la población, de los productores y el espíritu de protección y desarrollo sostenible que deben presidir las Rutas del Vino de La Rioja como proyecto para el avance integral de los territorios vinculadas a las mismas”.

<sup>154</sup> Fuentes: Mancha, Pablo: *Palabra de enoturismo*. (Consultado en <http://servicios2.larioja.com/vino/2005/enoturismo.html> el 30/07/2017)  
El territorio del vino de Rioja. <http://www.vinoturismorioja.com/es/la-region/el-territorio-del-vino>  
La Rioja turismo. <https://lariojaturismo.com/comunidad/larioja>  
Blog Vivanco: #CulturaDeVino. <https://vivancoculturadevino.es/blog/>

La Dirección General de Turismo destaca del proyecto que el principal cliente de las Rutas del Vino en la Rioja es el consumidor del territorio; una estrategia basada en un concepto abstracto que sirve para atraer al visitante y satisfacerlo hasta concretarlo en productos tangibles. Una propuesta turística, las Rutas del vino de la Rioja, que han de ser un medio y un fin en sí mismas para dinamizar una realidad común, La Rioja. El proyecto sostiene que la competitividad de un producto turístico debe enfocarse desde una perspectiva más integral, teniendo en cuenta toda la cadena de valor del producto e, incluso, de todo el destino. El producto turístico 'Ruta del Vino' consiste en la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico y social integral de la misma.

La viticultura es el eje temático del producto y de la identidad del territorio; el turista debe percibirlo durante todas las etapas de su viaje y en cualquier componente de la cadena de valor turística que constituye la Ruta. La Ruta del Vino de La Rioja constituye un planteamiento turístico en torno a un área geográfica, en este caso: Rioja Alta, Rioja Baja y Comarca de Logroño, que abarcan un total de 60 municipios de la Denominación de Origen Calificada Rioja, de forma que los turistas puedan viajar por el destino de un componente de la Ruta a otro, disfrutando de la belleza del paisaje y de la diversidad cultural e histórica de estos municipios y de otros cercanos complementarios.

El concepto 'Ruta del vino' requiere una gestión doble; territorial (un área que es soporte del producto y que además es el recurso a consumir) y sectorial (un auténtico producto turístico puesto en el mercado y accesible a sus consumidores por un precio determinado). Así, frente al turismo de masas producido en cadena y dirigido a un público escasamente diferenciado y con bajos niveles de exigencia, en el modelo turístico riojano/enológico prima un modo de producción artesanal y a pequeña escala, buscando al máximo la autenticidad de la experiencia turística, dirigiéndose a un público individualizado y exigente. La propuesta turística no se dirige a un turista espectador, sino al turista que busca vivir experiencias vivenciales en torno al mundo del vino.

Según el Plan Estratégico, los factores claves en el éxito del enoturismo en La Rioja son los siguientes: la imagen del producto, el territorio, el valor enológico, la autenticidad, la vivencia cultural, la calidad gastronómica, la hospitalidad e información turística, los equipamientos y las infraestructuras. Una imagen proyectada coherente con las expectativas del turista.

El territorio juega en este aspecto un papel muy importante y se establece como base o marco de referencia del desarrollo de la oferta del turismo del vino en el destino. El valor enológico de la Ruta del Vino determina el peso del elemento vino como eje vertebrador de la experiencia turística.

## **Marca Barcelona**

Lévi-Strauss<sup>155</sup> considera que una ciudad “no es solo de manera metafórica el derecho de comparar una ciudad con una sinfonía o con un poema: son objetos de la misma naturaleza. Quizás todavía más preciosa, la ciudad se sitúa en la confluencia de la naturaleza y el artificio. Es a la vez, objeto de la naturaleza y sujeto de la cultura; individual y grupal; vívida y soñada: la cosa humana por excelencia”.

Una ciudad es una construcción humana y social y, por lo tanto dotada de identidad, personalidad, simbología, conocimiento, cultura e historia que le dan sentido propio. Cada ciudad es única, con sus atributos y valores, que conforman un carácter único, un valor en construcción permanente y, en el contexto global, un valor en alza entendido como un posicionamiento, una marca diferenciadora que la distingue y diferencia de otras ciudades competidoras.

Existen tres periodos importantes en la ciudad de Barcelona que han configurado el éxito marcario actual:

De 1987 a 1992:

- Gran transformación urbanística de la ciudad
- Visión de liderazgo de los gobernantes
- Integración de la sociedad civil en el proyecto de ciudad
- Los Juegos Olímpicos de Barcelona'92
- Creación de una identidad única y diferenciada.
- Creatividad, innovación y audacia como denominador común en todas las acciones

De 1992 hasta hoy:

- Nuevos Planes Metropolitanos Estratégicos.
- Continuación del éxito, rediseñando y reinventando la ciudad (ej. 22 @ Barcelona, el distrito de la innovación).
- "Años temáticos" (Gaudí, Picasso, Diseño, Ciencia, etc.).
- Productos y servicios a nivel internacional (por ejemplo Custo Barcelona, Mango,...).
- Nuevos eventos culturales, deportivos, profesionales (por ejemplo, Mobile World Congress).
- Éxitos deportivos (por ejemplo FCB).
- Cine (ej. Vicky, Cristina, Barcelona) y literatura (La Catedral del Mar).
- Turismo y Promoción Económica en curso.
- Gestión y promoción de la marca de la ciudad.

<sup>155</sup> Citado en Acebillo, J., Subirós, P. (1995): *El vol y la fletxa: Barcelona'92: crònica de la reinveniò de la ciutat*. Barcelona, Electa. p.13.



Percepción de la marca Barcelona en la actualidad:

- Barcelona es "un destino turístico"
- Barcelona es "un buen lugar para vivir"
- Barcelona es "una experiencia vibrante"
- Barcelona es una ciudad asociada a la "creatividad"
- Barcelona está "ligeramente" asociada a "una identidad y cultura diferenciadas"
- Barcelona no es percibida espontáneamente
- Como una ciudad para hacer negocios
- Barcelona tiene un potencial emergente
- Convertirse en un centro de innovación
- Barcelona cuenta con una oferta educativa con fuerte potencial

Actualmente hay un cambio de modelo de la marca Barcelona, los organismos responsables de la marca han apostado por las nuevas tecnologías con la construcción del entorno 22@, el desarrollo de empresas I+D y como ciudad de congresos.

A consecuencia de la nominación de los Juegos Olímpicos del 92 Barcelona sufrió una de las más importantes transformaciones sociales, culturales y urbanísticas de su historia. Un hecho que generó dos grandes cambios, el primero, se incrementó la autoestima de los ciudadanos, fomentando el orgullo y el sentimiento de inclusión social en una comunidad dinámica y eminentemente cultural, y segundo, Barcelona incrementó su capacidad de atracción a visitantes y nuevos residentes. Barcelona, después de los Juegos Olímpicos, se convirtió en una ciudad abierta y dinámica. Fue a partir de este momento que se empezó a hablar del 'modelo Barcelona' un modelo que abarcaba desde la organización de los Juegos Olímpicos hasta el desarrollo urbanístico de la ciudad. Un proyecto basado en los nuevos Planes Estratégicos como base de actuación urbanística, social, cultural y de innovación.

Pero como se demuestra en la actualidad<sup>156</sup> el resultado de la marca Barcelona es, hoy en día, una imagen alterada de la realidad. Una imagen turística de la ciudad que deja en clara desventaja los valores intrínsecos -culturales, sociales e históricos- de la sociedad barcelonesa. Las políticas locales y el sector empresarial han primado las inversiones económicas orientadas a los visitantes, dejando de lado los aspectos sociales y culturales y las demandas de los residentes para encontrar un equilibrio entre la identidad de ciudad y su posicionamiento global como destino. El resultado de estas políticas son la afluencia masiva de turismo y el aumento de precios del alquiler de las viviendas, como consecuencia, el desplazamiento de muchos barceloneses a las poblaciones cercanas a la ciudad.

<sup>156</sup> El turismo hoy en día es la principal preocupación de los ciudadanos de Barcelona, por encima del incremento de la vivienda y el paro. El turismo es por primera vez la principal preocupación de los barceloneses, con el 19% de las menciones, por encima del 12,4% del paro y las condiciones de trabajo, ésta había sido la primera preocupación de los ciudadanos de la capital catalana desde 2009. *Fuente:* EuropaPress (Consultado en <http://www.europapress.es/catalunya/noticia-turismo-lidera-preocupaciones-barceloneses-primer-vez-desbanca-paro-20170623120028.html> el 1/07/2017)



Camprubí<sup>157</sup> argumenta que: “la identidad de un lugar es un conjunto de elementos y atributos que singularizan a la sociedad que lo habita, entre los cuales destaca la historia, las tradiciones y la cultura, teniendo en cuenta que esa misma identidad se ha formado a partir de unos determinados procesos sociales”. La relación entre identidad y la imagen percibida, muchas veces entendidas como términos sinónimos por el componente de identificación del lugar que une a ambas acepciones.

En pleno debate sobre la marca y el ‘modelo Barcelona’ la entidad Barcelona Centre de Disseny<sup>158</sup> realizó una encuesta (octubre de 2013) cuyo objetivo era proporcionar datos sobre los valores y atributos que definen la marca Barcelona en los públicos externos, los conceptos obtenidos fueron: la creatividad (19,6%), el diseño y el desarrollo urbano (19%), y las infraestructuras (10,4%) como valores relevantes. También surgieron indicadores de: talento emergente (8,5%), la ciudad como laboratorio (7,7%) innovación social (7,5%) e innovación emocional (7,2%). En posiciones inferiores, los encuestados pusieron de relieve el espíritu empresarial y las nuevas empresas (4,4%), la capacidad de transformar ideas en negocio (2,9%) y la tecnología de innovación (2,4%). La lista contemplaba con un 10,4% respuestas abiertas que se referían a atributos como el estilo de vida y la calidad de vida, la cultura y arquitectura, y la condición de Barcelona como ciudad contemporánea y en continua transformación.

Como conclusión, la percepción general de los encuestados, el potencial creativo, la concentración de talento, la diversidad de profesionales y el posicionamiento de la marca Barcelona son los activos más notables de la ciudad.

Barcelona se encuentra situada, hoy por hoy, como uno de los principales destinos turísticos; la tercera ciudad europea junto con Múnich y detrás de París y Londres y en la sexta posición en términos de imagen de marca, detrás de París, Sídney, Londres, Roma y Nueva York. Se ha convertido en una de las ciudades más populares a nivel mundial con más de 7 millones de visitantes anuales (Barcelona tiene una población de 1,6 millones en el año 2016) y la mejor ciudad europea en términos de calidad de vida.

Con estos datos la presión turística soportada por los residentes se hace insostenible, este modelo de ciudad ‘modelo Barcelona’ es, hoy en día, insostenible en términos económicos, sociales, ambientales y culturales. Barcelona, parece, según las perspectivas actuales perder su propia identidad, su idiosincrasia, el posicionamiento único y diferenciador, la promesa de marca Barcelona.

<sup>157</sup> *Ibíd.* pág. 62

<sup>158</sup> Fuente: Barcelona Centre de Disseny. Survey City Brand 2013. (Consultado en [http://www.bcd.es/site/unitFiles/4437/BCD\\_Survey\\_on\\_the\\_Barcelona%20City\\_Brand\\_2013.pdf](http://www.bcd.es/site/unitFiles/4437/BCD_Survey_on_the_Barcelona%20City_Brand_2013.pdf) el 01/08/2017)

### **Marca Perú<sup>159</sup>**

El año 2011 se lanzó públicamente la nueva marca Perú con el objetivo de posicionar al país en el extranjero y a la vez recogiese los atributos para promocionar el país como destino turístico, el comercio exterior y las inversiones. De la mano de la consultora Future Brand, autor de la marca, supo encontrar el equilibrio entre las audiencias internas y las externas.

Una de las mayores fortalezas del país es el “patrimonio y la cultura” en la creación de marca se evaluaron los puntos históricos de interés: patrimonio, arte, cultura, belleza natural y el *Made in* con la fabricación de productos de calidad y de carácter único. En cambio, se detectaron las debilidades del país que eran la “calidad de vida” que contenía los parámetros de salud, seguridad, estándar de vida y el deseo de venir y estudiar en el país.

Según un estudio de Future Brand (2015/16) basado en 22.000 encuestas a líderes de opinión y viajeros, la marca Perú se situaba en la quinta posición en América Latina, principalmente por su patrimonio natural e histórico-cultural y, en segundo lugar, por sus atracciones turísticas.

También se estudió la incidencia de la marca en los públicos internos del país con un resultado del 77% de los ciudadanos que apoyaba la Marca Perú, este masivo apoyo por parte de los residentes se debió a diversos factores: el esfuerzo por popularizar la marca y por la estabilidad política del país. El deseo de los ciudadanos de dejar atrás sucesos históricos negativos y convulsos y la necesidad de avanzar como sociedad, de manera optimista y positiva. Aunque no se puede olvidar que la marca territorial de Perú tiene eminentemente un discurso comercial, ésta crea narrativas en clave nacional, abriendo así, un debate público en todos los ámbitos sociales del territorio.

La campaña promocional<sup>160</sup> del Perú incide en el carácter peruano representado a través del consumo un estilo de vida y de ocio; la cultura peruana como la expresión más importante de un país, una campaña pensada para generar orgullo e identidad nacional. En cierta manera en la campaña se destierra la idea de tratar a los residentes como consumidores y se les otorga el valor de ciudadanos lo que implica, como resultado, un aumento del grado de autoestima por pertenecer a un país.

<sup>159</sup> Fuente: Revista *gestión* (2015): *La Marca Perú tiene un 77% de recordación*. (Consultado en <http://gestion.pe/tendencias/marca-peru-tiene-77-recordacion-2130989> el 30/07/2017)

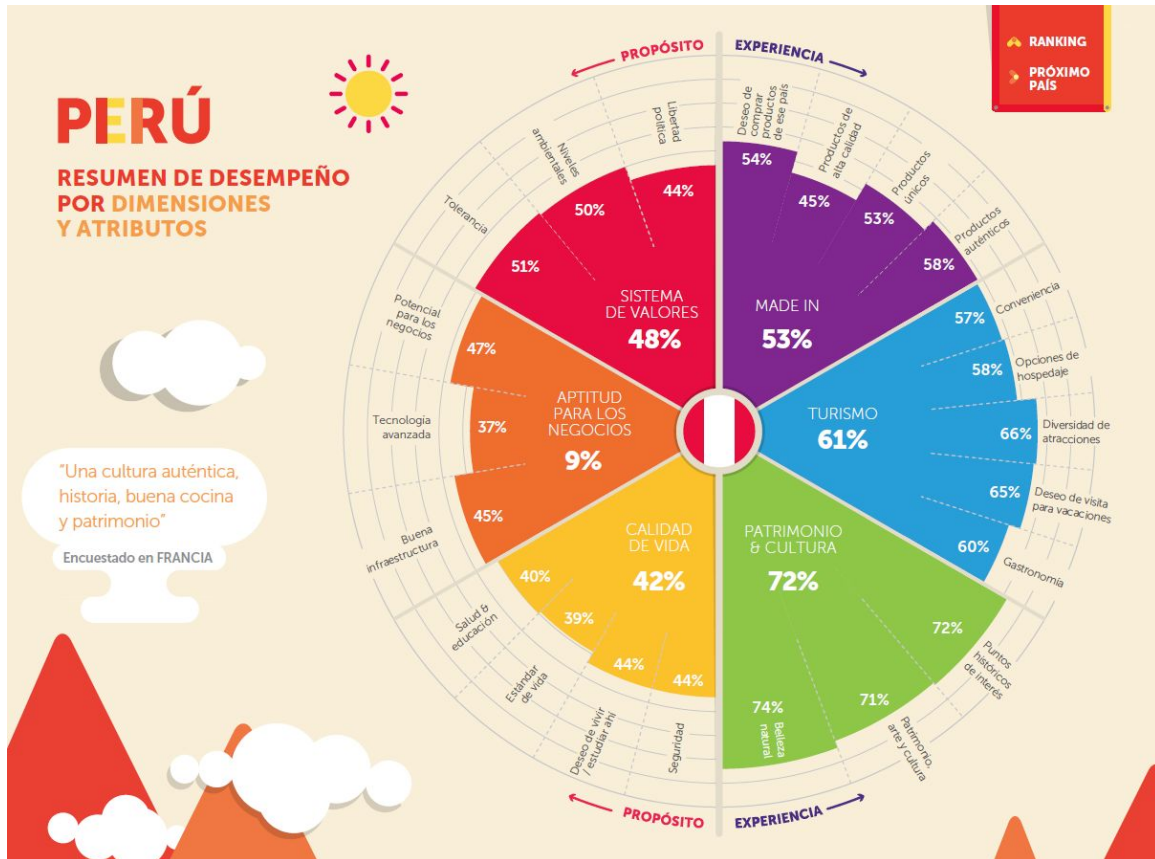
<sup>160</sup> Véase spots promocionales:

<https://www.youtube.com/watch?v=42AXjcP-B2U>

*Loreto, Italia: Campaña Nacional de la Marca Perú 2012:*

<https://www.youtube.com/watch?v=zYcGSiHf6JE>

*Perú, país de tesoros escondidos:* <https://www.youtube.com/watch?v=0UIYCcEwlbU>



Fuente: Revista Gestión (Consultado en <http://gestion.pe/multimedia/imagen/2148144/119236> el 30/07/2017)

A nivel internacional la marca Perú ha tenido un alcance de 2.491 millones de personas, resultados que se vieron reflejados en las posiciones del Country Rep Track, alcanzando la tercera posición en América latina después de Brasil y Argentina, con mejor reputación en el entorno de los países industrializados, residiendo sus fortalezas en la amabilidad de la gente y sus recursos naturales.

La ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva, hizo hincapié en los objetivos de las campañas promocionales nacionales y la necesidad de crear un sentimiento de identidad y orgullo a sus ciudadanos, manteniendo una mayor exposición y reconocimiento en segmentos de imagen como son: la moda, la música, el arte y los deportes y, lograr que la gastronomía peruana se sitúe entre las primeras 30 del mundo en el Índice de percepción de Mejor Gastronomía del Country Brand Index.

Estudio realizado por Future brand para América latina



Fuente: Future brand (Consultado en [http://starterdaily.com/wp-content/uploads/2015/11/starterdaily\\_futurebrand\\_latambrandindex.pdf](http://starterdaily.com/wp-content/uploads/2015/11/starterdaily_futurebrand_latambrandindex.pdf) el 30/07/2017)

### **Marca Colombia. “El riesgo es que te quieras quedar”**

Colombia se encuentra actualmente en un proceso de cambio y crecimiento tanto socialmente como económicamente. El país dejó atrás un conflicto bélico protagonizado por las FARC, el Gobierno y la sociedad civil, un periodo de paz y estabilidad que le proporcionó argumentos para relanzar el país hacia el exterior de manera convincente y veraz. Un momento idóneo para invertir en identidad y que ésta repercutiese en inversiones y turismo. Una propuesta de marca que nació con la intención de demostrar al mundo el talento, los recursos y la fuerza del país. Se trataba pues, de una promesa que buscaba el cambio de los paradigmas mentales existentes tanto dentro como fuera del país, una manera de cambiar los imaginarios colectivos establecidos durante décadas en la sociedad colombiana.

Las opiniones de tour operadores internacionales reflejaban la situación: “Si usted no afronta el problema de seguridad que tiene Colombia, el turismo no va crecer”, “Estamos perdiendo candidaturas, países como Venezuela o Costa Rica van por delante de nosotros, porque las empresas y los eventos no quieren arriesgar a su gente”.

Una imagen país formada por años de conflicto bélico y el narcotráfico formaron una imagen mental de un país peligroso y atrasado. Con el eslogan “El riesgo es que te quieras quedar” nació la campaña promocional de Colombia, un eslogan que incidía en dos puntos cruciales, primero, al temor de los extranjeros a visitar, invertir o vivir; el *claim* cambiaba los estereotipos mentales de “No quiero ir a Colombia” por el de “No me quiero ir de Colombia”, y segundo, daba argumentos con referencias veraces y convincentes con testimonios que habían visitado a Colombia y se habían quedado a vivir.



*Campaña Colombia. “El riesgo es que te quieras quedar”*



El contenido de la campaña introdujo un argumento muy comprometido, dado que la satisfacción final siempre depende de la expectativa que uno se hubiera previamente creado, Colombia como destino prometía que iba a sorprender, por la diferencia entre las expectativas del turista y la sorpresa de conocer y valorar su realidad. Esta promesa se resumí en el eslogan final. Un mensaje que pretendía realizar un cambio de imagen y de percepción y desactivar el imaginario colectivo, tanto de las audiencias internas como las externas, que había existido sobre el país -la falta de seguridad y el narcotráfico-.

Pero existe en Colombia, aún en la actualidad, una problemática de base que afecta a la sociedad en general, la educación, la salud, la economía, etc. que necesitan la atención del Gobierno para afrontar un gran cambio de percepción. El *Place branding* ofrece una oportunidad única para hacer frente a este cambio, un cambio de percepción interno que cambie los valores sociales. En 2005<sup>161</sup> la percepción interna de los colombianos en escala de valores era:

1. Drogas
2. Secuestro
3. FARC
4. Gente amigable
5. Carteles
6. Violencia

Pero a pesar de los esfuerzos del Gobierno Nacional de Colombia este índice en 2016<sup>162</sup> continua con la misma escala de valores apareciendo en el primer puesto la percepción de un país corrupto, por encima de las drogas.

Son muchos los autores<sup>163</sup> que analizan negativamente la pérdida de los valores éticos y morales de la sociedad colombiana, una sociedad que ha perdido las referencias que daban sentido a las normas sociales y las creencias de un pueblo. Según Castoriadis los cambios sociales implican imaginarios sociales radicales, las sociedades se encuentran en constante evolución y en consecuencia los imaginarios y sus instituciones también se modifican, se crean o desaparecen para volver a instituir otros imaginarios nuevos (instituciones, leyes, tradiciones, creencias o comportamientos). Las significaciones sociales se modifican según las necesidades de un momento histórico, social, político o económico determinado y aparecen nuevas significaciones pero siempre desde el fondo del ser histórico social.

“A medida que se desarrolla el proceso histórico social hay grandes significaciones que comienzan a perder sentido. Caen debido a que dejan de ser necesarias para el fin que han sido creadas”. (Castoriadis, 1975)

<sup>161</sup> Fuente: *Percepciones y opiniones de los colombianos sobre justicia, verdad, reparación y reconciliación*. (Consultado en <https://www.ictj.org/es/publication/primer-encuesta-de-percepciones-y-opiniones-de-los-colombianos-sobre-justicia-verdad> el 01/08/2017)

<sup>162</sup> Fuente: índice de Percepción de la Corrupción 2016 (Consultado en <http://transparenciacolombia.org.co/indice-de-percepcion-de-la-corrupcion-2016/> el 01/08/2017)

<sup>163</sup> Mina Paz, A.: *Vacío ético en Colombia. Tiempos de reflexión* (Consultado en <http://www.angelfire.com/tn/tiempos/mundo/texto62.html> el 01/08/2017)  
Herrera Mora, C. (2009): Los valores de los colombianos (Consultado en <http://www.semana.com/especiales/articulo/los-valores-colombianos/104309-3> el 01/08/2017)

Los valores y las normas morales son el motor de la sociedad y dan sentido de identidad que nos permite relacionarnos en lo social y cultural. En Colombia se estima que ha habido una pérdida de referencias de valores éticos y morales, una crisis que ha comportado el desprestigio de las normas tradicionales y por tanto la pérdida de modelos de comportamiento<sup>164</sup>: el debilitamiento del significado de la familia, la corrupción del sentido “público”, la violencia generalizada en una sociedad que se ha acostumbrado a ella y ya forma parte de la normalidad social, la adicción a la droga, la criminalidad, la doble moral y la corrupción.

---

<sup>164</sup> El Estudio Colombiano de Valores es el capítulo local del World Values Survey, liderado por el Institute for Social Research de la Universidad de Michigan. Es un estudio basado en una herramienta de 259 preguntas, por medio de una muestra de 1.215 encuestados mayores de edad representativa del territorio nacional. (Consultado en <https://searchworks.stanford.edu/view/6681226> el 01/08/2017)

## 5.2.- Conclusiones

El ser humano es un ser social por naturaleza, y por tanto, un ser comunicativo; su supervivencia individual depende, en gran medida, de sus relaciones sociales. Un nivel relacional complejo y estructurado en sistemas sociales que le permiten conocer la realidad del mundo que le rodea y el suyo propio. Unas relaciones intra e interpersonales que configuran su universo personal y social, le identifican y ubican en su entorno más inmediato. “Los hombres no pueden existir más que en la sociedad y por la sociedad” (Castoriadis, 2006:75).

La actividad relacional del ser humano ha estado motivada, desde sus orígenes, por las relaciones sociales, políticas y comerciales. En este sentido, la marca ha servido desde sus inicios como la estrategia de diferenciación de productos, servicios o personas, alcanzando hoy en día, en un contexto tecnológico y transmedia, un estatus comunicativo relacional basado en la emoción y la experiencia.

El desarrollo conceptual y funcional de la marca ha ido de la mano de los avances sociales y tecnológicos de la sociedad, desde el perfil identitario y marcario inicial que representaba un producto o fabricante, hasta adquirir el valor de símbolo con vida propia que se nutre de las percepciones de los consumidores y cuenta con un significado superior al producto o servicio que identifica, es pues, una entidad simbólica-connotativa con valor experiencial y relacional. La marca actualmente toma el protagonismo en los mercados y se configura, en muchos casos, como la única estrategia comercial de las organizaciones empresariales. Para la empresa, la marca representa un activo estratégico de gran valor económico, un intangible rentable que es administrado como un sistema de negocio. Para el consumidor, significa una forma de expresión personal que cubre sus necesidades sociológicas y psicológicas.

Un paradigma social y económico basado en el “valor de marca”, un concepto intangible y estratégico que asume todo el protagonismo relacional. Un consumidor que necesita y exige un diálogo constante y dinámico con la finalidad de establecer una comunicación empática y vivencial en un contexto participativo y colaborativo. Y una marca que comunica a través de experiencias y conversaciones con los consumidores, definiendo así, un marco de referencia para establecer una comunicación casi humana.

Es interesante destacar la definición de marca que hace Marty Neumeier<sup>165</sup> en su libro *The Brand Gap*, el autor rompe en este libro con todas las ideas preconcebidas de la marca:

“la marca no es un logo.  
Una marca no es identidad.  
Una marca no es un producto.  
Una marca no es lo que tú dices que es.  
Una marca es lo que ellos dicen que es”

<sup>165</sup> Neumeier, M. (2003): *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Ed. New Riders Publishing



Las marcas tienen un papel fundamentalmente social y se convierten en un agente psicológico que impacta directamente en el consumidor y sus acciones, convierten el componente emocional en su principal activo; un activo que queda definido por el conjunto de opiniones individuales de sus audiencias. La necesidad de reflejarse en la marca y sus valores ayuda a tener conciencia de grupo y convierte a la marca en un imprescindible de la interacción social. La marca compartida y expresada socialmente se convierte en un vínculo entre los miembros del grupo social y se constituye en imagen e identidad colectiva.

La marca más emocional y aspiracional provoca actitudes más allá de las necesidades reales que cubren los productos y busca en el consumidor una respuesta de lealtad y preferencia. En una sociedad de consumo con la mayoría de la población con las necesidades más básicas cubiertas, la marca necesita proyectar estadios más emocionales, es una burbuja aspiracional donde el consumidor proyecta sus necesidades y sus deseos. Según palabras de Marc Gobé (2005): "... una marca atrapa a los consumidores a nivel de los sentidos y de las emociones".

En una sociedad de consumo de carácter global, los territorios se han convertido en productos. Un contexto global y unificado de mercados y culturas donde los países, ciudades y regiones necesitan dotarse de una identidad fuerte para diferenciarse con el objetivo de afianzarse en el mercado y ser competitivos, necesitan también, en sus relaciones internacionales posicionarse competitivamente para obtener una reputación que les permita adquirir una imagen y una credibilidad política y económica frente a otros territorios. Como señalan Iglesias y Molina (2008) "la globalización y la revolución mediática han provocado que cada Estado sea más consciente de sí mismo, de su imagen, de su reputación, o lo que es lo mismo, de su marca". En este contexto social y económico la marca y el branding juegan un papel fundamental.

Bliechfeldt considera que no puede existir la marca territorial por contener el territorio una alta intangibilidad, lo cierto, es que en la práctica se ha demostrado que sí se puede considerar marca a un territorio, si atendemos a la noción de marca comercial actual, la marca no representa a un tangible, ésta se mueve en términos intangibles como las percepciones y los sentimientos para construir experiencias de usuarios. Con esta comparativa entre marca comercial y marca territorial podemos afirmar que ambas – marca territorial y marca comercial- construyen su estrategia comunicativa basándose en los aspectos intangibles y también en su relación con los públicos para posicionarse en el mercado y ser competitivas a corto plazo -en el caso de las marcas comerciales- o a largo plazo -en el caso de las marcas territoriales-. Como señala De San Eugenio Vela (2012) la marca territorio se ha convertido en un elemento con un alto valor estratégico de diferenciación. Los territorios pueden entenderse como marcas ya que provocan percepciones y asociaciones en sus públicos y tienen un comportamiento muy similar a las marcas comerciales en cuanto a estrategia, territorio de marca y la comunicación con sus públicos. Peter Van Ham (2001) se posiciona en esta línea cuando señala que ningún país o estado podrá sobrevivir si no crea una marca que respalde su posicionamiento; el lugar de origen es necesario para la internacionalización de corrientes culturales, de empresa y de ciudadanos, es en definitiva, una ventaja competitiva en términos económicos, políticos y sociales.

Anholt (2007) señala que la marca territorial tiene el objetivo principal de incorporar a los países, las ciudades o las naciones en un marco global competitivo, donde los valores de una imagen diferenciada y positiva son fundamentales para ser visibles en un contexto saturado de territorios que buscan obtener más recursos humanos y económicos y un posicionamiento político destacado. Es a partir de la imagen de un territorio (percepción de los públicos) que las audiencias toman las decisiones de residencia, de inversión o de turismo.

Así pues, podemos constatar tres objetivos fundamentales en la marca territorial, el destino turístico, la inversión económica y la diplomacia pública; aunque cada uno de estos aspectos tiene unos objetivos específicos, un discurso y un mapa de públicos diferentes, todos ellos forman parte de la identidad global de un territorio. La marca territorial en clave de presente y futuro es un activo a largo plazo a tener en cuenta para los territorios que desean o necesitan atraer inversiones, talento e infraestructuras, empresas y eventos. Se hace patente la visión holística que los autores expuestos en este trabajo tienen de la marca territorial, como en el caso del hexágono de la imagen de marca-país de Anholt (2004) donde expone las seis dimensiones de la marca territorial e incluye en ella los aspectos: turismo, exportación, política, cultura, inversión e inmigración o gente. Otros autores como Brujó (2008) que contempla cuatro elementos que deben incidir en la marca territorial: el humano/social, el económico, el histórico y el político. También Peralba (2010) incide en una visión de marca global y establece cuatro constructores de marca: público, social, económico empresarial y cultural.

En la práctica, vemos como los promotores de la marca territorial, en la mayoría de los casos las Administraciones públicas, prevalece en gran medida la idea de la marca territorial como marca de destino; una marca construida e implementada bajo la visión estratégica del marketing y la publicidad.

En la línea de los autores Simon Anholt, Brujó y Peralba, entendemos que la marca territorial, por su complejidad, debe ser concebida y construida a partir de una visión holística y transversal; la marca debe protagonizar la gestión del territorio teniendo en cuenta que la identidad territorial y social sea el elemento clave para su posicionamiento, debe ser una propuesta de imagen, pero también, una propuesta de desarrollo territorial, de gestión política y de cohesión interna. Es necesario dotar a la marca territorial de la realidad multidimensional del territorio que representa y no caer en una visión reduccionista, que capitalizada por la marca turística, nos presenta una perspectiva que puede desdibujar la autenticidad y la riqueza del territorio y, por tanto, la creación de una marca ficticia y superficial. Inmersos en una economía y una cultura dominada por la imagen y el simbolismo, los territorios -pensados como producto- construyen, en la mayoría de los casos, imaginarios ficticios en favor de la competitividad dejando de lado la identidad que los singulariza.

Entender qué es y cómo se configura la identidad de los territorios nos ayuda a concretar su realidad multidimensional y nos permitirá validar o refutar las hipótesis del trabajo.

Entendemos el concepto de “identidad”, en un contexto cultural y económico globalizado, como la clave que permite, hoy en día, la supervivencia y la singularidad de los territorios; la exaltación de una identidad y sus rasgos más intrínsecos son, en la marca territorial, una puesta en valor de un territorio y su sociedad. Bozzanno (2000) define la identidad territorial como el espacio geográfico donde se desarrollan procesos físicos naturales y donde se despliegan procesos sociales, un escenario de articulaciones complejas entre sociedad y naturaleza.

La identidad se compone de dos elementos, la sociedad y el territorio. La sociedad adquiere sentido a partir de la interactividad de los sujetos que habitan en un territorio, es una comunicación que condiciona y produce una cultura y una simbología propia y adquiere como colectividad un núcleo de significados (experiencias personales y vinculaciones emocionales). El territorio se constituye, primero, como el marco referencial de la interactividad social y, segundo, como parte de la comunicación social mediante la apropiación del espacio físico por parte de sus habitantes. Una relación simbiótica y de mestizaje entre el espacio físico y sus habitantes que se configura como un sistema de significación con autonomía propia y conforman la realidad social y cultural, es decir, la identidad de un territorio. Como menciona Camprubí (2009) la identidad territorial es un conjunto de elementos y atributos que singularizan la sociedad que lo habita, como la historia, las tradiciones y la cultura, teniendo en cuenta que la identidad se va forjando a partir de unos determinados procesos sociales.

Una identidad territorial que se configura a partir de la suma de las identidades individuales; desde la perspectiva sociológica, sin identidad individual no puede existir una identidad colectiva. Una identidad social y colectiva que se constituye bajo un sentimiento de pertenencia social representado por registros simbólicos y culturales. Durkheim definió la identidad colectiva como las construcciones socio-cognitivas propias del sentido común entendido como el conjunto de informaciones, creencias, opiniones y actitudes que son compartidos y crean una realidad común, los imaginarios colectivos. Una forma de conocimiento socialmente compartido que elabora una realidad común en un conjunto social, es un marco de referencia para interpretar y percibir la realidad y constituye formas de pensamiento y comportamientos colectivos, la identidad social.

Los imaginarios colectivos son en palabras de Max Weber, un canal y un código comunicativo aceptado y comprendido entre los sujetos y la sociedad. Una comunicación basada en símbolos y signos que representan estados emocionales y de conciencia colectiva homogeneizada y estereotipada y dan sentido de pertenencia social. Así pues, los imaginarios configuran el sentido de una identidad colectiva compartida por una sociedad que habita en un espacio físico concreto e implica una auto-representación de sí misma, es también, consciente o inconscientemente, la identidad que proyecta la sociedad y el territorio.

Es Cornelius Castoriadis<sup>166</sup> (1975) quién otorga al imaginario colectivo la característica de movimiento y evolución y lo sitúa en el plano histórico y social: “el ser humano modifica y crea su entorno para cubrir las necesidades tanto individuales como sociales

<sup>166</sup> El concepto de imaginario de Cornelius Castoriadis es el marco conceptual escogido que nos permitirá validar o refutar las hipótesis planteadas.

en el proceso de la vida y estas modificaciones están íntimamente ligadas a una época y una cultura determinada”. Los imaginarios colectivos se caracterizan por su evolución, se modifican, se crean y desaparecen según las necesidades del momento histórico, económico o político determinado y aparecen nuevas significaciones que permiten construir nuevas realidades, es decir, se dotan de herramientas sociales y relacionales y, por tanto comunicativas, que desde una visión socio-histórica permiten crear nuevos pensamientos, necesidades y opiniones comunes a toda la colectividad. Son nuevos órdenes y pensamientos sociales. Nuevas significaciones colectivas promovidas por la institución instituyente que regula las percepciones y las opiniones públicas e imponen un pensamiento social colectivo. La Iglesia, el ejército, la familia y los medios de comunicación, etc. son las instituciones instituyentes que están en permanente conflicto con las instituciones instituidas, la religión, la justicia, el capitalismo, etc. Ambas instituciones permiten la construcción de los imaginarios colectivos a partir de la imaginación, concepto entendido como narraciones simbólicas, un proceso relacional y comunicativo que permite crear producciones sociales con sentido propio, aunque no racional u objetivo.

Es, en definitiva un pensamiento simbólico que hace la vida social posible y necesaria, un lenguaje común entre todos los individuos previo a un conocimiento histórico. Un sentido representado por un sistema de signos y símbolos plural y contextualizado en un espacio geográfico social y cultural concreto donde se configura la realidad.

Pero la única manera de entender el proceso de construcción de los imaginarios colectivos es a través de la semiótica, esta disciplina nos adentra en las estructuras y procesos de la formación y la comprensión de los discursos, las interacciones sociales y las acciones narrativas de los sujetos que a partir de símbolos aceptados colectivamente contribuyen a dar un sentido social.

El semiólogo Barthes, en la línea de Castoriadis, posiciona la construcción de la realidad social bajo una estructura simbólica y en un contexto socio-histórico, el autor denomina el signo-símbolo como simbólico-cultural, es decir el discurso de la realidad se especifica en la medida que está sometido al aprendizaje cultural y social. Es en esencia, la narratividad del discurso la que construye un sistema de interpretación y comprensión del mundo y tiene la capacidad de dar un significado ordenado, esta narratividad modela la cognición de los sujetos y, por tanto, configura la racionalidad. La realidad social desde la narratividad es una realidad representada y dirigida mediante el discurso de los universos simbólicos individuales y colectivos que aportan un orden en un marco de referencia social y limita la forma de pensar y actuar de los sujetos.

Para dar sentido a la marca territorial concebida e implementada bajo la perspectiva de la realidad e identidad social debemos tener en cuenta a los sujetos que la conforman, que son en definitiva, los sujetos que a través de narraciones discursivas construyen significados con sentido racional y, por tanto, su realidad. Hablamos de una marca territorial inclusiva en términos sociales; el concepto inclusivo alude, primero, a la participación activa de los públicos internos en la construcción y estrategia de la marca (co-branding) y, segundo, a la alineación del mensaje de marca con la realidad social; la realidad social de las audiencias internas que la marca representa. Así pues, la marca

territorial debería atender principalmente a dos objetivos en relación con los residentes del territorio, el posicionamiento de marca basado en la realidad social y el fomento del sentido de identidad social.

No atender en la estrategia de marca territorial a los públicos internos puede llevar, como aluden Conde y Alonso (2002), a una situación de ruptura de la cohesión social y a una pérdida de referencias, en todo caso, a una indiferencia del discurso de marca por parte de los residentes, lo que daría lugar a la construcción de un discurso paralelo que podría afectar negativamente al valor de la marca y, por tanto, a la pérdida de coherencia y credibilidad.

Así pues, la marca no debe nunca perder la referencia sociológica que la legítima, en la línea de Nora Gaio (2010) la marca debe ser un elemento social e integrador que sea capaz de integrar intereses y comportamientos, es decir, fomentar la cohesión social para constituir una marca fuerte y real. Pero esta cohesión solo se consigue con la integración de los públicos internos en todos los procesos de creación de marca.

La importancia de los públicos internos en la marca territorial, como parte integrante de la identidad de marca, se justifica por su complejidad y diversidad, teniendo en cuenta que se trata de diferentes realidades con diferentes objetivos e intereses con la marca. Es importante dar a cada público interno –Administraciones públicas, tejido empresarial y sociedad civil- un papel relevante en la construcción de marca. Todos los autores expuestos en el trabajo hacen hincapié en la necesidad de clasificar a las audiencias internas por su grado de implicación y representatividad, primero en la identidad territorial y, segundo, por el rol que ejercen con respecto a la marca. En general consideraremos a las audiencias internas como parte integrante de la estrategia discursiva de la marca y, también, como generadores de marca, es decir, adoptan los roles de: constructores, receptores de su propia marca y difusores.

Las Administraciones públicas son en la mayoría de los casos las promotoras de la marca territorial, como alude Castoriadis, las Administraciones como institución instituyente, permiten la convivencia social y su evolución a partir de normas, valores y concepciones de la realidad que dan sentido a la sociedad y, por tanto, construyen una realidad social. Es esta institución por su función pública la que debería ejercer la función integradora de las diferentes realidades e intereses en una gestión co-liderada entre todos los públicos internos. Ejercen de promotores públicos y difusores de marca, pero a la vez, la marca y su promoción, como iniciativa pública y social, revierte en su propia identidad e imagen.

El tejido empresarial es constructor de marca por sus intereses comerciales y políticos. Las empresas con sus valores tangibles e intangibles: productos, servicios y marcas son parte de las fortalezas o debilidades de la marca territorial y se configuran como parte fundamental de las diferentes percepciones que tienen los públicos tanto internos como externos, a nivel cultural, económico y político del territorio; el valor de la marca. El interés e implicación del tejido empresarial por la marca territorial viene determinado por el grado de beneficios económicos o de valor intangible que pueden ofrecer a sus productos o marcas comerciales. Son receptores de marca por la incidencia que tiene la marca territorial en el valor de sus productos, como marca *made in* o *made by*.

La sociedad civil se caracteriza por su heterogeneidad y adquiere el papel de constructora por su alta implicación con los valores y atributos de marca y por su experiencia social y territorial. Son receptores porque la marca representa su identidad e incide en su autopercepción. Conseguir que la marca territorial integre de forma plena la identidad social del territorio nos llevará a un compromiso y a una satisfacción a largo plazo. El consenso social creado por la marca convertirá a la sociedad civil en el principal embajador de marca.

Es evidente la dificultad de integración de todas las audiencias internas en la construcción de marca, una construcción participativa e inclusiva de la marca ofrece como resultado una marca más legítima, real y efectiva en sus propósitos. Son los públicos internos y su realidad social, determinada por los imaginarios colectivos, los que otorgan un relato a la marca. La construcción de la marca debe ser inclusiva y debe basarse en los valores de la sociedad interna y los atributos tangibles e intangibles del territorio. Es la sociedad de un territorio la que da autenticidad, coherencia y credibilidad a la marca, en definitiva le otorgan la identidad diferenciadora necesaria para competir en los mercados.

Solo si la implementación de una marca territorial construida desde la perspectiva social tiene capacidad de producir una respuesta de las audiencias internas, ésta podrá modificar los imaginarios colectivos -a largo plazo- como consecuencia de la aparición de nuevas narraciones simbólicas que elaboradas por las instituciones instituyentes como los medios de comunicación y la interacción social de los públicos internos, quedarán asimiladas en la sociedad y, por tanto, crearán nuevos valores y actitudes, una nueva comprensión de la realidad.

La identidad social se construye a través de los imaginarios colectivos; los valores, actitudes y comportamientos de una colectividad se van forjando a lo largo de su historia y sus experiencias individuales y colectivas. Como concepto, el imaginario es una estructura social en constante evolución y forma parte del patrimonio social y cultural de un territorio. Son los imaginarios colectivos, entendidos como los valores identitarios, los que dan sentido a la construcción y al discurso de marca. La marca territorial, como reflejo de una sociedad y un territorio concreto, se verá condicionada, a largo plazo, por los nuevos imaginarios creados por la evolución social y la creación permanente de sentido.

Entendemos el concepto de “Marca” como un ente vivo y en constante evolución. Una evolución condicionada por la interacción que tiene con sus públicos y que a partir de los diálogos, conversaciones y experiencias permite a la marca adaptarse a las demandas y necesidades de sus públicos. La marca vive en un nuevo contexto tecnológico y comunicativo, un escenario en permanente co-creación de marca. El resultado de la marca territorial pensada desde la identidad social creará en sus audiencias internas un comportamiento de auto-reconocimiento, un espacio de cohesión social y un aliado de marca, nos referimos al imaginario efectivo o instituido, el conjunto de significaciones que consolidan lo ya establecido (tradiciones, costumbres y la memoria social e histórica).

Si planteamos la marca territorial como un sistema identitario con la única finalidad de incidir en las percepciones de las audiencias externas, como la marca turística, se puede producir una ruptura entre la identidad social y la marca y como consecuencia una actitud de indiferencia y confrontación que puede provocar, como el caso de la marca Barcelona expuesta en los anexos, nuevos discursos sociales. Esta marca según Assumpció Huertas (2011) debe basarse en los atributos reales del territorio, pero no necesariamente debe centrarse únicamente en su identidad entendida desde un punto de vista cultural, histórico o político. Es más, en ocasiones la marca puede comunicar características creadas o fomentadas en el lugar aunque no sean tan originarias o ancestrales.

En este escenario la marca no está alineada con la identidad territorial, se crea una falsa identidad con la finalidad de hacer atractivo un territorio. La marca representa e identifica a un producto y su estrategia discursiva y de posicionamiento está centrada en valores ficticios. Si la marca territorial no está construida a partir de la realidad social del territorio, la identidad que se proyecta no está alineada con la imagen que percibirán los públicos externos. Creándose una incoherencia que dificultará el mensaje y ofrecerá una promesa de marca no real que no cumplirá con las expectativas experienciales de los públicos externos.

Una situación que podría provocar nuevas narraciones simbólicas, nuevos imaginarios sociales; primero, por la relación que se establece entre los públicos externos en contacto con la marca, la experiencia de marca y la realidad del territorio; segundo, por la incidencia que este posicionamiento de marca tendría en los públicos internos al generar nuevas percepciones internas que a partir del mestizaje cultural (audiencias internas-audiencias externas) crearía nuevos discursos sociales basados en estereotipos y falsas realidades que podrían incidir en la sociedad interna, nos referimos al imaginario social radical o instituyente que crea nuevos universos de significación (nuevas formas de ver y pensar la realidad). Es un proceso comunicativo que fluye de fuera a dentro, basado en percepciones e imágenes externas y la realidad interna y tiene la capacidad de crear nuevos significados y símbolos culturales.

La construcción de la marca territorial desde la perspectiva de la realidad social de un territorio, sus valores, creencias, actitudes y comportamientos, permite acceder a un nuevo escenario, teórico-práctico de la marca territorial, muy alejado de la práctica habitual que muchas veces entra en conflicto con las audiencias internas por no atender a los valores identitarios de una sociedad que son, en definitiva, los que aportan el valor diferencial e identitario de un territorio.

### 5.3.- Desarrollos futuros

Entendemos este proyecto como un punto de partida en la investigación de la marca territorial y sus procesos comunicativos. La profundización de esta temática abarca multitud de líneas de investigación desde muchas perspectivas disciplinarias, por ello, nos planteamos, entre otros, los siguientes desarrollos futuros:

- El estudio de la marca territorial desde la disciplina de la psicología social, su discurso y sus procesos comunicativos en la percepción interna de la marca lugar.
- El desarrollo del *place branding* en las sociedades 2.0.
- La conexión emocional de la marca territorio con las audiencias internas.
- La diferencia de percepción de una sociedad a través de una marca. Los puntos de conexión entre la percepción externa de un territorio y la percepción de los públicos internos.

Nuestra visión de futuro en la investigación se fundamenta en la profundización de los elementos comunicativos y relacionales de la “Marca” ya sea desde la perspectiva comercial, empresarial o territorial.



## 5.4.- Bibliografía

- Aaker, D. A. (1996): *Building strong brands*. The Free Press. New York. E-ISBN: 978145167
- Aaker, D. A. (1996): *Construir Marcas Poderosas*. Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona.
- Acebillo, J. y Subirós, P. (1995): *El vol y la fletxa: Barcelona'92: crònica de la reinveniò de la ciutat*. Barcelona, Electa. p.13.
- Agudelo, P.A. (2011): *(Des)hilvanar el sentido/los juegos de Penélope Una revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales*. Vol.11 No.3 –Versión Digital Facultad de Educación- Universidad de Antioquia. Medellín, Col. Uni-pluri/versidad.
- Aguiar, A. (2011): *Comunicación y semiótica de la interculturalidad*. Monografías.
- Aicher, O. (2001): *Analógico y digital*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
- Alameda, D. y Fernández, E, (2012): *La comunicación de las marcas territorio*. Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012 ISBN-13: 978-84-15698-06-7
- Alba. M., (2012): *La marca de destino. El valor intangible de un destino y su protección jurídica*. Derecom, 8, pp. 1-8.
- Ambler, T. (1994): *The Relational Paradigm: A Synthesis*. PAN'AGRA Working Paper nº 95, Londres Business School, pp. 3 – 5.
- Anholt, S. (2007): *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Ed. Palgrave Macmillan. ISBN: 978-0-230-50028-0.
- Anholt, S. (2010): *Places: Identity, image and reputation*. Hampshire. Palgrave Macmillan. ISBN 978-0-230-25128-1
- Anholt, S. (2015): *Place Branding principles*. <http://placebrandobserver.com/es/5-principios-de-place-branding/>
- Aranda, Y. & Combariza, J. (2007): *Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales (2007)*. Agronomía colombiana. ISSN 0120-9965
- Baker, B. (2007): *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Portland. Creative Leap Books.
- Barbeta, M. (2010): *Lo que “marcan” las marcas: una aproximación socio-histórica al consumo de marcas What do the Brands “Mark Out”: a Socio-Historical Approach to Consumption of Brand*. Universitat Autònoma de Barcelona. Política y Sociedad, 2011, Vol. 48 Núm. 1: 95-116
- Baudillard, J. (2002): *Crítica a la economía política del signo*. Ed. Siglo veintiuno editores, 1974. ISBN: 968-23-0702-3
- Bauman, Z. (2007): *Vida de consumo*. Ed. Fondo de cultura económica de España. ISBN: 9788437506111
- Bauman, Z. (2017): *Tiempos líquidos*. Ed. Tusquets editores. ISBN: 9788490662960
- Bennett, P. (1995): *Dictionary of Marketing Terms, American Marketing Association*, Chicago (2ª Ed.) Ed: Peter D. Bennett. ISBN-10: 0844235989

- Berger, Peter L. y Luckmann, T. (1968): *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Bevan A. y Wengrow D. (2016): *Cultures of commodity branding*. Routledge. ISBN: 978-1-59874-541-2
- Blain, C. Levy, S.E. y Ritcjie, B.J.R. (2005): *Destination branding: Insights and practices from destination management organizations*. *Journal of Travel Research*, vol. 43, nº 4, 328-338.
- Bobbio, N. (1989): *Democracy and Dictatorship: The nature and limits of state power*. Ed. Polity Press. ISBN: 0745603947
- Boulding Kenneth, E. (1956): *The image: Knowledge in life and society*. Ed. University of Michigan Press. ISBN: 0-472-06047-3
- Bozzanno, H. (2000). *Territorios reales, territorios pensados, territorios posibles*. Aportes para una Teoría Territorial del Ambiente. Ed. Espacio, Buenos Aires.
- Braun, E. (2012): *Putting city branding into practice*. *Journal of Brand Management*, 19.
- Braun, E. Kavaratzis Y Zenker, S. (2013): *My city – my brand: the different roles of residents in place branding*. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 6 ISS: 1, pp.18 – 28
- Bruhn, G J. (2005): *The sociology of community connection*. Ed. Kluwer academic. New York.
- Cabrera, H. Daniel (2004): *Imaginario social, comunicación e identidad colectiva*. Universidad de Navarra.
- Camprubí, R. (2009): *La formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes relacionals*. Tesis doctoral. Girona. Universitat de Girona.
- Cardús, S. (2010): *La identitat, reconeixement i diferenciació*. Revista “Paradigmes”, nº 5, 17-23.
- Castoriadis, C. (1975): *La institución imaginaria de la sociedad*, vol. 1. Barcelona, Ed. Tusquets.
- Castoriadis, C. (2002). *La insignificancia y la imaginación*. *Diálogos con Daniel Mermet, Octavio Paz, Alain Finkielkraut, Jean-Luc Donnet, Francisco Varela y Alain Connes*. Madrid. Ed.Trotta.
- Cerdá Bertomeu J.M. (2014): *El papel de las Administraciones Públicas al crear Marcas Territorio. Una perspectiva de marketing*. Universidad Miguel Hernández. Elche.
- Chen, N. y Dwyer L. (2010): *Construction of Place Citizenship Behaviour: From a Resident Perspective*. ANZMAC Annual Conference Proceedings.
- Costa, J. (1999): *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Ed. La Crujía Ediciones.
- De San Eugenio Vela, J. (2006): *La interpretación del paisaje como instrumento de comunicación con la sociedad*. Aportaciones de la semiótica y de los procesos de participación ciudadana. Revista F@ro Nº 4 Año 2. ISSN 0718-4018.
- De San Eugenio Vela, J. (2011): *Comunicación y territorio*. Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2011 Institut de la Comunicació (InCom-UAB). ISSN 2014-0576

De San Eugenio Vela, J. (2012): *Teoria i mètodes per a marques de territori*. Ed. UOC. ISBN: 9788490290316

De San Eugenio Vela, J. (2013): *Fundamentos conceptuales para las marcas territorio*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. Nº 62. I.S.S.N.: 0212-9426

De San Eugenio Vela, Jordi. (2013): *Del Estado-nación al Estado-marca.: El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales*. *Revista de Estudios Sociales*, (46), 145-157.

Desgrippes, J. I Gobé, M.: *Emotional Brand Experience*. (2007). Ed. Anne Hellman. ISBN-10: 1592532608

Donati, P. (1995): *Cultura y comunicación. Una perspectiva relacional*. Comunicación y Sociedad, Vol. VIII, n. 1.

Durand, G. (2005): *Las estructuras antropológicas del imaginario*. Ed. Fondo de cultura económica de España. ISBN: 9788437505787

Durkheim, E. (1968): *Les formes élémentaires de la vie religieuse. Le système totémique en Australie*, Bibliothèque de philosophie contemporaine, París, Presses Universitaires de France.

Echeverri Cañas. L.M. (2014): *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*. Tesis Doctoral . Funiber. Universidad de León

Erikson, E. (1950): *Enfance et société*. Ed. Delachaux et Niestlé. Col. Actualités pédagogiques et psychologiques ISBN-10: 2603004573

Escobar Villegas, J.C. (2000): *Lo imaginario. Entre las ciencias sociales y la historia*. Medellín: Fondo Editorial Universidad Eafit.

Estrella, A. (1997): *Más allá del producto. La marca comercial moderna*. Ed. Investigación y Marketing, nº 55, p. 52.

Fernández Güell, J.M. (2006): *Planificación estratégica de ciudades: nuevos instrumentos y procesos*. Ed. Reverte

Fernández Labastida, F.: *Wilhelm Dilthey*, en Fernández Labastida, F. – Mercado, Juan Andrés (editores), *Philosophica: Enciclopedia filosófica online*.

Fernández, J.D. y Labarta F. (2009): *Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión*. Ed. Almuzara, Economía y empresa. ISBN: 9788496968998

Fernández-Cavia, J. y Huertas A. (2009): *La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas*. Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi (Societat Catalana de Comunicació). Vol. 31. ISSN: 2014-0444.

Floch, JM. (1993): *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*, Ediciones Paidós, Barcelona, pp. 201 – 242.

Friedman R. (1995): *Identidad e Imagen Corporativa para Ciudades*, Revista Chilena de Administración Pública. Universidad de Chile. INAP. ISSN: 0717-6759

Gaio, Sandra Sofia Nora (2010): *Stakeholders based branding: un enfoque integrador de los actores locales en la gestión de marcas territoriales*. Tesis doctoral. Universidade de Aveiro

- Galiano, J. P. (2002): *La marca España como oportunidad y como reto: Mucho más que una imagen*. Revista Investigación y Marketing, Nº 76, pp. 36-46.
- García Ruíz, P. (2005): *Comunidades de marca. El consumo como relación social Brand communities. A relational approach to consumer experience*. Política y Sociedad, 2005, Vol. 42 Núm. 1: 257-272. Departamento de Sociología. Facultad de Económicas. Universidad de Navarra. Pamplona
- Gómez, P.A. (2001): *Imaginario sociales y análisis semiótico: Una aproximación a la construcción narrativa de la realidad*. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy, 195-209.
- Govers, R. & Go, F.M. (2009): *Place Branding: Glocal, virtual and physical, identities constructed, imagined and experienced*. Basingstoke, Hampshire (UK). Palgrave Macmillan; and based on Noordman, T.B.J. (2004). Den Haag: Elsevier / Reed Business
- Govers, R., Go, F. (2009): *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Ed. Pallgrave, Macmillan. ISBN 978-0-230-24702-4
- Hakala, Ulla. (2014): *Tracing for one voice - the 5Cs of communication in place branding*. 229-242. 10.1057/9781137465160.0023.
- Hall, C. Michael (2008): *Servicescapes, Designscapes, Branding, and The Creation of Place-Identity: South of Litchfield, Christchurch*. Journal of Travel & Tourism Marketing. Ed. Routledge
- Hall, M. (2008): *Santa Claus, place branding and competition*. Fennia, 186, pp. 59-67. Helsinki. ISSN: 0015-0010.
- Hankinson, G. (2004): *Relational network brands: towards a conceptual model of place brands*. Journal of Vacation Marketing, 10, pp. 109-121.
- Hankinson, G. (2010): *Place branding theory: A cross-domain literature review from a marketing perspective en Towards effective place brand management. Branding european cities and regions*. (Ashworth, G. y Kavaratzis, M., eds.). Northampton, Edward Elgar, 15-35.
- Hanna, Sonya & Rowley, Jennifer. (2013). *A practitioner-led strategic place brand-management model*. Journal of Marketing Management. 29. 10.1080/0267257X.2013.800901.
- Healey, M (2009): *¿Qué es el Branding?* Ed. Gustavo Gili. ISBN: 9788425223044
- Huertas Roig, A. (2014): *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. Guía Práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. Ed. UOC-Dircom. ISBN: 978-84-9064-629-8
- Huertas, A. (2010): *Las claves del citybranding*. Institut de la Comunicació, Portal de la Comunicació. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Huertas, A. (2011): *Las claves del City branding*. Portal de la Comunicació InCom-UAB. Lecciones Universitat Autònoma de Barcelona. ISSN 2014-0576.
- Iglesia Pagnotta, A. (2005): *Maurice Blanchot y el espacio de la palabra*. Revista Las Nubes Nº 14.

- Iglesias Onofrio, M y Molina Rabadán, D. (2008): *La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador*. HAOL, Núm. 16. Universidad de Cádiz. ISBN: 109-126 ISSN 1696-2060
- Jenkins, P. (2005): *Space, place and territory: An analytical framework*, en *Place identity, participation and planning* (Hague, C. y Jenkins, P. Eds.). London, Routledge.
- Kavaratzis, M. (2007): *City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues*. Volume 1, Issue 3. Págs. 695–712. DOI-10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x
- Keller K.L. (2002): *Branding and Brand Equity*. Ed. Marketing Science Institute. ISBN: 0965711420
- Keller K.L. (2008): *Branding: administración estratégica de la marca*. Ed. Prentice Hall México. ISBN: 9789702612841
- Kotler, P. Haider, D.H. & Rein, I. (1993): *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. Maxwell Macmillan Int, New York.
- Kotler, P., Haider, D.H. y Rein, I. (1994): *Mercadotecnia de localidades*. México. Diana.
- Kotler, P. y Gertner, D. (2002): *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. *The Journal of Brand Management*, vol. 9, nº 4, 249-261.
- Kloter, P. y Armstrong, G. (2007): *Principles of marketing*. Ed. Pearson educación, México. ISBN: 978-607-32-1420-9
- Kozak M & Baloglu, S. (2011): *Managin and marketing Tourist destinations. Strategies to gain a competitive edge*. Ed. Routledge, London. ISBN: 0-203-84230-8
- Le Bon, G. (2005): *Psicología de las masas*. Ed. Morata. ISBN: 9788471122124
- Llorens, C. (2010): "Las submarcas de una marca ciudad". Ponencia presentada en el Seminario de *City Branding*. Barcelona: Universidad Internacional Meléndez Pelayo
- López-Lita R. y Benlloch M. T. (2005): *De la marca comercial a la marca territorio*. Recerca: *Revista de pensament i anàlisi*, nº 5, 87-100.
- Luhmann, N. (1988): *Sistemas sociales* (2ª ed.), Barcelona, Anthropos/ U.Iberoamericana/ U.Javeriana; Complejidad y Modernidad. De la unidad a la diferencia, Madrid, Trotta.
- Lui, Y. (2012) *Country of origin and customer-based brand equity: a quantitative study on Chinese cars going global*. Department of Marketing. Aalto University. School of Economics (Master's Thesis).
- Magariños de Moretin, J. (2000): *La(s) Semiótica(s) de la imagen visual*. Revista CUADERNOS N° 17 de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy.
- Margariño de Moretín J. (2001): *Imaginario sociales y análisis semiótico. Una aproximación a la construcción narrativa de la realidad*. Revista: Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy 2001
- Mela, A. (1994): *La ciudad como sistema de comunicación social*. Milán, Ed. Franco Angeli.
- Neumeier. M. (2003): *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Ed. New Riders Publishing

- Nogué, J. (2009): *La construcción social del paisaje*. Revista de Geografía Norte Grande, núm. 44, pp. 143-147. Pontificia Universidad Católica de Chile Santiago, Chile.
- Nogueira Dobarro, A. (2003): *La imaginación fuente y raíz de creación histórico-social*. Anthropos. Huellas del conocimiento, No. 198, Barcelona. pp. 3-17.
- Pellicer García L. (2010): *La marca publicitaria creadora de significado identitario. Perspectiva semiótico-lingüística*. Tonos, Revista electrónica de estudios filológicos, Nº XX. Universidad de Murcia.
- Peralba, R. (2010): *El posicionamiento de la "Marca España" y su competitividad internacional*. Ed. Pirámide.
- Peralba-Fortuny, R. (2006): *Efectos de las marcas renombradas en el posicionamiento del made in. El caso de España*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.
- Pérez D., Myriam R. (2008): *Discusiones teóricas y metodológicas sobre el estudio del discurso desde el campo de la comunicación*. *Comunicación y sociedad*, (10), 225-247.
- Ping-Kuan Lin (2005): *Revising the Brand Evolution Stage Model - a Case Study of an Asian IT Company*, National Taiwan University, Taiwan. Researchgate.
- Pintos, J.L. (1995): *Los imaginarios sociales. La nueva construcción de la realidad social*. Madrid, Sal Terrae/I. "Fe y Secularidad"; «Orden social e imaginarios sociales: una propuesta de investigación», *Revista PAPERS*, nº 45 (1995) 101-127; "La nueva plausibilidad (La observación de segundo orden en Niklas Luhmann)", *Revista ANTHROPOS*, nº 173/174 (1997) 126-132.
- Porter, M.E. y Kramer, M. R. (2006): *Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility*. *Harvard Business Review*, 84, pp.78-92.
- Precedo, A., Orosa, J., Míguez, (2010): *Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica*. *Urban Public Economics Review*.
- Rainisto, S.K. (2003): *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States*. Tesis Doctoral. Finlandia: Helsinki University of Technology.
- Rodríguez T. y García M.L. (2007): *Representaciones sociales. Teoría e investigación*. Universidad de Guadalajara. México. Ed. Cucsh-UdG.
- Romano, V. (2000): *Espacio y comunicación en Andalucía*. Filosofía, política y economía en el Laberinto. Universidad de Málaga, ISSN 1575-7161.
- Sanz, C. Holgado, P. y Soria, N. (2001-2004): *Valoración del paisaje en el Oasis del valle de Uco (Mendoza, Argentina)*. Departamento de Geografía, 95 Universidad Autónoma de Madrid España y CRICT, INCIHUSA, Unidad de estudios y proyectos regionales, Mendoza, Argentina.
- Sarte, J.P. (2005): *Lo imaginario: psicología fenomenológica de la imaginación*. Ed. Losada. ISBN: 9789500393737
- Schmitt, B. (2011): *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Ed. Now. ISBN: 978-60198-452-4.

- Seisdedos, H. (2006): *La marca ciudad como antídoto para la "bonsainización" del "citymarketing"*. Nº 76, Marketing y Ventas, Ediciones Harvard Deusto.
- Semprini, A. (1995): *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Ed. Paidós Iberica. Madrid.
- Stern, B. (2006): *What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition*. Journal of the Academy of Marketing Science . Vol 34, Issue 2, pp. 216 – 223. ISSN: 10.1177/0092070305284991
- Taco Brandsen , Wim van de Donk & Kim Putters (2005) *Griffins or Chameleons? Hybridity as a Permanent and Inevitable Characteristic of the Third Sector*. International Journal of Public Administration, 28:9-10, 749-765, DOI: 10.1081/PAD-200067320
- Valverde Solano, M. (2004): *Un vistazo hacia la antropología del consumo*. Cuadernos de Antropología Nº14, 107-114.
- Van Ham, P. (2001): *The rise of the brand state*. *Foreign Affairs*.  
<https://www.foreignaffairs.com/articles/2001-09-01/rise-brand-state>
- Varanini, F., & Ginevri, W. (Eds.) (2012): *Projects and complexity*. CRC Press.
- Wilhelm, G., Ramírez, F y Sánchez, M (2009): *Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad de la imagen corporativa*. Revista Razón y palabra. Vol. 14, Nº 70.
- Xifra, J. (2010): *Relaciones públicas y nacionalismo: Una aproximación a la construcción nacional desde la perspectiva de las relaciones públicas*. Trípodos, nº 26, 117-132.
- Zenker, S. y Braun, Erik. (2010). *The Place Brand Centre–A Conceptual Approach for the Brand Management of Places*. 9th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark, 1 st – 4 th June, 2010
- Zenker, S. y Petersen, S. (2010): *Resident-City Identification: Translating the Customer Relationship Management Approach into Place Marketing Theory*. 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden, 19th – 23rd August, 2010.