



UNIVERSIDAD ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE POSGRADO

CITY BRANDING: MARCA CIUDAD DE LOJA. CON ENFOQUE DEL
MARKETING SEMIÓTICO Y ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO.

Trabajo de Titulación que se presenta como requisito previo a optar el grado
de Magíster en Marketing

Autor: Ericka Rebeca Alvarado Moreno

Tutor: Ing. Edgar Salas Luzuriaga

Samborondón, Septiembre, 2015

Resumen

En un mundo donde todo se gestiona alrededor de la globalización y las nuevas tecnologías, los diversos lugares compiten directa o indirectamente entre sí para obtener una participación en la mente de los consumidores. Las ciudades son centros de inversión de cada país, ya que gracias a la interconexión que existe en el mundo estas se vuelven focos de concurso entre ellas para llamar la atención de los turistas e inversionistas que generen mejores posibilidades económicas en cada una de ellas. La importancia de esta investigación es potenciar el desarrollo de la Ciudad de Loja como destino turístico, con la promoción de la ciudad se puede generar un posicionamiento de la marca ciudad a largo plazo en la región y del país. Se espera ofertar a Loja en el ámbito internacional dando a conocer sus atractivos turísticos y atrayendo a más personas. Esta iniciativa espera crear un análisis profundo sobre los atributos de Loja para formar la marca ciudad que se necesita para el impulso de Loja como destino turístico.

Palabras clave: city branding, antropología del consumo, marca territorial, moodboard, branboard, coolboard, marca ciudad.

Abstract

In a world where everything runs around globalization and new technologies, the various places directly or indirectly are competing for a stake in the minds of consumers. Although cities are centers of investment in each country, and thanks to the interconnectedness of the world, cities become centers of competition between them to attract the attention of tourists and investors to generate better economic opportunities. The importance of this research is to promote the development of the city of Loja as a tourist destination. With the promotion of the city you can create a city brand positioning in the long term in the region and the country. And it is expected to attract more people to this city. This initiative hopes to create a deep analysis of the attributes of Loja to form the city brand needed to stimulate Loja as a tourist destination.

Key words: city branding, anthropology of consumption, territorial brand moodboard branboard, coolboard, city brand.

Introducción

La imponente competitividad entre naciones el turismo se ha convertido en un arma económica muy importante para todos los países alrededor del mundo, pues las ciudades se han convertido en centros de inversión y es debido a esto que una de las nuevas tendencias es la explotación de los lugares como destinos turísticos, permitiendo el desarrollo de los países y brindando mejores oportunidades a los pueblos. La marca-país, como un concepto de marketing y comunicación que se refiere al valor intangible de una nación a través de sus diferentes aspectos como la cultura, el turismo, los productos y las empresas.

Ecuador es parte de la globalización, por lo que existe un cambio en la percepción global del país y la manera de comercializar los productos y servicios. De esta forma, el país

latinoamericano se une a las tendencias mundiales, culturales, tecnológicas y de marketing.

La actividad turística es un suceso social, cultural, comercial y económico que permite el desarrollo sustentable de una ciudad o país. Ecuador se está desarrollando como destino turístico y es importante que las distintas provincias del Ecuador apunten a mejoras turísticas tanto en la hospitalidad, alimentación e infraestructura de los lugares turísticos. Loja es una ciudad con un clima templado subhúmedo, con 214.855 mil habitantes (INEC,2010), extensas áreas verdes y parques, está ubicada en el sur del Ecuador, llena de valles, montañas, ríos, lagunas y de gente hospitalaria; sin lugar a dudas, Loja se constituye en uno de los destinos más interesantes del territorio nacional, sin embargo necesita de una marca gráfica que la represente como marca ciudad para fomentar la identificación con el lugar y atraer a más público.

Por este motivo, la Jefatura Municipal de Turismo, trabaja mancomunadamente con otras entidades locales involucradas en esta actividad, para contribuir con la promoción turística de la ciudad y cantón Loja, para lo cual cumple con las etapas de planificación, coordinación, promoción, ejecución y evaluación de sus labores, de conformidad con el Convenio de Transferencia de Competencias, otorgado por el Ministerio de Turismo. La idea es posicionar a Loja como un destino turístico exquisito para propios y extraños (Alcaldía de Loja, 2015).

La importancia de esta investigación es potenciar el desarrollo de la Ciudad de Loja como destino turístico. Con la promoción de la ciudad se puede generar un posicionamiento de la marca ciudad a largo plazo en la región y del país. Se espera ofertar a Loja en el ámbito internacional promocionando sus atractivos turísticos y atrayendo a más turistas.

Marco teórico

"Todos los lugares ya sean países, ciudades, estados o regiones son marcas, en el verdadero sentido del mundo. Algunos son más famosos que otros, por supuesto, pero todos tienen una imagen de marca reputación " (Anholt, 2010).

Bajo esta premisa la investigación a continuación aborda varias temáticas como: la antropología del consumo, el *branding* de ciudad y el marketing semiótico. Se desea crear una marca ciudad competitiva, para la Ciudad de Loja. La misma que debe ser visualmente atractiva y formada por los atributos y valores intrínsecos del lugar, generando recursos turísticamente sostenibles.

Como lo establece Keith Dinnie en su libro "*City Branding: Theory and Cases*" en la actualidad las ciudades son los lugares que están marcando tendencias más que los países y eso se debe al correcto reconocimientos de los mismos y su adecuada transmisión.

La estrategia de mercadeo, *branding*, es independiente a cada caso, pues ninguna ciudad es idéntica a otra, siempre influyen factores que permite la diferenciación entre las mismas.

- a) Una de las bases de esta estrategia es la parte audiovisual y gráfica de la ciudad, la cual se centra en la institución de signos y símbolos, los cuales permitan personificar y representar a la ciudad. Algunas campañas publicitarias como *All you need is Ecuador, I love NY*, Colombia es pasión son compuestas por las “EMP” conocidas como las Estrategias de Marca País.
- b) Pero no solo es necesario un enfoque semiótico, sino también observar todo el proceso para su gestión. Este proceso abarca la activación de marca, la promoción de la misma a los distintos públicos internos, sean estos habitantes o negociantes, como a los públicos externos, lo cuales son los turistas del área. (Huertas, 2014).
- c) Se conoce que cada lugar tiene elementos culturales que identifican y fortalecen la identidad de la ciudad por lo que a través de la promoción de eventos únicos del territorio se pueden lograr caracterizaciones únicas de la zona. La antropología del consumo juega un rol clave en este proceso.

Algunos de los parámetros involucrados en el *City Branding* o Marca País son: la flexibilidad, ya que la rigidez es para sistemas estáticos y el sistema que se trata es un sistema con vida, por lo tanto es dinámico. Esto permite analizar medidas de comunicación y posicionamiento de marca (Fuentes, 2007).

Marca territorial.-

"Las ciudades y mega-ciudades, en lugar de los países, son cada vez más las principales protagonistas entre las regiones geográficas. La competencia entre ciudades para establecer sus credenciales como la mejor opción para los posibles visitantes, inversores, empresarios, estudiantes y personas con talento se intensificará cuando los lugares se enfoquen en la mejor forma de transmitir su ventaja competitiva y relevancia" (Dinnie, 2011).

El marketing proyecta a los lugares como empresas, a pesar de ello está claro que aquellas ciudades o países que tienen una marca fuerte captan rápidamente la atención de turistas e inversionistas logrando vender sus productos y servicios. Mientras que una ciudad o país que no ha sido tratado como marca, empezar hacerlo le costará un poco más. Se debe considerar que si el objetivo es la reconstrucción de la imagen del lugar es conveniente aplicar primero una estrategia de marca integral.

La marca es una herramienta utilizada por algunas empresas, entidades o en este caso ciudad para definirse a sí mismas y atraer la atención positiva de otros. Es significativo mencionar que uno de los primeros pasos para hacer *branding* es la formación de una marca por medio de la creación de una imagen que fortalezca la reputación de la misma, asimismo que promueva la lealtad, garantice la calidad, comunique valor y a su vez que brinde un sentido de pertenencia aquella marca (Ollé, Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi, 2009).

Grandes autores de libros y artículos de marketing plantean dos términos importantes: marca e imagen. La siguiente investigación propone una marca territorial por lo que desea crear una marca que identifique a una zona geográfica. Una vez definida esta marca territorial, se pueden plantear estrategias de comunicación que ayude a posicionar la ciudad en varios contextos sean estos locales, nacionales o internacionales.

En el 2009 Richard Goover y Frank Go, citado en Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi, establecen que: las identidades de los lugares se forman por medio de los discursos políticos, históricos, culturales y religiosos, asimismo, mediante el conocimiento del lugar con la influencia de las diferentes luchas del poder. Se conoce que la verdadera identidad se gestiona con la suma de las características únicas y significados especiales de cada lugar y en su cultura en tiempos específicos (San Eugenio Vela, Fernández, Nogue, & Jimenz, 2013).

Es importante conocer cuál es la verdadera dimensión de una marca, a quién se dirige, qué comunica y cómo lo hace. Es verdaderamente necesario que se pueda ofrecer respuestas eficientes al entorno y para ello se debe tener en primer lugar claro el quienes somos como marca territorial (Sánchez Guitán, Zuzarren, & Gorospe, 2013).

“La marca país o de un territorio es signar, marcar la reputación del país como entidad autorizada para transferir valor a todo lo que respalda” (Chaves, 2011). Es decir, que la marca país no solo desea vender la imagen de la ciudad como el mejor lugar por visitar sino que su principal función radica en el poder identificar a un territorio. Es el poder encontrar atributos y hacerlos parte de una sociedad y no solo del comercio. La marca territorial es una herramienta que a pesar de identificar las características individuales de un mismo lugar, desea resaltar los puntos en común (Marca país: España, una marca líquida, 2011).

Según Valls (1993), citado por Otero en su libro Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional, establece que “la imagen de marca de un país es el conjunto de percepciones que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de ese país” (Otero).

Por otro lado, la marca lugar o marca territorio como una promoción turística a todas las personas ya sean estos inversionistas, habitantes del país, clientes potenciales, etc.



Figura 1: Sistema de Gestión Marca País – Ciudad

Fuente: (Fuentes, 2007)

Cuando Fuentes habla sobre **PESTEL** es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una campaña. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en la campaña.

Los indicadores de gestión son imprescindibles para realizar una buena acción de *City Branding*. Para el proyecto se propone utilizar un grupo de percepciones universales de las personas acerca de un lugar y para ello se utiliza el Índice de Anholt.

“Para posicionarnos ventajosamente en el escaparate global necesitamos una visión de conjunto en torno a nuestras capacidades más significativas, pero no por si solas, sino puestas en relación con la evolución de la demanda y las preferencias mundiales” (Sánchez Guitán, Zuzarren, & Gorospe, 2013).

La parte visual es el indicador más visible y tal vez con mayor impacto de la estructura de la marca por lo que la creatividad y diseño juegan un papel importante dentro de la

construcción de la misma. Esta hace posible la concepción cultural, la misma que se proyecta en la imagen territorial.

La identidad objetiva es aquella que logra representar las propias gestiones y lo tangible de una cultura, pues es a través de esta que la identidad objetiva se hace visible ante todos y continua con la construcción de los signos representativos (Costa, 2004). Por otra parte la identidad ambiental es toda infraestructura sea esta pública o privada que rodea la ciudad o país, por ejemplo la Torre Eiffel.

La imagen según Sergio Paz es “la representación mental de carácter conceptual, perfil estructurado de atributos que definen la ciudad en sus diferentes dimensiones y el producto a vender” (Fernandez, Madoery, Gaveglio, Angelone, & Huerto, 1997). Sin embargo, es necesario que tome en cuenta a la comunicación como una herramienta esencial para la creación de la imagen corporativa a los diferentes públicos. Autores proponen analizar la imagen ideal, real y estratégica que se desea preparar y mostrar a las personas.

La imagen ideal es aquella fase cuyo objetivo es concretar la identidad que se desea transmitir. En esta fase se consideran los signos verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales. La construcción de una imagen ideal involucra al gobierno y a la ciudadanía. Se definen las características más representativas, su significado, el cómo y porque desean recordados. La identidad real es muy importante tomarla en cuenta, pues es el conjunto de diferentes percepciones de los individuos sobre el territorio. El diagnóstico permite determinar las imagen objetiva y subjetiva del área.

La imagen estratégica hace referencia a las tácticas de comunicación que permiten formar la imagen ideal y real. Dentro de este proceso de comunicación se deben identificar componentes influyentes como: la notoriedad, la valoración y la diferenciación. Estas tres variables son significativas en la estructuración de estrategias de comunicación.

Para la construcción de un buen mensaje o estrategia comunicacional se debe tomar en cuenta la construcción de vínculos. Es necesario conocer a los diferentes públicos y saber qué mensaje les llegaría y permanecería en sus mentes.

Acercas de la necesidad de generar proyectos de City Branding, autores establecen “hay ciudades que tienen identidades claras en relación con ciertos atributos más o menos singulares que les confieren notoriedad; otras, sin embargo, especialmente las grandes ciudades, tienen identidades múltiples o híbridas” (Muñiz & Cervantes, Marketing de Ciudades y Place Marketing , 2010).

Se debe tomar en cuenta que los ciudadanos son los actuales residentes del país o ciudad, trabajadores diarios, etc. Los turistas son aquellos individuos que realizan el turismo urbano, visitantes, compradores. En un lugar también se encuentran inversionistas que son empresas o empresarios que desean invertir en el área, estos pueden ser nacionales o multinacionales. Asimismo, están las instituciones locales, regionales, del Estado, culturales, educativas.

Cuando se habla del carácter simbólico del marketing es necesario relacionar al mismo con el producto, bien o servicio. En el caso de este proyecto sería un producto (ciudad). Se conoce que la cultura del consumo ha originado su propio mundo para que a pesar de las diferencias todos lo que pueden ser parte de él puedan vivir cómodamente allí. Este mundo se lo denomina "productual", el cual existe en función de la vida del hombre, debido a que una de las principales necesidades y la colaboración del ser humano en ese entorno, es simbólico por la condición humana.

Husserl establece que el marketing y la semiótica son parte de las ciencias de la discusión, debido a que antes de explicar y entender el comportamiento humano, pueden analizar el conjunto de razones y motivos por el cual los individuos actúan, por lo tanto se obtienen por qué y para que las personas construyen la opinión pública, sociedad civil, valores culturales, publicidad, entre otras y cómo se comporta ante ellos (Hoyos Vásquez & Vargas Guillén, 1997).

Gracias a la competencia que existe hoy en día, los profesionales de diseño gráfico tienen una gran tarea para poder generar una excelente imagen persuasiva que capte a atención del público y se retenga en ella todo el tiempo; para ello deben ser personas analíticas, innovadoras, aplicar nuevas estrategias, renovar los recursos, implementar nuevas técnicas, etc. Los comunicadores visuales deben entender la importancia de la semiótica en la vida de una marca debido a que ellos son los garantes de la efectividad de los discursos persuasivos.

Marketing territorial.- El autor de "Planificación Estratégica y Marketing de lugares", José Miguel Carmona, define al marketing de ciudad como una estrategia de comunicación que procura entender la ciudad como un objeto único, sin dejar a un lado su complejidad. El autor menciona que muchas veces las herramientas sectoriales carecen de un sentido global y que el *city marketing* trata de aplicar el marketing turístico, cultural y evaluar el patrimonio de cada lugar con el fin de tomar acciones con una visión a largo plazo (Carmona, 2005).

Percepción de la ciudad.- cada individuo percibe de manera diferente lo que sucede a su alrededor, sin embargo, existen elementos necesarios para una percepción significativa:

- ✓ **La sensibilidad:** son los vínculos entre la realidad interior de cada persona y la realidad del lugar y todo lo que lo rodea. A partir de esto se forma la ontología de la ciudad.
- ✓ **La realidad construida:** es aquella que se forma en base a la historia y percepción de cada individuo. Aquí el ciudadano pone en marcha el proceso sensitivo.
- ✓ **El conocimiento:** a través de los sentidos las personas recogen información sobre lo que los rodea y forman imágenes, mapas mentales de la ciudad, una poética personal y subjetiva de la ciudad. A través de procesos artístico-creativos desenvuelve nuevamente la realidad construida.

Corpus de Marca.- es necesario que todo el proceso de administración de la marca país empiece con el análisis y correcta comprensión de los objetivos y visión del lugar.

Esencia de Marca.- esta se establece por medio de la integración de la imagen de marca con sus asociaciones y la exposición del contrato de marca.

Razón de Marca.- esta estará signada por el posicionamiento de marca ya que un buen posicionamiento en la mente de los consumidores da nuevas opciones a la organización del trabajo y es una guía para las recientes estrategias.

Cultura de Marca.- todo plan de marketing, medios y de cualquier tipo de comunicación necesita la construcción de una cultura estratégica para alcanzar los objetivos deseas, y poder tomar decisiones organizacionales con claridad, tener éxito en el lanzamiento de los productos y de esta forma aumentar el número de los clientes.

Audiencia de Marca.- las estrategias de comunicación aplicadas a la marca país son el éxito de llegar al público meta y estar en la mente de los posibles consumidores.

Autores proponen el siguiente modelo:



Figura 2: Modelo de Gestión de Marketing Territorial Estratégico

Fuente: (Ferrás, Arce, García , & García , “El territorio como mercancía. Fundamentos Teóricos y Metodológicos del Marketing Territorial)

Desde el punto de vista antropológico el consumo permite pensar y comprender el universo que rodea al ser humano, sin embargo, este se ve influenciado por la cultura de cada lugar. Como es de conocimiento general, la cultura es el conjunto sumatorio de los valores, creencias, costumbres, comportamientos, educación, entre otros aspectos de una sociedad en particular. Según Spradley y McCurdy la cultura es "el conocimiento adquirido que las personas utilizan para interpretar su experiencia y generar comportamientos" (Spradley & McCurdy , 1975).

En el 2007 Omar Acevedo expuso que la etnografía se origina como un método de investigación propio de la antropología social, para lograr obtener por medio de estudios el comportamiento de los individuos y pueblos, por medio de ciertos aspectos socioculturales. Esto conlleva a tomar en cuenta ciertos factores que intervienen en el comportamiento del ser humano como las relaciones interpersonales, costumbres, comportamientos, ritos, etc. (Acevedo O. , 2007).

La etnografía permite al diseño, un mejor entendimiento de las personas, el sentido de sus vidas y sus estilos de vida. Permite a la rama de diseño especular menos sobre lo que se dese y acercarse más a la realidad sobre lo que su público objetivo realmente necesita y quiere. Estar en contacto con las personas permite a su vez, descubrir la esencia de sus comportamientos, motivaciones, gestos, etc.

Metodología

Para la investigación se utilizó un método de investigación descriptiva-correlacional con el fin de mostrar la relación entre las diferentes variables como los atributos de la ciudad con el tipo de turista que es y a su vez es de tipo descriptiva ya que ya que según Salkind (1998), citado por Bernal en su libro de "Metodología de la investigación" en una investigación descriptiva "se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio" (Bernal, 2010). El diseño utilizado fue de tipo experimental con grupos aleatorios, puesto que se expuso a un grupo de personas elegidas al azar a un mismo formato de preguntas sobre la ciudad de Loja.

Las técnicas utilizadas para la investigación fueron:

Encuesta.- de la población de Loja con más de 100 habitantes se escogió una muestra para realizar encuestas sobre la ciudad.

$$N = \frac{\sum p^2 * q}{e^2}$$

n= muestra

\sum = Nivel de confianza

N= Población

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error de estimación

Desarrollo:

$$n = \frac{(95\%)(50\%)(50\%)}{5\%}$$

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)}{0.05^2}$$

$$n = \mathbf{384}$$

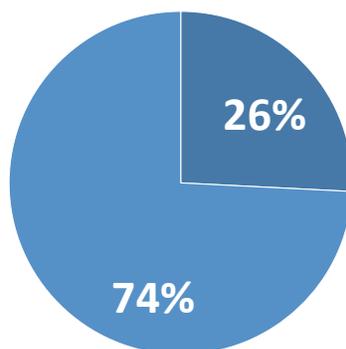
Observación no estructurada de campo.- donde se examinó las conductas de las personas en diversos escenarios con el fin de entender ciertos comportamientos referentes al tema.

Hexágono de Simon Anholt.- este establece seis criterios de análisis durante el proceso investigativo: la presencia, el potencial, la gente, los requisitos, el pulso y el lugar.

Análisis de resultados

La información obtenida de la investigación indica que los lojanos asocian a su ciudad con un 71% con su identidad religiosa, la virgen del cisne. El 12,9% con la puerta de la ciudad. El 9,7% con la Basílica del Cisne y el 6,4% restante lo asocian con la Torre de la Independencia y la Literatura. También se conoce que lo que más identifica a la ciudad de Loja es el personaje de Benjamín Carrión. Lo que evidencia que muchos lojanos se sienten orgullosos de este célebre personaje que fue multifacético y participó activamente para el bienestar de la patria. El 29% de la población de lojanos se sienten identificados con él, mientras que el otro 25,8% se identifica con el Parque Recreacional Jipiro. El 19,4% se identifica con la Nota Musical. Por otra parte El 16,1% se identifica con otro personaje que fue Salvador Bustamante. La Plaza de la Independencia, La Iglesia de Santo Domingo y Eduardo Kingman representan el 6,5%, 0% y 3,2% respectivamente de la población de los lojanos.

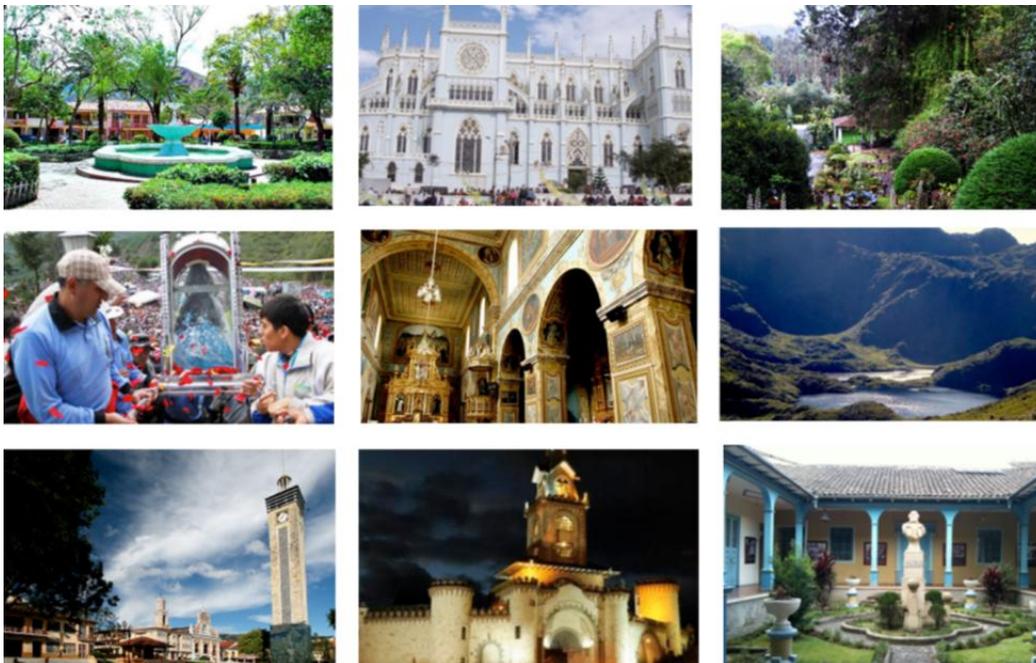
¿Los turistas que visitan la ciudad de Loja entre qué rangos de edades creen que están?



15 a 20 años	0%
20 a 40 años	74.2%
40 a 60 años	25.8%
60 en adelante	0%

Como parte de los resultados de la observación y el análisis de las seis partes del índice de Anholt se creó un *moodboard*, donde se destacan imágenes importantes de ciudad que resumen e hexágono

El *moodboard*.-



PROPUESTA DEL PROYECTO



Conclusión y recomendación.- Loja posee características de identidad propia, los atractivos turísticos que motivan a la concurrencia de turistas a esta maravillosa ciudad son sus tradiciones religiosas las cuales tienen lugar en el mes de septiembre en la peregrinación más grande de América Latina. Los resultados que arrojó la investigación fue la parroquia de El Cisne. Lo que permite decir que las preferencias han cambiado en cuatro años y que el target de este lugar turístico es más atractivo para los jóvenes y mayormente para las mujeres de entre 19 a 35 años de edad.

Por otro lado, los atractivos naturales que más llamaron la atención de los encuestados son sus paisajes estos resultaron coincidir en ambos estudios. Otra conclusión que se pudo obtener es que a la ciudad de Loja la asocian con la puerta de la ciudad, como un icono representativo de arte y cultura puesto que es una edificación construida bajo la misión de fomentar diversas manifestaciones culturales. Mientras, que en el estudio del 2011 la asociaban con la Torre de la Independencia.

El estudio permitió concluir que el atractivo turístico que la parroquia de El Cisne es lo más importante del lugar según los habitantes de Loja. Sin embargo, para los turistas es el castillo medieval, las puertas de la ciudad.

Otro símbolo con el que se identifica es la nota musical según ambos estudios. La ciudad de Loja debe realizar acciones comunicativas para la Feria Internacional del mes de Septiembre y las fiestas de la Virgen del Cisne del mes de Agosto invitando a

los turista, así como también debe fomentar el turismo del Parque Recreacional Jipiro. Además, los Lojanos consideran las puertas de la ciudad como la infraestructura más relevante, de igual forma podemos mencionar la Basílica del Cisne, los cuales son los atributos más representativos.

Se recomienda promocionar la nueva imagen de la ciudad en eventos cívicos y culturales como fiestas patronales, fechas de cantonización y fundación, con el soporte de medios de comunicación masivos como televisión y prensa escrita con el respaldo de la Alcaldía.

Bibliografía

Acevedo. (2007). El producto con denominación de origen. Lectura de la identidad del hacer de un territorio. Buenos Aires.

Acevedo, O. (2007). El producto con denominación de origen. Lectura de la identidad del hacer de un territorio. Buenos Aires.

Alcadía de Loja. (2015). *Provincia de Loja* . Recuperado el 2015, de <http://www.ecuale.com/loja/>

Alvarez, D. (s.f.). El marketing semiótico como base para el diagnóstico en procesos de diseño de sistemas de comunicación gráfica integrada. Puebla, Mexico.

Anholt, S. (2010).

Anholt, S. (2010). Definitions of Place Branding: Working towards a resolution, Place Branding and Public Diplomacy,.

Arcila Calderón, C., & Calderín Cruz, M. (Diciembre de 2011). *Saber*. Recuperado el 18 de Julio de 2015, de Avances de la investigación de la comunicación en Venezuela: http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/34311/6/avances_investigacion.pdf

Arcila Calderón, C., & Calderín Cruz, M. (Diciembre de 2011). *Saber*. Recuperado el 18 de Julio de 2015, de Avances de la investigación de la comunicación en Venezuela: http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/34311/6/avances_investigacion.pdf

Balluerka, N., & Vergara, A. I. (2002). *Diseños de investigación.- Experimental en Psicología*. Madrid: Pearson .

Barthes, R. (1994). Elementos de Semiología.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.

Boivin, M., Rosato, A., & Rivas, V. (2004). Constructores de Otreidad. *Una introducción a la Antropología Social y Cultural* . Buenos Aires, Argentina .

- Carmona, J. M. (s.f.). *Planificación Estratégica y Marketing de Lugares*. España .
- Carmona, J. M. (2004). *Planificación Estratégica y Marketing de Lugares*. España.
- Carrió, J. (2013). *Puro Marketing*. Recuperado el 10 de Julio de 2015, de <http://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>
- Caso Starbucks Coffee Company* . (s.f.). Recuperado el 30 de Junio de 2015, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/diaz_a_d/capitulo4.pdf
- Chaves, N. (2011). *La marca país en América Latina: bases teóricas y técnicas del diseño de marca país y auditoría gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Chávez, N., & Bellucia, R. (2009). *La marca corporativ: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Lanús, Argentina.
- Consejo Sectorial de la Producción. (2013). *Agenda para la transformación productiva*. Recuperado el 25 de Junio de 2015, de Por un Ecuador Positivo, Inclusivo y en Potencia: [http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva\[1\].pdf](http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva[1].pdf)
- Consultoría en Imagen Acción y Comunicación. (2010). *Marca Ciudad Cartagena de Indias. Dossier de Prensa* . Cartagena, Colombia: CIAC.
- Consumer.wordpress*. (s.f.). Recuperado el 31 de Julio de 2015, de Comportamiento del consumidor: Definición y Teorías: <https://consumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa*. Barcelona .
- Costa, J. (2004).
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona : Paidós.
- Cubillo Pinilla, J. M., & Cerviño Fernandez, J. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. (P. MacMillan, Ed.) London, England .
- Eco, U. (s.f.). Recuperado el 28 de Julio de 2015, de ¿Qué es la semiótica?: <http://www.tsapi.es/semiotica/que%20es%20la%20semiotica.htm>

Fernandez, A., Madoery, O., Gaveglio, S., Angelone, J., & Huerto, M. (Noviembre de 1997). *POSICIONAMIENTO, COMPETITIVIDAD E IMAGEN DE LA CIUDAD DE ROSARIO*. Recuperado el 13 de Julio de 2015, de http://www.catedranaranja.com.ar/taller2/notas_T2/Posicionamiento_Ciudad_Rosario.pdf

Ferrás, C., Arce, C., García , Y., & García , P. “*El territorio como mercancía. Fundamentos Teóricos y Metodológicos del Marketing Territorial*.”

Ferrás, C., Arce, C., García , Y., & García , P. *El territorio como mercancía. Fundamentos Teóricos y Metodológicos del Marketing Territorial*.

Fuentes, S. (2007). CIESPAL. *Ponencia presentada en el marco del Congreso Internacional de Comunicación Organizacional* . Quito, Pichincha, Ecuador.

Go Marketing . (s.f.). *Mercadotecnia*. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de Marketing Semiótico: <http://mercadotecnia-negocios.blogspot.com/2011/12/marketing-semiotico.html>

Gutián, J. M. (2011). *Marca país: España, una marca líquida*. Madrid, España: Esic.

Hoyos Vásquez, G., & Vargas Guillén, G. (1997). *La teoría de la acción comunicativa como nuevo paradigma de investigación en ciencias sociales: las ciencias de la discusión*. Bogotá, Colombia.

Huertas, A. (2014). *PortalComunicación.com*. Recuperado el 29 de Junio de 2015, de Las calves del City Branding : http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=57

Kotler , P., Haider , D., & Rein , I. (1992). *Marketing places* . New York : Simon & Schuster.

Kotler, P. (1999). *Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets*. New York: The Free Press .

López, M. (2002). *La semiótica mete la cuchara (De cómo la semiótica salió del aula y entró al salón del directorio)*. Recuperado el 8 de Julio de 2015, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n28/mlopez.html>

Loudon. (2011). *Consumo responsable: análisis actitudinal del adulto joven respecto al consumo de productos ecológicos del mercado retail*.

Manucci, M. *Comunicación Corporativa Estratégica*.

Martínez, C. (2005). Recuperado el 31 de Julio de 2015, de Análisis antropológico de los anuncios de tabaco: http://www.ugr.es/~pwlac/G21_24Cristina_Martinez_Martinez.html

Martínez, S. F. (20 de Septiembre de 2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. Colombia .

Meza, M. B. (10 de Abril de 2014). *Citybrandingesp.wordpress*. Recuperado el 31 de Julio de 2015, de La terminología en el típico de city branding : <https://citybrandingesp.wordpress.com/2014/04/10/la-terminologia-en-el-topico-de-city-branding/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (Diciembre de 2010). Manual de Marca País Ecuador 2010 . *Manual de Marca País Ecuador 2010* . Ecuador.

Municipio de Samborondón. (s.f.). *Samborondón*. Obtenido de HISTORIA: <http://www.samborondon.gob.ec/index.php/bonus-pages/services-2>

Muñiz, N., & Cervantes, M. (2010). Marketing de Ciudades y Place Marketing . España: Pevvina Monográfico.

Muñiz, N., & Cervantes, M. (2010). *Marketing de Ciudades y Place Marketing*. Recuperado el 28 de Junio de 2015, de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/331525>

Newton, C. (s.f.). *Ehow en español*. Recuperado el 31 de Julio de 2015, de Fundamentos de un enfoque de marketing tradicional: http://www.ehowenespanol.com/fundamentos-enfoque-marketing-tradicional-info_232405/

Ollé, R. (2009). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. *Revista Latina de Comunicación Social* , 68.

Ollé, R. (2009). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. *Revista Latina de Comunicación Social* , 68.

Otero, X. U. *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional*. España : Universiad de Santiago de Compostella .

Paz, S. (2005). Administración estratégica de marca territorial: Cómo construir y administrar la marca de ciudades y regiones. Argentina.

Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (s.f.). *UAM*. Recuperado el 28 de Julio de 2015, de La entrevista: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista.pdf

Prefectura del Guayas. (s.f.). *Prefectura del Guayas*. Obtenido de Samborondón: <http://www.guayas.gob.ec/cantones/samborondon>

- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, S. (s.f.). “Percepción y creación de la ciudad. Método simbólico-semiótico del ciudadano para una re-creación de la realidad urbana”.
- Salguero, R. (10 de Abril de 2014). *City Branding*. Recuperado el 15 de Julio de 2015, de <https://citybrandingespul.wordpress.com/category/terminologia/>
- Salguero, R. (10 de Abril de 2014). *City Branding*. Recuperado el 15 de Julio de 2015, de <https://citybrandingespul.wordpress.com/category/terminologia/>
- Salguero, R. (10 de Abril de 2014). *City Branding*. Recuperado el 31 de Julio de 2015, de <https://citybrandingespul.wordpress.com/category/terminologia/>
- Salguero, R. (10 de Abril de 2014). *City Branding*. Recuperado el 31 de Julio de 2015, de <https://citybrandingespul.wordpress.com/category/terminologia/>
- San Eugenio Vela, J., Fernández, J., Nogue, J., & Jimenz, M. (2013). *Reista Latina de Comunicación Social*. Recuperado el 11 de Julio de 2015, de Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/995_Vic/29_JSE.html
- Sánchez Guitán, J. M., Zuzarren, H., & Gorospe, B. (2013). *¿Cómo se gestiona una marca país? Con un Centro de Inteligencia*. Madrid, España: Esic.
- Schiffman. (s.f.).
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca : una aproximacion semiótica*.
- Silva López, E. (13 de Novirmbre de 2013). *¿Que es la semiótica?* Recuperado el 20 de Julio de 2015, de <https://prezi.com/x4x2ylneqevh/que-es-la-semiotica/>
- Spradley , & McCurdy . (1975).
- Sutton, O. (15 de Noviembre de 2013). *REVISTA BIBLIOGRÁFICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES* . Obtenido de BARCELONA Y EL CITY BRANDING: LA CIUDAD COMO UNA CORPORACIÓN: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-1049/b3w-1049-17.htm>
- Tamayo-Acosta, J. J. (s.f.). *El ser humano, animal simbólico*. Recuperado el 10 de Julio de 2015, de http://www.mercaba.org/FICHAS/Religion/animal_simbolico.htm
- Universidad de Alicante. (s.f.). *Publicaciones*. Recuperado el 31 de Julio de 2015, de De la teoría a la práctica antropológica: el museo como referencia : <http://publicaciones.ua.es/publica/Detalles.aspx?fndCod=LI9788479086312&idet=626>

Vallina Crespo , J. (s.f.). *SlideShare*. (Escuela Universitaria de Turismo de Asturias)
Recuperado el 31 de Julio de 2015, de Marketing territoriales, oportunidades para el
desarrollo local: [http://www.slideshare.net/jorgevallina/marketing-territorial-y-desarrollo-
local](http://www.slideshare.net/jorgevallina/marketing-territorial-y-desarrollo-local)

Valverde, M. (2004). Un Vistazo hacia la Antropología del Consumo.

Vanoli, V., Maglione, D., & Delrieux, C. (s.f.). Recuperado el 28 de Julio de 2015, de
Visualización de la Percepción del Espacio Urbano:
[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/23344/Documento_completo.pdf?sequence
=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/23344/Documento_completo.pdf?sequence=1)

Villena Martínez, M. (31 de Julio de 2012). *Revista Geographos*. Recuperado el 25 de Julio
de 2015, de Percepción y espacio urbano: el comportamiento de los habitantes del barrio
María Auxiliadora de Novelda: [http://web.ua.es/es/revista-geographos-
giecryal/documentos/percepcion-novelda.pdf?noCache=1343728735921](http://web.ua.es/es/revista-geographos-giecryal/documentos/percepcion-novelda.pdf?noCache=1343728735921)