

# **MAESTRÍA EN GESTIÓN DE DISEÑO**

TESIS DE MAESTRÍA

CUERPO

**B**

## **Repensando la ciudad como complejidad**

---

Alcances y limitaciones de la marca ciudad

# **Gabriel Ramírez**

**94356**

**Maestría en Gestión del Diseño**

**Proyecto de posgrado**

**Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.  
Medios y Estrategias de Comunicación**

**12-09-2019**



Facultad de Diseño  
y Comunicación

## **Dedicatoria**

A mi madre Rita Ramírez, mujer luchadora y tenaz, por todo su amor, inspiración y esfuerzo. Aunque la distancia nos separe, siempre te tengo presente. Te amo.

## **Desglose de la investigación**

### **Tema**

Repensando la ciudad como complejidad. Alcances y limitaciones de la marca ciudad.

### **Línea temática de investigación**

Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. Medios y Estrategias de Comunicación.

### **Pregunta de investigación**

¿De qué manera es posible aplicar los parámetros del diseño gráfico de marca en un elemento complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño?

### **Objetivo general**

Analizar los alcances y limitaciones de la estandarización de los parámetros del diseño gráfico de marca en un elemento complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño.

### **Objetivos específicos**

1. Identificar las propiedades, dimensiones comunicacionales y parámetros del diseño gráfico de marca.
2. Analizar la complejidad identitaria de las ciudades en tanto objeto de diseño.
3. Analizar la relación entre las claves propias del diseño de marca y su aplicación a un objeto complejo en términos identitarios como son las ciudades en tanto objeto de diseño.
4. Analizar comparativamente los signos gráficos identitarios de las marcas ciudad de Charleroi, Covington, Melbourne y Mississauga, poniendo en relieve la complejidad del objeto de diseño ciudad.

## **Hipótesis**

Las ciudades, en tanto objeto de diseño, exceden, dada su complejidad y heterogeneidad, la aplicación sistemática de los parámetros de diseño de marca de manera lineal o automáticamente. Antes bien, la incorporación de la heterogeneidad identitaria del ciudadano le aporta profundidad al proceso.

## Índice

Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I. La marca, el signo gráfico identitario y la ciudad .....</b>	<b>11</b>
1.1. La acción de marcar .....	11
1.2. La marca ciudad .....	16
1.3. Propiedades de la marca: identificación y diferenciación .....	19
1.4. Las dimensiones comunicacionales de la marca .....	21
1.4.1. La identidad visual .....	21
1.4.2. La imagen de marca .....	23
1.5. Las ciudades .....	25
1.5.1. Las marcas ciudad de Charleroi, Covington, Melbourne y Mississauga .....	26
<b>CAPÍTULO II. La ciudad como objeto de diseño .....</b>	<b>38</b>
2.1. Una nueva concepción del territorio.....	38
2.1.1. Cambios en los modelos de gestión de las ciudades: de lo material a lo inmaterial .....	40
2.2. La ciudad entendida como producto .....	41
2.3. La identidad social urbana y el objeto diseño .....	43
2.3.1. Aproximación conceptual a la identidad social urbana .....	43
2.3.2. La identidad social urbana .....	46
2.4. El <i>marketing</i> de ciudad y la implicación de los ciudadanos .....	49
2.4.1. El <i>marketing</i> urbano .....	49
2.4.2. La imagen como estrategia de <i>marketing</i> urbano .....	52
2.4.3. La planificación participativa: la implicación de los ciudadanos.....	53
<b>CAPÍTULO III. La complejidad asociada a la ciudad .....</b>	<b>57</b>
3.1. Entendiendo la complejidad .....	57
3.1.1. La complejidad social .....	59
3.2. La complejidad asociada a la ciudades .....	62
3.2.1. Cultura e industrias culturales .....	63
3.2.2. La globalización y la homogeneización cultural .....	65
3.2.3. La ciudad y su complejidad identitaria .....	67

<b>CAPÍTULO IV. Abordaje al análisis de los signos gráficos identitarios</b> .....	71
4.1. Parámetros de evaluación de calidad gráfica .....	72
4.2. Conclusiones de la tabla de observación y análisis de los objetos de estudio .....	76
<b>CONCLUSIONES</b> .....	82

## **Índice de figuras**

Figura 1: Signo gráfico identitario de la marca ciudad de Charleroi .....	29
Figura 2: Signo gráfico identitario de la marca ciudad de Covington .....	30
Figura 3: Variaciones del signo gráfico identitario de la marca ciudad de Covington .....	31
Figura 4: Signo gráfico identitario de la marca ciudad de Melbourne .....	33
Figura 5: Ejemplos del signo gráfico identitario de la marca ciudad de Melbourne .....	33
Figura 6: Signo gráfico identitario de la marca ciudad de Mississauga .....	34
Figura 7: Signo gráfico identitario de la marca país de Canadá .....	73
Figura 8: Ejemplo de marca paraguas de la marca país México y la marca ciudad de México .....	74

## Introducción

En la actualidad en un mundo cada vez más globalizado y competitivo, diversos factores sociales, económicos y tecnológicos (Menta, 2001) han dado paso a nuevas relaciones socioeconómicas y de consumo. Lo antedicho ha desencadenado un crecimiento acelerado en el sector comercial, particularmente en el de los servicios, donde el valor de los intangibles se ha puesto de manifiesto. Estos factores, a su vez, han generado un cambio crucial en las modalidades de gestión urbana de las ciudades y en las responsabilidades y competencias de sus gestores. De este modo, se comienza a concebir a los territorios como grandes corporaciones que se encuentran sumergidas en un estado permanente de competencia y que, como todo producto comercial, necesitan asumir ciertas estrategias orientadas al desarrollo de una fuerte ventaja competitiva (Fernández y Paz, 2005). Así, los gobiernos y los encargados de la administración de las ciudades comienzan progresivamente a instalar estrategias provenientes del *marketing* y del diseño gráfico como componentes esenciales dentro de los planes estratégicos de gestión y ahora comercialización de éstas.

Es entonces, a partir de esta noción estratégica-comercial que surge la marca ciudad. El instrumento del *marketing* de la ciudad permite identificar y promover los valores y características particulares de un territorio con la intención de impactar en la imagen (mental) gestada entre los potenciales inversores, visitantes y residentes (Friedman, 2005; Quintero, 2014). Con esto se busca afianzar una idea, sensación o motivo por el cual éstos se vean en la intención (o necesidad) de visitar, invertir, trabajar o vivir en este espacio (Morillo, 2016). Esto instaura una nueva forma de entender el espacio urbano, como un producto simbólico, en el que su imagen y sus aspectos intangibles se superponen a sus valores de uso y se convierten así, en los principales elementos que garantizan una posible ventaja en el mercado global. En este sentido, se asume la definición de marca propuesta por Gustavo Koniszcz, como el signo comercial y vínculo emocional de identificación y diferenciación entre los productos, empresas, servicios y los consumidores (2017, comunicación personal, ver anexo). De tal manera que ésta se consolida como un fuerte activo estratégico para las ciudades que necesitan de una identidad visual y de un vínculo mayormente emocional que les permita crear conciencia, construir confianza, aumentar el reconocimiento y expresar calidad diferencial en la mente del público.

Respecto a la marca ciudad, diversos autores (Chías, 1995; Kotler, 2000; Elizagarate, 2003; Sánchez, 2010; Chaves, 2011; Anholt, 2011) afirman que las ciudades



pueden ser marcadas, gestionadas y comercializadas de la misma forma que lo son los bienes y servicios de consumo. No obstante, es necesario argumentar que la marca de una ciudad, a diferencia de una empresa, producto o servicio, se consolida como una estrategia mucho más compleja que excede toda connotación simplista, homogénea y mercantil (Kavaratzis, 2007; Cervantes y Muñiz, 2010; Dinnie, 2011; Elizagarate, Mediano y Sáez, 2011). Ello se debe a que los aspectos identitarios y diferenciadores, tanto tangibles como intangibles de las urbes, se encuentran entramados bajo una red interconectada de sistemas sociales que están en constante transformación (Proshansky, 1976; Giménez, 2002). Por lo que, condensar las claves propias del diseño de marca en un objeto que involucra un gran número de participantes (ciudadanos, empresas y funcionarios, entre otros) y variables (comerciales, culturales, sociales, entre otras), es una tarea significativamente compleja, en términos identitarios y comerciales. Entendida la complejidad como el hecho de que un mismo fenómeno puede componerse de elementos interrelacionados que son a la vez complementarios, concurrentes y antagónicos y que, como consecuencia de estas mismas características, son difíciles de comprender (Ruiz y Solana, 2013). En este sentido, la construcción de una identidad única y diferencial, con la que los distintos individuos, factores y elementos que pertenecen, viven y reconfiguran a cada instante el espacio geográfico, simbólico y social en el que se desenvuelven, se transforma en un campo intrincado para el encuentro con las estrategias de marca.

Ahora, si bien es cierto que la marca ciudad se consolida como una de las estrategias comerciales capaz de posibilitar la fluctuación de la imagen gestada entre las características particulares del territorio y los potenciales inversores, visitantes y residentes (Chaves, 2011; Sánchez, 2010). Hay una realidad que se ha analizado de manera escueta: Las dificultades relacionadas a la comercialización de un objeto complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño. Problemática que se ve reflejada, tal y como añade Grisolia (2011), a que el tema de la marca ciudad, ha sido objeto de análisis y reflexión por parte de enfoques teóricos provenientes de la gestión pública y comercial. Lo antedicho repercute en que, por analogía, la marca territorial sea abordada como una marca comercial, pasando por alto que la identificación, diferenciación y promoción de una ciudad conlleva necesidades que le son totalmente propias. De ahí que diversas urbes al verse ante esta multiplicidad de factores (complejos) y al no poseer elementos identitarios y diferenciadores relacionados con sus aspectos idiosincráticos o

culturales, han optado por seguir un modelo o proceso hegemónico provenientes del mundo de la marca comercial.

Considerando lo propuesto anteriormente, esta tesis se centra en entender cuáles son los alcances y limitaciones conforme a la estandarización del diseño gráfico de marca a un elemento complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño. Así, surgen interrogantes como ¿Es posible transmitir la identidad local a través de la marca ciudad y cuál es el diferencial, dada la complejidad del objeto ciudad?, ¿Cuáles son las variables que el diseño puede utilizar a través de los signos gráficos identitarios para poder transmitir la densidad de un objeto complejo como el objeto ciudad? En síntesis, a partir de estas interrogantes planteadas, se estipula la pregunta principal de investigación: ¿De qué manera es posible aplicar los parámetros del diseño gráfico de marca en un elemento complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño?

A fin de realizar las indagaciones correspondiente que permitan responder las anteriores interrogantes, se han tomado como objetos de estudio los signos gráficos identitarios de las marcas ciudad de Charleroi, Covington, Melbourne y Mississauga. Estos signos gráficos identitarios serán analizados comparativamente bajo dos ejes: Uno conceptual y otro gráfico, vinculado a su morfología. Éstos, permitirán realizar un contraste sobre los criterios conceptuales y los parámetros gráficos utilizados en la creación y diseño de los signos gráficos identitarios de estas cuatro ciudades. De esta manera, para el análisis de éstos se proponen dos técnicas metodológicas, las entrevistas semi-estructuradas y la tabla de observaciones. La primera de ellas será aplicada a un grupo de especialistas en el campo de la gestión y el diseño de marcas de signos gráficos identitarios. Ello con la finalidad de conocer su opinión sobre los parámetros de evaluación de la calidad gráfica de los signos gráficos identitarios de la marca país propuestos por Chaves (2011) y su aplicación a los objetos de estudio planteados para esta tesis. Asimismo, esta entrevista también estará dirigida al especialista en imagen corporativa Norberto Chaves, con el objetivo de indagar cuáles fueron los factores y criterios que influyeron en la elección de los siete parámetros de evaluación de la calidad gráfica utilizados en su investigación. Es así como a través de este estudio se pretende conocer la opinión de estos especialistas en relación a la aplicabilidad y limitaciones de la estandarización de los parámetros del diseño gráfico de marca en un elemento complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño.

Como segunda técnica metodológica, se llevó a cabo el análisis comparativo de los signos gráficos identitarios a partir de un enfoque cualitativo. De modo que este tipo de enfoque posibilita la comprensión de forma detallada de los hechos de la vida social que caracterizan a un determinado fenómeno (Mejía, 2004). Por esta razón, se utilizará una tabla de observación y análisis con la finalidad de analizar comparativamente los signos gráficos identitarios de las marcas ciudad de Charleroi, Covington, Melbourne y Mississauga, poniendo en relieve la complejidad del objeto de diseño ciudad. Con esto se busca, conocer los alcances y limitaciones de la estandarización de los parámetros del diseño gráfico de marca en un elemento complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño. Así como también, descubrir y determinar las posibles falencias y aciertos que puedan poseer los signos gráficos identitarios de estas urbes con respecto a la aplicación de los parámetros del diseño gráfico de marca descritos en el primer capítulo y los parámetros de evaluación de la calidad gráfica propuestos por Chaves (2011).

Siguiendo las consideraciones precedentes, es preciso señalar que si bien fueron encontrados otros antecedentes que aborden a la marca ciudad a partir de diversas líneas de investigación y miradas, tal y como se verá más adelante en la presente introducción y en el desarrollo de los capítulos respectivos. Hasta los momentos de haberse realizado esta tesis no se encontró otra investigación que haga foco en la evaluación de la calidad gráfica o en los parámetros que deben ser utilizados en el diseño de los signos gráficos identitarios de la marca ciudad. De allí que resulte pertinente analizar los objetos de estudio a partir de los siete parámetros de evaluación de la calidad gráfica de la marca país propuestos por Chaves (2011). Por otro lado, el razonamiento detrás de la elección de estas ciudades se basa en que éstas cumplen con determinados criterios temporales, conceptuales, morfológicos y gráficos, relacionados a su diseño. Así, se pudo evidenciar en primer lugar que éstas han sido desarrolladas en un periodo de tiempo comprendido entre los años 2009 y 2015 a partir de un enfoque estratégico de recolección de información. En segundo lugar, estas marcas ciudad se identifican, diferencian y se promueven comercialmente a partir de adjetivos y valores identitarios y diferenciadores, que se presentan como conceptos semejantes, aleatorios y genéricos, como lo son: Diversidad, creatividad, sostenibilidad e innovación. Lo antedicho ocasiona que estas ciudades, sean abordadas y promocionadas de forma genérica como objetos de diseño, optando así por seguir un proceso hegemónico proveniente del mundo de la marca comercial. Ahora, en relación al último criterio, que hace referencia a su morfología y aspectos gráficos, fue posible evidenciar que los signos

gráficos identitarios de estas cuatro marcas ciudad están representados visualmente por la inicial del nombre de la ciudad. De esta manera, cabe destacar que la letra inicial es una de las tipologías de signos gráficos identitarios con mayor uso y repercusión en el entorno comercial actual. Esto quizá se deba a que su uso se remonta al nacimiento de la escritura y de las marcas, denominadas en la Edad Media como marcas de taller (Costa, 2012).

En este contexto, esta tesis se encuentra estructurada bajo el objetivo general de analizar los alcances y limitaciones conforme a la estandarización de los parámetros del diseño gráfico de marca en un elemento complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño. Este objetivo general se desglosa en cuatro objetivos específicos: En primer lugar, se identifican las propiedades, dimensiones comunicacionales y parámetros del diseño gráfico de marca. En segundo lugar, se analiza la complejidad identitaria de las ciudades en tanto objeto de diseño. En tercer lugar, se analiza la relación entre las claves propias del diseño de marca y su aplicación a un objeto complejo en términos identitarios como son las ciudades en tanto objeto de diseño; y por último, se analizan comparativamente los signos gráficos identitarios de las marcas ciudad de Charleroi, Covington, Melbourne y Mississauga, poniendo en relieve la complejidad del objeto de diseño ciudad.

Para poder llevar a cabo los objetivos propuestos y dar respuesta a las interrogantes anteriormente planteadas, la presente tesis se encuentra estipulada por la línea temática de investigación: Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes; Medios y Estrategias de Comunicación. Siendo ésta elaborada bajo un corpus teórico referenciado en cuatro disciplinas: Diseño gráfico, *marketing*, urbanismo y comunicación social. Cabe destacar que existe una presencia recurrente e importante de la psicología y la sociología en varios aspectos de la investigación debido a la naturaleza de los objetos de estudio y los sujetos involucrados (individuo - ciudadano).

Entonces, en un primer eje, referido al diseño de marca, se retoman autores como Debord (1967), Baudrillard (1978), Semprini (1995), Coshall (2000), Ries y Ries (2000), Castellucci (2004), Molina (2004), Cervantes y Muñiz (2010), Valdés de León (2010), Scatolini (2011), Costa (2012), Oittana (2013), Lablanca (2014) y Wheeler (2015), entre otros. En este primer eje se realiza una breve aproximación conceptual sobre los términos marca y marca ciudad, haciendo particular énfasis en sus propiedades y dimensiones comunicacionales. Por su parte, el trabajo de Costa (2012) propone un análisis minucioso sobre el fenómeno de la marca como elemento de identificación, diferenciación e incluso

como factor de protección legal. El trabajo del autor recorre gran parte de los orígenes de la marca, particularmente desde la Edad Media, donde ésta tenía la función de ser una firma o sello que asociaba al fabricante y al producto, y que no poseía la intencionalidad de ser instalada como un valor mercantil. Valor que sería posible construir posteriormente gracias a la publicidad, siendo ésta la responsable de aumentar bruscamente la notoriedad de los productos mediante su difusión y repetición y, con ello, también el valor de la marca (Costa, 2012). La investigación de Costa (2012) establece un contexto teórico sumamente útil para analizar el valor comercial y psicológico de la marca como elemento de identificación y diferenciación en la actualidad.

Por su parte, las investigaciones y visiones de Baudrillard (1978), Semprini (1995), Scatolini (2011) y Lablanca (2014) permiten realizar un entrecruce conceptual entre las disciplinas del *marketing*, la sociología y la comunicación, ampliando el conocimiento sobre los efectos derivados de los procesos de industrialización y globalización. En tanto estos procesos fueron parte de la producción de grandes cambios socioeconómicos a nivel mundial, que derivaron en el incremento del uso de la marca como un elemento clave para la comercialización y adquisición de productos y servicios en los mercados. Estudios que además implican la comprensión de cómo en la actualidad los productos se encuentra cada vez más enfocados en la venta y promoción de sus aspectos inmateriales que sobre sus características materiales y funcionales. Entendiendo por inmaterial todo lo que el producto puede evocar en el campo imaginativo (Semprini, 1995).

Desde otra perspectiva, la investigación de Wheeler (2015) titulada *Diseño de Marcas*, proporciona una base teórica fundamental para el análisis de las estrategias y lineamientos (estándares) utilizados en el desarrollo y gestión de marcas. Esta investigación sirve de marco teórico referencial para analizar y comprender parte de los parámetros de diseño utilizados para el diseño de una marca comercial. Por su parte, y desde una perspectiva empresarial, el trabajo realizado por Lablanca (2014) permite llevar a cabo el abordaje del concepto de marca ciudad desde la disciplina del *marketing* y la comunicación social. En su investigación, la autora realiza el análisis del contexto económico, político, urbanístico y social de la época postmoderna, a partir de la cual se comienza a generar una nueva concepción del territorio como un producto de consumo comercial. La importancia de este trabajo nace en su aproximación a uno de los conceptos clave dentro de esta tesis, ya que resulta necesario indagar en los procesos y factores que provocaron la transformación urbana y comercial de las ciudades a nivel mundial. Así

también, como los gestores y administradores de éstas comenzaron a adaptar técnicas provenientes del *marketing*, comúnmente utilizadas en las empresas, para promocionar a estas urbes al público.

El trabajo realizado por Chaves (2011) en su investigación titulada *La marca-país en América Latina*, el autor realiza la auditoría de los signos gráficos identitarios de veinte países latinoamericanos a través de siete parámetros a los cuales denominó como: Individualidad, pertinencia tipológica y estilística, capacidad emblemática, calidad cultural, alta versatilidad, larga vigencia y altos rendimientos técnicos. Tal y como se explicó anteriormente, los parámetros propuestos en la investigación realizada por Chaves (2011) serán utilizados para analizar la calidad gráfica de los signos gráficos identitarios propuestos como objetos de estudio para esta tesis.

En lo que respecta al diseño de marcas ciudad, éste es un campo relativamente joven que, sin embargo, ha ido desarrollándose rápidamente a partir de numerosos trabajos empíricos. Estas investigaciones se centran en aspectos relacionados con el campo de la comunicación (Costa, 2012), particularmente en la reputación (económica y social) de las ciudades (Saffron, 2008). Por su parte, otras investigaciones están realizadas bajo la influencia de las políticas locales e internacionales en el ambiente de los negocios (Morillo, 2016). Algunos analizan y proponen mecanismos para gestionar a las ciudades a través de un sistema estratégico de marca (Fernández y Paz, 2005; Paz, 2008; Precedo, Orosa y Míguez, 2010) o estudian la influencia del *citymarketing* (estrategias de *marketing* aplicadas a las ciudades) como una herramienta estratégica para el desarrollo local (Gómez, 2006; Colombo y Calvento, 2008; García, 2010). Otros estudios, abordan la creación de marca para ciudades, desde perspectivas denominadas *citybranding* (Huertas, 2011; Sutton, 2013), o el uso de teorías derivadas del *marketing* para comprender el potencial de crecimiento y declive de un mercado e incluso de una marca ciudad (Fahey y Narayana, 1986; Kotler, Haider y Rein, 1993; Anholt, 2007).

Por otro lado, un amplio número de trabajos empíricos se enfocan en comparar distintas marcas ciudad del mundo. Tal es el caso de ciudades como Atenas, Copenhague, Dublín y Madrid (Dahlström, T., Poikkijoki, A., Gauli, R., Hyytiäinen, S., Järvisalo, S., Nadan, K., Renko, J., 2014), Zúrich, Ginebra, Estocolmo y Helsinki (Hyytiäinen, S., Renko, J., Gauli, R., Järvisalo, S., Nadan, K., 2014), Dubai, Hong Kong, Nueva York y Estocolmo (Korelin y Schneider, 2009), Barcelona y Estambul (Sánchez, 2010), Helsinki, Estocolmo, Copenhague y Chicago (Seppo, 2003). Lo mismo puede apreciarse a nivel

latinoamericano en el análisis comparativo de las marcas ciudad argentinas de Tandil, Olavarría y Villa Gesell, (Lorenzo y Calvento, 2011), y en el análisis de la marca ciudad de Tres Arroyos (Saidman, 2014). Desde otro ángulo, ciertas investigaciones se enfocaron en realizar propuestas de marcas para ciudades como Totoras (Rovetto, 2007), Medellín (Quintero, 2014) e incluso de marcas país, como es el caso de Colombia (Echeverri, 2014).

Considerando lo propuesto anteriormente, estas investigaciones ponen de manifiesto el hecho de que a pesar de que el tema de la marca ciudad ha sido abordado bajo ejes de investigación provenientes de las disciplinas del *marketing*, la comunicación social y la gestión urbana, es notable que aún existen cuestiones pendientes por investigar relacionadas con la disciplina del diseño gráfico y la creación de sus respectivos signos gráficos identitarios. Por consiguiente, la presente tesis propone realizar un recorrido teórico y conceptual en el que se hace especial énfasis en las funciones comunicacionales e identitarias de la marca. Con esto se busca así, disipar la brecha informativa existente, tratando de generar un marco referencial que aporte mayores conocimientos sobre las teorías y prácticas que son llevadas a cabo en el desarrollo de las marcas ciudad y en especial de sus respectivos signos gráficos identitarios. Por lo tanto, esta tesis se diagramó en cuatro capítulos que se articulan conceptualmente uno con el otro según el orden dispuesto.

En el primer capítulo se realiza una aproximación conceptual sobre los términos marca y marca ciudad, haciendo particular énfasis en sus propiedades y dimensiones comunicacionales. Esto, a partir de las teorías de autores como Ries y Ries (2000), Castellucci (2004), Molina (2004), Fernández y Paz (2005), Semprini (2005), Cervantes y Muñiz (2010), Valdés de León (2010), Costa (2012), Sterman (2013), Lablanca (2014) y Wheeler (2015), entre otros. Luego, a modo de generar un contexto apropiado para el desarrollo de esta tesis, se introducen los objetos de estudio, siendo éstos las marcas ciudad de Charleroi, Covington, Melbourne y Mississauga. De esta manera, en el primer capítulo se desarrolla un abordaje teórico que parte desde lo general hasta lo particular, permitiendo así abarcar un contexto apropiado para el desarrollo de esta tesis.

En relación al segundo capítulo, en una primera instancia se realiza una breve aproximación histórica sobre los factores y procesos de carácter económico, social, cultural y tecnológico que impulsaron el uso de la marca como una estrategia de comercialización territorial. En tanto estos factores permitieron que el diseño de marca fuera asumido como

un valor estratégico-comercial, capaz de ayudar a afrontar los nuevos y crecientes retos que afrontan las ciudades (como objetos de consumo) en el nuevo escenario de competencia global que ha sido impuesto por la globalización (Bell, 1973; Jameson, 1991; Valls, 1992; Elizagarate, 2003; Olins, 2004; Seisdodos, 2007; Sampson, 2008; Scatolini, 2011; Lablanca, 2014). Asimismo, se abordan los conceptos de identidad social e identidad social urbana. Abordaje en el que se ha tenido como referente a autores como Tajfel (1981), Turner (1990), Valera y Pol (1994), Melucci (1996), Giménez (2002) y Precado (2004), cuyos estudios provienen del campo de la sociología, la antropología sociocultural, la psicología social y el urbanismo. Los conceptos presentados en este capítulo se consolidan como parte de la espina dorsal del marco analítico propuesto, por ende se considera necesario hacer un abordaje teórico que permita comprender cómo se relacionan estos conceptos con los objetos de estudio propuestos para esta tesis. Por último, tomando como base la teoría de autores como Precado (2004) y Precado et al. (2010), se exponen ciertas nociones relacionadas con la búsqueda de un modelo de planificación, de gestión y de *marketing* urbano, que se enfoque en la utilización de los recursos tangibles e intangibles de la ciudad y, que a su vez, sitúe al ciudadano como protagonista del diseño y la gestación de la marca ciudad y de los planes de desarrollo de *marketing* urbano.

En lo que respecta al tercer capítulo, se abordan los conceptos y factores (sociales, culturales y simbólicos) que se encuentran asociados a la complejidad identitaria de las ciudades, entendidas éstas como objetos de diseño. Ello con el fin de discutir y comprender el tema de la complejidad identitaria asociada a las significaciones y sinergias (simbólicas) que se dan entre los individuos (habitantes) y el espacio social. El recorrido de este capítulo se ancla principalmente en los autores: Weaver (1948), Proshansky (1976), Baudrillard (1978), Morin (1982), Geertz (1992), Valera (1993), Braman (1996), Melucci (1996), Giménez (2002), Canclini (2004), Samour (2006), Amparán y Gallegos (2007), Barrio (2010), Ruiz Ballesteros y Solana Ruiz (2013), entre otros. Los especialistas citados aportan estudios, investigaciones y miradas que se consolidan como fuentes de información apropiadas para el abordaje y comprensión de los temas acá tratados. Sumado a los conceptos abordados en los dos primeros capítulos de esta tesis, los factores discutidos en este capítulo permitirán hacer un entrecruce conceptual que posibilite analizar los alcances y limitaciones conforme a la estandarización de los parámetros del diseño gráfico de marca en un elemento complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño.



En el cuarto y último capítulo, se definen los parámetros de evaluación de la calidad gráfica de la marca país propuestos por Chaves (2011). Parámetros que permitirán posteriormente desarrollar el análisis comparativo de los signos gráficos identitarios de las marcas ciudad de Charleroi, Covington, Melbourne y Mississauga. Ello con la finalidad de descubrir y determinar las posibles falencias y aciertos que puedan poseer los signos gráficos identitarios de estas urbes con respecto a la aplicación de los parámetros del diseño gráfico de marca descritos en el primer capítulo y los parámetros de evaluación de la calidad gráfica propuestos por el autor. Este análisis ofrece la posibilidad de contrastar los objetos de estudio con las teorías analizadas previamente en los capítulos. Es por ello que el análisis de estos parámetros se constituye como una de las metodologías de investigación elegidas para esta tesis.

En términos metodológicos, el recorte temporal delimitado para esta tesis estuvo centrado en los criterios anteriormente mencionados. El cruce de esos criterios temporales, conceptuales, morfológicos y gráficos, relacionados a su diseño, arrojó como resultado las marcas ciudades ubicadas tanto en América (Covington y Mississauga), como Europa (Charleroi) y Oceanía (Melbourne).

Por último, con el objetivo de finalizar esta introducción, se desea remarcar que la presente tesis no pretende dar afirmaciones concluyentes, sino que propone disipar la brecha informativa existente entre la conceptualización, abordaje, diseño y comparación de la marca comercial y de la marca ciudad. Tratando así, de generar un marco referencial que aporte mayores conocimientos sobre las teorías y prácticas que son llevadas a cabo en el desarrollo de las marcas ciudad y de sus respectivos signos gráficos identitarios. De igual forma, lo que se busca con esta tesis es justamente utilizar el conocimiento y la valorización de la población, de su propia identidad y de sus recursos urbanos locales, a través de proyectos que incentiven la participación y las iniciativas urbanas. Es por ello que se pretende generar un análisis que contemple al ciudadano en el núcleo mismo del proceso planificador y creador del diseño del plan de *marketing* territorial.

## **CAPÍTULO I. La marca, el signo gráfico identitario y la ciudad**

En el presente capítulo se realizará un breve recorrido histórico sobre el término marca y marca ciudad, como elementos de identificación, diferenciación e incluso como factores de protección legal. En dicho recorrido se hará particular énfasis en las propiedades y dimensiones comunicacionales de ambos conceptos. Por último, a modo de contexto, se introducen los objetos de estudio a modo de generar un marco apropiado para el desarrollo de esta tesis.

### **1.1. La acción de marcar**

La acción de marcar es una conducta cotidiana, de carácter individual y colectiva que históricamente ha sido utilizada para identificar determinados elementos materiales (e inmateriales) y distinguirlos de otros (Costa, 2012). Debido a su uso exclusivamente comercial, la marca es un objeto de estudio recurrente del *marketing*, la sociología, la comunicación y el diseño gráfico, siendo esta última quizá la disciplina que presenta la menor cantidad de trabajos de investigación referentes a este objeto de estudio tan significativo para ésta. Así pues, para la presente tesis se considera necesario realizar un abordaje teórico sobre el concepto de marca y de marca ciudad que permitan abarcar un contexto apropiado para su desarrollo.

El origen del término marca (del inglés: *Brand*) proviene del antiguo término nórdico *Brandr*, cuyo significado es el de quemar, ya que este era el método que utilizaban los ganaderos para marcar a sus reses con símbolos distintivos y así indicar que eran de su propiedad (Galgo, 2014). De este modo, dicho símbolo les permitía a éstos no solo contabilizar los bienes propios sino también diferenciarlos del resto. Desde entonces, a partir del aumento de la comercialización de bienes y servicios entre pueblos, ciudades y países, la palabra y la acción de marcar fue emergiendo a través del tiempo hasta lograr la incorporación del término en el lenguaje cotidiano.

Por su parte, Costa (2012) realiza un abordaje sociohistórico sobre el término marca, y señala que no fue hasta el siglo XVII, que se proclama la libertad del comercio y la industria. Hecho que repercutió en la expansión de los intercambios comerciales entre productores y naciones, y en la obligación por parte de las empresas y comerciantes de utilizar una especie de sello que garantizara el origen y la calidad de sus productos. Es así cómo los comerciantes del siglo XVII, al igual que los antiguos ganaderos nórdicos, comienzan a detectar el beneficio de la marca como un medio de protección comercial y

legal. Momento en el que la marca deja de ser una cosa, un signo, para convertirse en un fenómeno socioeconómico, político y cultural (Costa, 2012).

Entonces, ante lo expuesto anteriormente, es posible argumentar que el valor estratégico de la marca comenzó a incrementarse como consecuencia de los procesos derivados de la industrialización y la globalización. De modo que estos procesos se encargaron tal y como afirma Scatolini (2011) de insertar a la población en un nuevo modelo consumista, donde todo es descartable. No obstante, con el paso del tiempo y el incremento en el consumo de bienes y servicios, este nuevo modelo económico y social obligó a las empresas y organizaciones a recurrir a otro tipo de estrategia para comunicar y comercializar sus productos y servicios. Es así, como las empresas comienzan a enfocarse en promover un nuevo tipo de comercialización, orientada a la generación de necesidades, deseos e ilusiones que incentiven la compra por parte del público (Semprini, 1995). Es por ello que la comercialización de los productos comienza progresivamente a focalizarse cada vez más en los aspectos inmateriales de éstos que sobre sus propias características físicas y funcionales. Entendiendo por inmaterial todo lo que el producto puede evocar en el campo imaginativo (Semprini, 1995).

Por su parte, Baudrillard (1978) añade que la valoración de los aspectos inmateriales sobre los materiales se debe principalmente a que en la actualidad la sociedad se encuentra sumergida bajo un principio de simulación. Principio en el que prima la producción, el consumo y la circulación indefinida de signos y donde precisamente el valor signo, comienza a superar otros tipos de valores como el de uso, precio y cambio, valores que, tal y como afirma Baudrillard (1978), eran los tres motores de comercialización en épocas pasadas. En efecto, las empresas y organizaciones, a través de los medios de comunicación, generan nuevas formas de consumo a través de la constante circulación de bienes y símbolos, ocasionando que el sentido de la realidad de los individuos sea suplantado. Este efecto es lo que Baudrillard (1978) denomina como la cultura del simulacro. Ésta que se impone en la sociedad y que logra insertarse en sus necesidades, aspiraciones, emociones y valores, alterando así su sentido y provocando el simulacro o la suplantación de lo real (Baudrillard, 1978).

Hasta aquí, las teorías de Baudrillard (1978), Semprini (1995), Scatolini (2011) y Costa (2012) permiten indagar en primer lugar cómo es que en la actualidad la gran mayoría de objetos y productos que se venden tienen una oferta que va más allá de sus usos. En segundo lugar, la manera en que las marcas adquieren cada vez más importancia a

nivel social y comercial debido a su valor inmaterial. Siendo este último, el factor que según Lablanca (2014) se estipula como el mayor incentivo para la venta y el consumo de productos y servicios.

En relación a lo antedicho, David Haigh (cómo se cita en Wheeler, 2015, p. 14) agrega que el valor inmaterial de las marcas proviene de las funciones de carácter social y psicológico que se encuentran adheridas a éstas. Para Haigh la primera función es denominada como navegación, refiriéndose a la capacidad que poseen las marcas de ayudar a los consumidores a elegir entre una inmensa cantidad de opciones disponibles en el mercado. Esta función guarda estrecha relación con las características principales de la marca que son las de identificar y diferenciar. En segundo lugar se encuentra la confirmación, propiedad que poseen las marcas de comunicar a los consumidores las cualidades intrínsecas de los productos o servicios. Esta es la propiedad que le asegura a los clientes (al momento de la compra) que han tomado la decisión más adecuada. La tercera y última función denominada como compromiso o lealtad de marca (en inglés como *brand loyalty*) se refiere a la propiedad con la que las marcas a través del uso de imágenes, mensajes y asociaciones distintivas, intentan lograr que el público se identifique con ellas y por ende las elijan de manera reiterada. Estas tres dimensiones propuestas por Haigh sirven de referencia para empezar a comprender la manera en que las marcas logran ocupar una parte tan fundamental en las percepciones y comportamientos (a nivel personal y social) de los individuos.

Así pues, al considerar las diferentes discusiones sobre las funciones de carácter social y psicológico de la marca, ésta podría definirse, en una primera instancia y de manera escueta, como la colección de signos que permiten identificar, diferenciar y proteger (legalmente) los productos y servicios de un fabricante o vendedor de otros que se encuentran en el mercado. Ello se realiza a partir de signos que designan, dan nombre y que en base de su representación visual, permiten que la memoria pueda registrarla, recordarla y dotarla de significado (Costa, 2012).

En adición, es necesario aclarar que estos signos que representan visualmente a la marca, son comúnmente denominados de manera errónea por las sociedades actuales como logotipo o en su defecto logo. Palabras que son utilizadas para designar a cualquier forma de representación gráfica que ésta posea. Es por ello que, en esta instancia, es apropiado aclarar que el término logotipo se refiere exclusivamente al signo gráfico que representa visualmente a la marca en el que se destaca el aspecto lingüístico verbal (Valdés de León,

2010). En otras palabras, el logotipo es aquel signo gráfico que es diseñado exclusivamente con caracteres tipográficos. En relación a esta problemática y debido a que los objetos de estudio utilizados para esta tesis presentan otras tipologías que no se limitan al uso de carácter tipográficos, a lo largo de esta tesis se utilizará el término de signo gráfico identitario para denominar a éstos signos. En tal sentido, si bien el signo gráfico identitario que representa visualmente a la marca puede clasificarse de diversas formas (el logotipo siendo una de ellas) dependiendo de su representación visual, para efecto de esta tesis, no se realizará un abordaje de las tipologías utilizadas para denominar a los distintos signos gráficos identitarios de una marca. Así pues, a pesar de la variedad de interpretaciones que puedan existir en relación a las distintas tipologías de marcas, dicho recorrido teórico no se consolida como un aporte significativo para la presente tesis. A modo de referencia, el libro *Tierra de nadie: Una molesta introducción al estudio del Diseño* (Valdés de León, 2010) realiza un abordaje extenso sobre el concepto marca y sobre las distintas terminologías utilizadas para designarla.

Ahora, retomando el tema de la definición de marca, si bien el abordaje de las dimensiones de marca que propone David Haigh (s.f.), la hipótesis de la significación social de la marca de Costa (2012) y la distinción del concepto del signo gráfico de Valdés de León (2010) son apropiados para realizar una conceptualización más exhaustiva del término marca, existen otros factores de carácter psicológico y comunicacional que son necesarios indagar. Ello con la finalidad de comprender de qué manera las marcas pueden influenciar sustancialmente en el pensamiento y la conducta de los individuos y de las sociedades actuales. Un claro ejemplo de ello es que estos factores (psicológicos y comunicacionales) asociados a la marca, resultan ser tan determinantes en el comportamiento de los individuos y de las sociedades, que pueden incluso lograr realizar una preventa comercial al usuario, antes de que éste tenga algún tipo de contacto físico o visual con el producto o servicio que se oferta. En efecto, es así que en la actualidad, tal y como afirman Ries y Ries (2000) la gran mayoría de los productos y servicios no se venden al público, sino que éstos los compran, y es justamente la marca la encargada de efectuar este proceso. Así pues, es de tal envergadura el poder psicológico que poseen las marcas de influir en el comportamiento humano, que son capaces de crear en la mente de los clientes la percepción de que en el mercado no existe ningún otro producto como el que se está ofertando a través de ésta (Ries y Ries, 2000).

Con estas consideraciones en vista, los enfoques relacionados con los efectos a nivel psicológico y social de las marcas a los que se refieren Ries y Ries (2000) se entrelazan en cierta medida con lo propuesto Molina (2004) y Coshall (2000). Estos autores concuerdan en que la marca se presenta como el vínculo capaz de construir (inclusive de manera prematura) una asociación o valoración de carácter positiva (o incluso negativa) en la mente de los individuos, en relación a una empresa, producto, servicio o territorio en particular. Los aspectos planteados por estos autores, relacionados con la repercusión de las características intangibles de la marca, amerita poner de manifiesto una definición más cercana a lo que los objetivos de esta tesis desean responder. Definición como la que propone Molina (2004), quien argumenta que “una marca es el nombre identificable de una empresa, producto, servicio o lugar, acrecentado de tal forma que el consumidor perciba valores agregados exclusivos que satisfagan y superen sus ilusiones, necesidades y aspiraciones funcionales y emocionales” (2004, p.38). La conceptualización que propone Molina ciertamente concuerda con la que propone Gustavo Koniszczewski, quien expresa que la marca se transforma en un vínculo mayormente emocional, entre los productos, empresas y servicios y los consumidores, usuarios y audiencias (2017, comunicación personal, ver anexo). Con ambos conceptos en vista, las marcas comienzan a ser así entendidas como signos de identificación y diferenciación social y comercial, cargados de atributos, mayormente intangibles, que ofrecen un determinado nivel de satisfacción comercial, personal y social.

En conclusión, los conceptos planteados anteriormente denotan que las marcas han dejado de ser analizadas como simples elementos de identificación y diferenciación comercial para constituirse como sistemas gráficos integrados de significados y valores capaces de insertarse en las necesidades psicológicas y sociales de los individuos. En el sentido en que las marcas han logrado incluso representar (hasta cierto punto) la manera en la que los sujetos se definen a sí mismos y sus relaciones con los demás (Molina, 2004).

Ahora, resulta necesario articular y comparar los conceptos y nociones acá indagadas con las ciudades. En este sentido, a continuación se comienza a explicar, por un lado, cómo es que el espacio territorial comienza a ser asumido como un producto comercial; por otro, las dificultades asociadas a la aplicación de las claves propias del diseño de marca a un producto complejo en términos identitarios como son las ciudades en tanto objetos de diseño.

## **1.2. La marca ciudad**

Abordar el tema de la marca territorial amerita en primer lugar proponer una definición de territorio. En este sentido, el territorio aquí toma la definición que propone Valencia (2016), como un escenario o espacio, donde se construyen y expresan ideales y simbolismos, tanto individuales como colectivos, que convergen con la memoria, la historia y el imaginario social. En segundo lugar, se considera necesario indagar en las teorías de lo global y lo local. Teorías que requieren (en ciertos puntos) ser elaboradas y contrapuestas para así comenzar a comprender de qué manera las ciudades se constituyen como objetos de diseño. Por consiguiente, para hacer una distinción entre lo global y local, se toma como punto de partida la teoría de Braman (1996), ya que ésta aporta una proyección bastante cercana a las teorías que esta tesis propone analizar. Según Braman (1996) lo local puede ser definido bajo tres aspectos que se encuentran interconectados. Así, dicha teoría aborda lo local en primer lugar como las particularidades y diferencias que se relacionan con los aspectos culturales e identitarios de las regiones y comunidades. En segundo lugar, como el conjunto de factores con los que se intentan poner límites (o resistencia) a los procesos de globalización y, por último, como una manifestación de los aspectos culturales que se encuentran asociados a las fuentes de sentido de los individuos y las comunidades. Entonces, a modo de síntesis, es posible argumentar que lo local se constituye como el aspecto cultural e identitario que proporciona una referencia central para la formación, preservación y diferenciación de la identidad de los sujetos y de las comunidades frente a otras realidades sociales. Es por ello que, para el individuo, la comprensión de lo local, comienza con el propio hogar y se extiende sucesivamente a las áreas circundantes a este espacio que le proporciona coherencia y sentido a su vida (Giménez, 2002).

Desde otra perspectiva, a fin de realizar un análisis conceptual de lo global, Andronowicz (2017) a partir de la teoría de Samour (2006), proporciona una distinción entre los conceptos de globalismo, globalización y globalidad. En primera instancia, globalismo se refiere a la ideología de globalización, de la que según se pueden resolver todos los problemas mediante el mercado global. La globalización se refiere al proceso a partir del cual las identidades, poderes y orientaciones (entre otros aspectos) de países, regiones y ciudades, se superponen y entremezclan. Por último, la globalidad, supone que debido a los procesos de globalización, existe una sociedad mundial interconectada en la que ninguna comunidad ni país puede vivir al margen de los demás. En conclusión, a

diferencia de lo local, lo global puede interpretarse como una característica homogeneizante originada por el incremento en las transacciones y la interdependencia entre los países, regiones y ciudades. Hechos que producen que las fronteras y límites no solo nacionales, sino también culturales e identitarios (asociados a las fuentes de sentido) se encuentren cada vez más desdibujados. Las distinciones acá presentada resultan ser valiosas al conjunto de herramientas conceptuales discutidas en este capítulo, de modo que permiten comenzar a entender las particularidades y diferencias que se relacionan con los aspectos culturales e identitarios de los individuos y las comunidades. En este sentido, estas nociones serán además descritas y utilizadas en los siguientes capítulos de esta tesis.

Ahora bien, con estas concepciones en vista, Oittana (2013) basándose en las teorías de Debord (1967), Baudrillard (1978) y Semprini (1995) señala que las tendencias generadas a partir de la globalización fueron a su vez las responsables de provocar la transformación del espacio (entendido como territorio) en una mercancía que es constantemente modificada por el urbanismo, los circuitos culturales y los medios de comunicación. Es así como, a partir de estas tendencias, el espacio territorial comienza a ser asumido como un producto que se consume a través del turismo (Oittana, 2013). En efecto, Friedman (2005) y Quintero (2014) señalan que el producto ciudad surge a partir de la oferta de los valores y características particulares del territorio, ya sean funcionales o intangibles, con el fin de lograr una imagen reconocible y así obtener una diferenciación mayormente socio-psicológica en relación a la competencia (las otras ciudades).

Entonces, la marca es definida por Koniszczew (2017) como el signo comercial y vínculo emocional de identificación y diferenciación entre los productos, empresas, servicios y los consumidores (comunicación personal, ver anexo). En esta tesis, se conceptualiza a la marca ciudad como la combinación de elementos multidimensionales que le posibilitan a los gobernantes y administradores de la ciudad la identificación, promoción y relevancia comercial, cultural, social y psicológica de todas sus características y valores, pudiendo éstos ser diferenciales frente a la competencia (Paz, 2005; Friedman, 2005; Dinnie, 2008; Quintero, 2014). De tal manera que estas características y valores, en su mayoría intangibles, ayudarán a establecer una conexión emocional con los ciudadanos y con el público externo a la urbe y así, lograr crear un lugar distintivo en sus mentes, a partir de la percepción de que estas particularidades les proporcionan beneficios exclusivos y superiores a cualquier otra ciudad (Paz, 2005).



Lo antedicho pone en evidencia que, similar a lo que sucede con las marcas comerciales, las características particulares asociadas a los territorios, pudiendo éstas ser económicas, sociales, culturales, psicológicas, entre otras, permiten la vinculación psicológica-emocional con los aspectos representacionales de los individuos (Coshall, 2000). La marca de una ciudad funciona así como el mecanismo simbólico que posibilita la fluctuación entre las características particulares del territorio y la construcción de contenidos y significados en la mente de las personas (Sánchez, 2010; Chaves, 2011). En este sentido, en el ámbito territorial, la imagen, la reputación, las acciones y las expectativas de una ciudad influyen de manera directa en las decisiones del público de invertir, visitar o vivir en un destino, en lugar de otro (Kapferer, 1992). De este modo la marca de una ciudad además de funcionar como una campaña de promoción territorial, permitirá estimular el crecimiento económico de la misma, principalmente a través del turismo y la inversión empresarial, lo que se verá reflejado en casi todos los aspectos económicos, educativos, sociales, políticos y culturales, entre otros, del territorio (Anholt, 2007).

Ahora, antes de continuar se considera necesario aclarar dos aspectos relacionados a los puntos tratados hasta acá. Por un lado, si bien en la actualidad el turismo se presenta como una de las mayores fuentes de ingreso para muchas ciudades a nivel mundial, hacer un desarrollo comprensivo de este tema sería demasiado extenso y provocaría una desvinculación con los temas y objetivos planteados para esta tesis. Por otro lado, a diferencia de la marca comercial de un producto o servicio, la marca de una ciudad, se consolida como un concepto mucho más complejo. Ello se debe a que los aspectos identitarios y diferenciadores, tanto tangibles como intangibles de las urbes, se encuentran entramados bajo una red interconectada de sistemas sociales que están en constante transformación (Proshansky, 1976; Giménez, 2002). De modo que, condensar las claves propias del diseño de marca en un objeto que involucra un gran número de participantes (ciudadanos, empresas, funcionarios, entre otros) y variables (comerciales, culturales, sociales, entre otras) es una tarea significativamente compleja en términos identitarios, comerciales y de diseño. Todo esto indica que la ciudad se transforma en un campo intrincado para el encuentro con las estrategias de marca. Ahora, si bien el abordaje de la complejidad de la marca ciudad se consolida como el eje central de esta tesis, esta conceptualización se analiza de manera más minuciosa en el tercer capítulo. En éste se define apropiadamente el término complejidad y asimismo se describen las dificultades

asociadas a la comercialización y el diseño de la marca de un elemento complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño.

Conforme a lo expuesto en este apartado, los aportes de Debord (1967), Baudrillard (1978) y Semprini (1995) y posteriormente los de Cervantes y Muñiz (2010) y Oittana (2013), se presentan como posturas y conceptos clave necesarios para entender la manera en que se modifica la visión y la forma en la que los individuos consumen, compran y socializan. Así como también, el papel que tuvieron las tendencias generadas a partir de la globalización en la propagación del uso de la marca como instrumento de identificación y promoción estratégico-comercial para empresas y ciudades. En tanto que estas marcas ciudad se transforman en productos comerciales, en objetos de diseño, que tal y como afirmaba Oittana (2013), son consumidas por la circulación humana a través del turismo.

Simultáneamente, hasta aquí se pudo realizar una breve conceptualización del término marca, desde su origen como medio contable de identificación y diferenciación hasta convertirse en un vínculo emocional capaz de generar cambios psicológicos y actitudinales en las sociedades actuales. Asimismo, se introdujo el concepto de marca ciudad y su relación con el de marca comercial. También se pudo discutir que a pesar de que ambos conceptos poseen algunas similitudes, se introdujeron ciertas nociones que permiten comenzar a cuestionar la capacidad de aplicar el diseño de marca a elementos tan complejos a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño. De este modo, posteriormente será necesario hacer una contextualización más acorde que permita comprender la posible aplicación de los parámetros de diseño marca a las ciudades en tanto objeto de diseño. Dicho esto, a continuación, resulta pertinente realizar un análisis de las propiedades de identificación y diferenciación de la marca. En este breve análisis se comienza a explicar, en parte, la funciones psicológicas y sociales que posee la marca como elemento de identificación y diferenciación comercial, social y territorial.

### **1.3. Propiedades de la marca: identificación y diferenciación**

A partir de lo expuesto anteriormente, es posible constatar que el significado de la marca es producto de la construcción social que se da a partir de las distintas interpretaciones que puedan realizar los actores que reciben el discurso propuesto por ésta. Estos actores se concentran bajo un enorme espectro, pudiendo ser éstos: La competencia, los intermediarios, los distribuidores, el personal de las empresas e instituciones, los habitantes de las ciudades, los turistas y por supuesto, los consumidores. En este sentido,

estas interpretaciones podrán generarse a partir de determinados procesos de significación (psicológica y social) vinculados a la representación mental que los sujetos puedan realizar de los atributos y beneficios asociados a un producto, servicio, empresa o territorio a través de su marca (Semprini, 1995). Esto quiere decir que, a partir de estas operaciones psicológicas, la marca deja de ser algo intangible (abstracto), para comenzar a materializarse y grabarse (mentalmente) en el inconsciente de cada uno de los actores sociales. Lo antedicho pone de manifiesto que la esencia (o el éxito comercial) de la marca provendrá de la valoración que hagan los individuos en su mente con respecto a la combinación de significados, atributos y características que son transmitidas por la identidad de marca. Ésta es un aspecto tanto visual como cognitivo que se genera a partir de los significados y atributos tanto tangibles como intangibles, que son construidos por medio de la identidad visual y la imagen de marca (Costa, 2012). En este contexto, los conceptos de identidad visual y de imagen de marca se constituyen como parte fundamental de las dimensiones comunicacionales de la marca, por lo que debido a su importancia para la presente tesis, ambos serán analizados posteriormente en el siguiente subcapítulo.

Ahora bien, considerando que el significado de la marca proviene en mayor medida de una construcción psicológica-social, es posible argumentar que en la actualidad las marcas compiten con otras en el mercado empresarial y social para intentar justamente captar la atención del público. Ello con la finalidad no solo de obtener una respuesta o un intercambio exclusivamente monetario, sino que principalmente su función es la de construir un vínculo emocional que es capaz de determinar a través de la fidelidad de marca. Concepto al que David Haigh (s.f.) se referiría como compromiso o lealtad de marca.

Ciertamente, es indiscutible el poder estratégico que tienen las marcas hoy en día para generar cambios a niveles psicológicos y actitudinales en la sociedades. El problema es que en el mercado actual, repleto de tantas opciones, mensajes e imitaciones, resulta cada vez más difícil que las empresas, productos, servicios y territorios, puedan diferenciarse claramente de su competencia. Esta situación, obliga en cierta manera a las empresas, comercios y urbes a la necesidad de recurrir a nuevas estrategias comunicacionales y comerciales que les permitan lograr una mejor y mayor identificación y diferenciación tanto económica como social (Semprini, 1995). Lo que justifica la necesidad de un análisis exhaustivo de un conjunto de características y valores con los que

el público objetivo y el mercado se auto-identifica y se auto-diferencia de los demás (Jetter y Chen, 2011). De este modo, se introduce así el concepto de público objetivo, denominado también como grupo de interés, para diferenciarse de otro tipo de público al que la estrategia de marca no va dirigida y por ende posee poca o ningún tipo de relación (Hankinson, 2004).

En este orden de ideas y en relación con lo indicado anteriormente, más allá de sus propiedades de identificación y diferenciación comercial y social, las marcas se establecen como sistemas estratégicos de significados y valores que juegan un papel fundamental en las sociedades actuales. En este contexto, las operaciones psicológicas a las que se refería Semprini (1995) son factores que resultan estar estrechamente vinculados con la comunicación visual de la marca, tal y como afirmaba Costa (2012). Es por ello que se considera necesario introducir algunos conceptos que forman parte de los atributos y características comunicacionales de la marca. Este desarrollo permitirá construir una base conceptual que posibilitará contextualizar y analizar de forma articulada, los elementos relacionados con la creación de significados, símbolos y valores (mayormente irracionales) en la mente del público objetivo.

#### **1.4. Las dimensiones comunicacionales de la marca**

Tal y como se expuso anteriormente, las marcas logran consagrarse como elementos estratégicos comunicacionales cuando consiguen a partir de la suma de sus partes físicas (visuales) y cognitivas (mentales) adentrarse y establecerse en la mente del público. Es por ello que la marca solo puede lograr su cometido y constituirse como tal, a partir de las asociaciones y valoraciones que logre el público objetivo en su mente. De acuerdo con esto, en el siguiente subcapítulo se realiza una breve conceptualización sobre las dimensiones y funciones semióticas y comunicacionales de la marca. Así, este apartado permitirá, en cierta medida, comprender cuál es el papel que juegan las marcas en la mente del público.

##### **1.4.1. La identidad visual**

Para dar inicio a este tema, es necesario proponer una definición de identidad que se vincule con las nociones acá tratadas. Es así, como la identidad es entendida como un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan a los individuos (y los espacios en relación a esta tesis), y por ende se transforma en el vehículo principal de diferenciación

frente a los otros (Fernández y Paz, 2005). Entonces, teniendo en consideración esta definición lacónica de identidad, Wheeler (2015) expresa que la identidad visual de la marca es un concepto totalmente ambiguo, ya que fundamentalmente, éste permite la cohesión de elementos dispares como los valores intangibles de un producto, con los elementos tangibles que pueden percibirse con los sentidos. Es decir, es ambiguo porque es un concepto que se forma a partir de la unión de factores relacionados con la esencia y las emociones que son transmitidas por la marca, con elementos de carácter sensorial. En este contexto, Fernández y Paz (2005) y Sterman (2013) consideran que la identidad visual de la marca se aprecia como un conjunto de percepciones y asociaciones que simbolizan lo que la marca significa a través de una estrategia (visual) proyectada hacia el consumidor.

La identidad visual de la marca se compone así de ciertos elementos como lo son: El signo gráfico identitario, la simbología gráfica, los caracteres tipográficos (letras, números y símbolos), los valores cromáticos (colores), las relaciones espaciales que las imágenes ocupan en el plano gráfico, entre otros (Valdés de León, 2010). Estos elementos visuales permiten proyectar las acciones y valores relacionados con la marca del producto, servicio o de la ciudad ante el público, permitiendo construir así, vínculos y asociaciones (Fernández y Paz, 2005; Sterman, 2013). En consecuencia, desde el punto de vista de estos autores, la identidad visual de la marca se constituye como el factor físico-perceptivo capaz de generar conciencia, reconocimiento y por ende una mayor diferenciación comercial y social. Todo ello a través de un sistema integrado de significados, formas, valores y otros factores que resultan ser visualmente distintivos. De modo que estos atributos se articulan e interactúan entre sí, funcionando como una red comunicativa capaz de generar una serie de percepciones y asociaciones que son esenciales para el posicionamiento y aceptación de la marca por parte del público objetivo (Sterman, 2013).

En resumen, es posible afirmar que la identidad visual de la marca es la forma en la que ésta se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí (Lablanca, 2014). Lo que significa que la propia naturaleza semiótica de la marca obliga a tener presente a todos los actores, discursos y representación mentales que participan en su construcción (Semprini 1995). Dicho esto y, en relación a las ciudades, la identidad visual de éstas deberá ser diseñada en base a los significados, formas, valores y demás elementos culturales, económicos, sociales, tangibles e intangible que caracterizan a estos espacios geográficos. Lo que implica, tal y como expresa Kavartzis (2007) que los diseñadores y encargados de la administración de la ciudad deberán adoptar estrategias que

sean acordes a los atributos y características materiales e inmateriales propias de los territorio, ya que esto les permitirá posteriormente construir el posicionamiento (en la mente del público) deseado.

Por último, y antes de avanzar al próximo apartado, es importante aclarar que la identidad se presenta como un concepto clave para el desarrollo de esta tesis y en especial, para el análisis de los objetos de estudio. Es así como en el siguiente capítulo se realizará un abordaje más detallado de este concepto y su relación con los conceptos de identidad social e identidad social urbana. Sin embargo, siguiendo las consideraciones precedentes, a continuación se desarrolla el tema de la imagen de marca. Concepto que en conjunto con el de identidad de marca, se manifiestan como los factores responsables de la creación de significados, símbolos y valores en la mente del público objetivo. Es por ello que la comprensión de este tema, resulta de suma importancia para el marco conceptual propuesto para esta tesis.

#### **1.4.2. La imagen de marca**

Son pocos los conceptos y fenómenos humanos que poseen la variedad de estudios, significantes, usos y aproximaciones que el gran universo que la imagen presenta. Es por ello que en el presente subcapítulo se abordará la definición de imagen desde la disciplina del diseño gráfico. De modo que en esta disciplina, la imagen se constituye como uno de los factores clave que estructura el proceso de comunicación visual, posibilitando así la creación y transmisión de ideas, conceptos, emociones e información.

El término imagen, al igual que el de identidad, es ambiguo por naturaleza, ya que éste posee dos acepciones que, aunque parezcan opuestas, muchas veces aparecen entrelazadas. La imagen puede concebirse como un hecho objetivo, un fenómeno exterior perceptible; y a su vez, como un hecho subjetivo, una representación mental (Chaves, 1988; Costa, 2012). En relación con lo indicado anteriormente, la ambigüedad del término imagen permite realizar una aproximación al concepto de imagen de marca desde dos perspectivas, como una representación física de la marca y a su vez, como algo intangible producto de la imaginación. Es por eso que, para efectos de esta tesis y de los objetivos que se trazaron, el concepto de imagen de marca será abordado desde la psicología social a partir de la teoría de Costa (2012). Desde esta perspectiva, el autor estima que las imágenes mentales juegan un papel significativo en la receptividad y en la construcción de los significados sociales. Es por ello que las marcas buscan a través de éstas y, con ayuda de la

incitación publicitaria, adentrarse en los deseos y necesidad personales y sociales de los individuos (Costa, 2012).

Con las nociones anteriormente descritas, se intenta explicar someramente que la imagen de marca es el resultado de una construcción subjetiva, producto del imaginario colectivo. Es decir, éstas son producto de las imágenes mentales que son creadas por el público a partir de distintas percepciones vinculadas a un aglomerado de elementos de carácter psicológico y social (Costa, 2012). Es así como la imagen de marca, a diferencia de la identidad de marca que conlleva un objetivo íntegramente estratégico vinculado con la búsqueda de una estrategia visual que cautive al público objetivo, es el resultado de las percepciones que logra construir ese público a partir de los significados, formas y valores que son generados por un estado inconsciente de su encuentro con las marcas (Sterman, 2013). Es por esto que la identidad y la imagen de marca se manifiestan como factores conceptualmente independientes que, además de trabajar en conjunto, se constituyen como parte esencial del posible éxito o fracaso (a nivel social y en tanto comercial) de una marca.

En este contexto y en relación a las ciudades, la imagen de marca se manifiesta a través de la valoración, creencias y representaciones mentales que los individuos logren realizar sobre un territorio en particular (Saidman, 2014). Asimismo, el autor asegura que esta valoración, que podrá ser positiva o negativa, dependerá tanto de las acciones voluntarias, proveniente de los diseñadores y gestores de la marca, como de las acciones involuntarias, por parte de las comunidades. Esto significa que la imagen de marca funciona como un puente, entre el producto, la empresa, la ciudad y el público, a partir de los bienes, servicios o experiencias que éstos ofrezcan y las percepciones e imágenes mentales que los individuos logren crear de estas ofertas. De este modo, la imagen de las ciudades se constituye a partir de un estado mental, asociado a ideas, emociones y simbolismos que se entrelazan y afianzan cuando los individuos logran algún tipo de interacción con los territorios.

En síntesis, este apartado describió de forma breve y comprensiva los elementos comunicacionales de la marca. Ello con la finalidad de comprender el papel que juegan éstos en el pensamiento consciente e inconsciente de los individuos. De igual forma, fue posible comprender que la marca logra constituirse como tal, a través de las asociaciones y valoraciones que logren crear los consumidores de manera objetiva y subjetiva, a partir de sus experiencias de carácter tangible e intangible. Ahora, el abordaje de estas dimensiones amerita el estudio de ciertos términos relacionados con los factores simbólicos que se

encuentran asociados exclusivamente a los territorios. Por ello, tal y como se describió anteriormente, de acuerdo a los objetivos planteados para esta tesis, en el siguiente capítulo se introducen algunas nociones y conceptos sobre la identidad social urbana y otros factores relacionados directamente con los conceptos de identidad e identidad social.

Asimismo, como parte de este primer capítulo, en el que se propuso realizar un abordaje teórico que parta desde lo general hasta lo particular, permitiendo así abarcar un contexto apropiado para el desarrollo de esta tesis, se considera necesario introducir los objetos de estudio propuestos para el desarrollo de esta tesis. De tal manera, a continuación se introducen las marcas ciudad de Charleroi, Covington, Melbourne y Mississauga.

### **1.5. Las ciudades**

Tal y como se ha descrito anteriormente, la presente tesis se centra en analizar los alcances y limitaciones conforme a la estandarización de los parámetros del diseño gráfico de marca en un elemento complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño. Por ello, en este capítulo habría la necesidad de introducir los objetos de estudio propuestos para esta tesis. De tal modo, a continuación se realiza un abordaje de las marcas ciudad de Charleroi, Covington, Melbourne y Mississauga, y de sus respectivos signos gráficos identitarios. Esto con el objetivo de conocer cuáles fueron los conceptos y parámetros utilizados en el diseño de dichos signos gráficos identitarios. Lo que permitirá en primera instancia, identificar de qué manera fueron diseñadas estas marcas ciudad; y en segundo lugar, conocer si existieron algún tipo de conceptos o parámetros de diseños que se encuentren asociados con la cultura, idiosincrasia o aspectos identitarios de éstas. Asimismo, este análisis permitirá sentar las bases conceptuales necesarias para realizar posteriormente, en el cuarto capítulo, la evaluación gráfica y formal de estos cuatro signos gráficos identitarios.

Dicho esto, en un inicio se considera necesario argumentar que los signos gráficos identitarios de las marcas ciudad de Charleroi, Covington, Melbourne y Mississauga, están representados visualmente por la inicial del nombre de la ciudad. De esta manera, cabe destacar que la letra inicial es una de las tipologías de signos gráficos identitarios con mayor uso y repercusión en el entorno comercial actual. Esto quizá se deba a que su uso se remonta al nacimiento de la escritura y de las marcas, denominadas en la Edad Media como marcas de taller (Costa, 2012).



### **1.5.1. Las marcas ciudad de Charleroi, Covington, Melbourne y Mississauga**

A modo introductorio, Scatolini (2011) explica que hasta la década de los ochenta, las ciudades y territorios se regían bajo un modelo económico, social y de gestión, cuyo enfoque provenía de las actuaciones de carácter tangible (material) como lo son la renovación urbanística y la dotación de infraestructuras. En este sentido, en la actualidad este modelo ha ido desplazándose hacia la búsqueda y re-valorización de elementos de carácter inmaterial. Lo antedicho ha forzado, en cierta medida, a muchas ciudades a poner en marcha nuevas políticas económicas, sociales y urbanas, que les permitan ajustar las estructuras heredadas del sistema industrial al nuevo sistema productivo-inmaterial basado en la terciarización de las economías urbanas (Ledo, González e Iglesias, 2010).

Así pues, en consideración a lo planteado anteriormente, fueron muchas las ciudades, especialmente las industriales, siendo éstas las mayores afectadas por la crisis (Ledo et al., 2010) las que comenzaron a aplicar un modelo estratégico-comercial de *marketing* urbano, enfocado en su promoción como un lugares acordes para la atracción de empresas inversoras, turistas, y posibles residentes (Morillo, 2016). En tal contexto, Cervantes y Muñiz (2010) señalan que bajo este arquetipo, un conjunto de ciudades han empezado a asociarse y desarrollar múltiples relaciones estratégicas entre ellas, otras instituciones y organismos nacionales e internacionales. De este modo, los territorios comienzan a adoptar así un modelo de gestión y de promoción comercial cuyas raíces o similitudes pueden encontrarse en muchas de las marcas de empresas, servicios y productos alrededor del mundo.

Ahora, una vez concluida esta introducción, se considera necesario presentar una breve descripción de los objetos de estudio analizados en esta tesis. En primera instancia, se encuentra Charleroi, la quinta ciudad europea más poblada de Bélgica; perteneciente al municipio de Valonia en la provincia de Henao (Charleroi, 2015). Esta ciudad ha sido comparada en determinadas instancias con la ciudad estadounidense de Detroit, debido al declive que sufrió su economía (que es principalmente industrial) durante las décadas de 1980 y 1990 (Vit, 2015b). En cuanto al diseño de su marca ciudad, ésta fue creada en el año 2015 a partir de una iniciativa tomada por los encargados de la administración de la ciudad, como un paso necesario en el proceso de reconstrucción de su imagen a nivel local y global (Charleroi bouwmeester, s.f.).

Por su parte, como segundo objeto de estudio se encuentra la ciudad estadounidense de Covington. Esta urbe forma parte del área metropolitana de Cincinnati-Norte de

Kentucky (también conocida como *Greater Cincinnati*), con una población de aproximadamente 43,000 habitantes, siendo así la quinta ciudad más poblada del estado de Kentucky (Kentucky tourism, s.f.), y la de menor cantidad de población de las cuatro ciudades analizadas en esta tesis. En relación a su marca ciudad, la misma fue creada en el año 2014 con el objetivo de representar simbólicamente a la metrópoli y que ésta sea reconocida por su diversidad, creatividad, sostenibilidad y capacidad de inversión (Vit, 2015a).

En tercer lugar se encuentra la ciudad de Melbourne, capital costera del estado de Victoria en el sureste de Australia (City of Melbourne, s.f.). Ésta, además de ser la segunda ciudad con mayor población del país (después de Sidney) con aproximadamente 4,5 millones de habitantes (City of Melbourne, s.f.), ha sido escogida reiteradamente por distintos diarios y revistas informativas internacionales como U.S. News & World Report, The Independent, The Guardian, entre otras, como una de las mejores ciudades para vivir. Esto se debe a que esta urbe presenta altos niveles en indicadores de salud, educación, estabilidad económica, cultura, medio ambiente e infraestructura. Ahora, en relación a su marca ciudad, se pudo constatar que a lo largo del tiempo, distintas empresas, organizaciones y administraciones gubernamentales fueron desarrollando y acumularon un gran rango de identidades que guardaban muy escasa relación entre ellas, y por lo tanto ejercían cierto grado de confusión a nivel administrativo e incluso cívico (Little, 2009). Es por esto que, en el año 2009 el consejo administrativo de la ciudad, liderado por el ex alcalde de la ciudad Robert Doyle, recurrió a la creación de la marca ciudad de Melbourne con el objetivo de unificar a todas las instituciones que son parte de la administración y de la junta directiva de la ciudad bajo una misma identidad (Little, 2009).

En este orden de ideas, en último lugar se encuentra la ciudad de Mississauga. Esta ciudad se sitúa en el oeste de Toronto, en la provincia de Ontario, Canadá, y cuenta con una población de aproximadamente 720.000 habitantes (Mississauga, s.f.). Lo que la hace posicionarse como la sexta ciudad más poblada del país (Statistics Canada, 2017). La marca ciudad de Mississauga fue creada en el año 2014, con el objetivo de mejorar la reputación a nivel local e internacional de la urbe y así conmemorar y celebrar la diversidad y riqueza del territorio y de sus habitantes; tal y como lo explica el portal oficial informativo de la marca ciudad (<http://www.mississaugabrand.ca/>).

En relación con lo indicado anteriormente, es posible constatar que los distintos consejos administrativos y gubernamentales de estas cuatro ciudades iniciaron la

transformación urbana, comercial, de gestión y de promoción de estos territorios, a partir de la creación de iniciativas enfocadas en la revalorización del capital humano y la cooperación entre el sector público, empresarial y social. Con esto se busca así, proponer un modelo de *marketing* urbano y de marca ciudad, que funcione como una gran alternativa estratégica a los modelos de desarrollo urbano ligados a la infraestructuras, excesivamente economicistas (Ledo et al., 2010).

Entonces, luego de haber introducido a las ciudades de Charleroi, Covington, Melbourne y Mississauga, a continuación se realiza un desarrollo de manera más extensa y detallada de sus respectivas marcas ciudad y signos gráficos identitarios.

### **Charleroi**

La ciudad de Charleroi, ubicada en la provincia de Henao, es la quinta ciudad más poblada de Bélgica (Charleroi, 2015). En el año 2015 los encargados de la administración gubernamental de la ciudad, como parte de la recuperación y resurgimiento a nivel económico y social de la urbe, optaron por llevar a cabo un concurso en el que se incentivaba a la búsqueda del diseño de la nueva marca ciudad (Charleroi bouwmeester, s.f.). El equipo ganador de éste, sería el estudio de diseño con sede en Bruselas, Pam & Jenny (Vit, 2015b). Nathalie Pollet, diseñadora y fundadora del estudio, y quien sería la encargada de dirigir el proyecto, comenta que el diseño de la marca ciudad de Charleroi se enfocó en cumplir con los objetivos propuestos por el organismo administrativo de la ciudad. Estos objetivos, según las propias palabras de la diseñadora, podrían resumirse en: Construir una relación de confianza entre la ciudad y sus ciudadanos, y dar a conocer públicamente el territorio a nivel nacional e internacional a partir de una imagen positiva (Étapes, 2015).



Figura 1. Signo gráfico identitario de la marca ciudad de Charleroi.  
Recuperado en: <http://www.charleroi.be/en/welcome-to-charleroi>

Es así, como en consideración a estos objetivos es que fue creado el signo gráfico identitario de la marca ciudad de Charleroi. Este signo gráfico, cómo se puede observar en la figura 1, consta de la letra C, letra inicial de la ciudad que se encuentra coronada por tres picos, tres triángulos equiláteros, cuya forma según el estudio Pam & Jenny alude a tres elementos representativos de la historia e identidad de la ciudad (Étapes, 2015). En términos conceptuales Vit (2015b) manifiesta que el primero de ellos, representa simbólicamente a las montañas de carbón y el pasado industrial de la ciudad. Dado que este territorio era reconocido en la región por haber sido una de las mayores productoras de hierro, acero, vidrio, entre otros productos químicos. En segundo lugar, el símbolo pretende de cierta manera representar una corona de rey que simboliza y conmemora al rey Carlos II de España, quien sería el fundador de la ciudad. Por último, los tres triángulos simbolizan una cresta de gallo. Animal que representa a la región Belga y que forma parte del escudo de la ciudad (Faura, 2015). De esta manera, Vila Salgado (2015) expone que el signo gráfico identitario de la ciudad de Charleroi busca a partir de estas simbologías, crear un juego visual distintivo que permita contar un poco sobre su historia e idiosincrasia, capturando y transmitiendo así, la esencia del territorio.

## **Covington**

Por su parte, ubicada en el estado de Kentucky, Estados Unidos, con una población de aproximadamente 43,000 habitantes (Kentucky tourism, s.f.), la ciudad de Covington dió a conocer su marca ciudad en diciembre del año 2014 a través de un evento que coincidió con el bicentenario de la ciudad (Vit, 2015a). La identidad visual de la marca ciudad de Covington fue diseñada por la agencia de *branding* Landor con sede en la ciudad Estadounidense de Cincinnati, empresa que ha diseñado marcas para territorios inclusive mucho más grandes que Covington (Vit, 2015a). El proyecto de la marca ciudad de Covington, cuyo precio estaba contemplado alrededor de los 121,000 dólares; se desarrolló en dos partes (Monks, 2014). La primera de ellas contó con un análisis metodológico llevado a cabo a través de entrevistas que fueron realizadas a una amplia gama de ciudadanos y miembros clave de la comunidad. Ello con la finalidad de obtener material e información clave que posteriormente sería utilizada en la segunda etapa del proyecto. Así, la segunda parte consistió en el análisis de la información (obtenida en la primer parte) y en el diseño de la identidad visual del territorio con la que los habitantes de la ciudad (o al menos ese segmento de la población que fue entrevistada) se sintieran identificados (Monks, 2014). Como resultado, Monks (2014) afirma que el signo gráfico identitario de la marca ciudad de Covington (figura 2), es representativo de la peculiar personalidad de la ciudad y su naturaleza generosa, diversa, creativa y sostenible. Por su parte, Larry Klein, ex gerente de la ciudad y quien estaría a cargo de la administración y aplicación del proyecto de la marca ciudad, agrega que ésta representa de manera adecuada el estilo de vida vibrante y fresco que hacen destacar a este territorio ante otros (City of Covington, 2014)



Figura 2. Signo gráfico identitario de la marca ciudad de Covington.  
Recuperado en: <https://www.covingtonky.gov/>

En líneas generales, la identidad visual de la marca ciudad de Covington se encuentra representada a través de la letra C, cuya forma antropomórfica y versátil, representa de manera simbólica una mano. Ésta, puede a su vez (como es el caso de una mano real), transformarse en todo tipo de gestos (figura 3) dependiendo del uso comunicativo que se le desee dar a la misma (Vit, 2015a). En relación a esto, resulta evidente plantear que la marca ciudad de Covington es una marca que al parecer no tiene muchas restricciones en cuanto al uso del signo gráfico identitario. Esto se debe a que tal y como asegura Frankie (2015) éste no se limita al uso y a las transformaciones que le otorguen las personas encargadas de gestionar la marca, sino que incluso los propios ciudadanos, empresas y comercios de la ciudad, tienen la potestad de modificar este signo gráfico y así, crear su propias versiones.

Con estos criterios en vista, resulta necesario destacar la versatilidad del signo gráfico identitario de la marca ciudad de Covington. De modo que resulta ser una propiedad o en su defecto una solución gráfica innovadora, en cuanto a la incorporación y, podría decirse co-participación, de la población local en relación al diseño del signo gráfico identitario de una marca ciudad.



Figura 3. Variaciones del signo gráfico identitario de la marca ciudad de Covington. Recuperado en: <https://www.covingtonky.gov/news/2014/12/17/launch-of-the-new-city-of-covington-brand>

En concordancia con lo anterior, en un comunicado en la página web oficial de la ciudad de Covington (<https://www.covingtonky.gov/>) Klein y la ex alcaldesa Sherry Carran afirmaron que la nueva marca ciudad, le permitirá a la gestión de la urbe crear una consistencia visual unificada (City of Covington, 2014). Lo antedicho permitirá identificar y comunicar la gama de servicios ofrecidos a nivel municipal, empresarial, turístico y local y proporcionar, un mayor impacto a nivel social, comunicacional y comercial (City of Covington, 2014). Por su parte, desde otra perspectiva, es preciso señalar que el desarrollo de la marca ciudad de Covington vino acompañado de diversos cambios a nivel tangible a través de planes arquitectónicos enfocados en la construcción y rehabilitación de edificios históricos del núcleo urbano y del área residencial. Estos desarrollos están enfocados en incentivar y atraer al público joven y de esta manera, aumentar la población del área y hacer que la ciudad sea lo más metropolitana posible (Frankie, 2015). Para ello, el autor agrega que fue estipulado un plan económico a largo plazo, con el que se pretende retener y reclutar nuevos negocios en el área a partir de incentivos financieros para pequeñas y medianas empresas.

### **Melbourne**

Ubicada en el sureste de Australia, Melbourne es la capital costera del estado de Victoria (City of Melbourne, s.f.). Esta ciudad, tal y como lo expresa Jason Little (2009), director del proyecto de marca ciudad, es una urbe que a través de los años experimentó diversos cambios significativos que habían derivado en la creación y acumulación de una gama de identidades que fueron diseñadas para identificar diversos servicios y organismos de la ciudad. Sin embargo, estas identidades, eventualmente se dejaron de relacionar entre sí y comenzaron a ocasionar fallas identitarias, comunicativas, administrativas y cívicas,

que se pudieron ver reflejadas en pérdidas monetarias (Little, 2009). A partir de esta problemática, en el año 2009 el consejo administrativo de la ciudad, liderado por el alcalde Robert Doyle, decidió recurrir a la agencia multinacional de *marketing*, publicidad y diseño Landor con sede en Sídney, Australia. Ello con la finalidad de que la agencia desarrollara una estrategia de marca y un nuevo sistema de identidad visual que fuera flexible, cohesivo y que en definitiva pudiera crear una mejor receptividad y posicionamiento en la mente del público objetivo. Con esto se buscaba que Melbourne obtuviera una mayor ventaja competitiva con respecto a las otras ciudades de Australia y del mundo.

La marca ciudad de Melbourne, que tuvo un costo total de aproximadamente 240,000 dólares, se llevó a cabo (al igual que la marca ciudad de Covington) en dos fases (Vit, 2009). Por un lado, la primera de estas etapas consistió en la realización de una auditoría de las identidades que la ciudad de Melbourne poseía, para así, conocer y determinar las múltiples identidades. Por otro lado, la segunda fase se basó en la realización de un estudio de campo en el que se entrevistaron a las partes interesadas del proyecto, que incluyó a funcionarios del gobierno local, empresarios y representantes de la comunidad (Vit, 2009). En consideración a los resultados del informe, las partes interesadas del proyecto, esperaban que la marca de la ciudad de Melbourne refleje a un territorio que es reconocido internacionalmente por su diversidad, innovación, sostenibilidad y habitabilidad (City of Melbourne, 2009). Así como también que la marca de la ciudad pudiera ser flexible, funcionar a largo plazo y que, no menos importante, refleje acordemente la pasión e identidad de la población local (Little, 2009).



Figura 4. Signo gráfico identitario de la marca ciudad de Melbourne.  
Recuperado de: <http://www.wearedesignbureau.com/projects/re-branding/>



Ante las consideraciones planteadas con anterioridad, la solución de la agencia Landor consistió en el diseño de un signo gráfico identitario que está constituido por la letra “M”. Este signo gráfico, tal y como se puede observar en la figura 4, posee un relleno (parte interior) que cambia de forma y color dependiendo de la funcionalidad comunicacional que se le desee dar al mismo. Es así como éste puede estar constituido por una cantidad ilimitada de figuras, ilustraciones y elementos gráficos que van desde líneas monocromáticas diagonales que atraviesan los vértices de la letra, hasta degradados de tonalidades que se entrecruzan entre sí (figura 5).



Figura 5. Ejemplos del signo gráfico identitario de la marca ciudad de Melbourne.  
Recuperado de: <https://landor.com/thinking/rebranding-the-city-of-melbourne>

Ahora bien, el artículo de Vit (2009) que investiga parte del proceso de diseño de la marca ciudad de Melbourne, en un contexto informativo apropiado dentro del campo del diseño gráfico, describe que el concepto detrás del uso de estos rellenos se debe a que éstos generan una sensación de profundidad y amplitud. Así, estos efectos provocan que el signo gráfico identitario de la ciudad de Melbourne se destaque, al ser un sistema visual inmediatamente reconocible y tan multifacético como la propia ciudad (Vit, 2009). De acuerdo con esto, tal y como se afirma en la página web oficial de la ciudad (<https://www.melbourne.vic.gov.au>) la nueva marca ciudad le permitirá a sus entidades, organizaciones, negocios, residentes, entre otros, ser representados a partir de un mismo signo gráfico identitario. Logrando así, una mejoría gradual tanto en la rentabilidad comercial del territorio como en su reputación a nivel local e internacional (City of Melbourne, 2009).

## Mississauga

En contraste a las marcas ciudad anteriormente descritas, que recurrieron a agencias multinacionales de *marketing* y diseño con sede en otro territorio para el diseño de su marca ciudad, el equipo interno de servicios creativos de comunicación de la ciudad Canadiense de Mississauga, fue el encargado de crear la identidad visual de ésta (Mississauga, 2015).



Figura 6. Signo gráfico identitario de la marca ciudad de Mississauga.  
Recuperado de: <http://storymasters.ca/portfolio/mississauga-connected-city/>

En el sitio *web* de la marca (<http://www.mississaugabrand.ca/>), los gestores de la marca ciudad remarcan en que la misma fue construida con la finalidad de alcanzar dos objetivos estratégicos. El primero de ellos, se fundamenta en la construcción del orgullo cívico en la mente de los residentes del territorio. El segundo, que de manera recíproca, este orgullo cívico deberá ser comunicado al público objetivo externo a través de incentivos de carácter económico y social, para que éstos elijan Mississauga (ante qué otra ciudad) como el lugar adecuado para vivir, trabajar, invertir, estudiar y visitar (Mississauga, 2015). Es por ello que para lograr el cumplimiento de estos objetivos, el desarrollo de la identidad visual de la marca ciudad se llevó a cabo a partir de un enfoque estratégico de recolección de información. Este enfoque, contó con la aplicación tanto de entrevistas a personas clave de la comunidad, como también el desarrollo de encuestas y talleres a residentes y pequeñas empresas alrededor del territorio. La información recolectada le permitió al equipo de diseño determinar cuáles eran los aspectos que la marca ciudad de Mississauga debía valorar como elementos identitarios, diferenciadores y comunicativos (Mississauga, 2015). A partir de estas nociones, es importante señalar que otro de los aspectos que hacen que la marca ciudad de Mississauga se destaque ante otras, además de haber sido realizada por su propio equipo de servicios creativos de comunicación, fue la creación del sitio web (<http://www.mississaugabrand.ca/>). Este portal

web fue creado especialmente para informar y dar a conocer la historia detrás del diseño de la marca ciudad, funcionando así como un estrategia comunicacional acorde para poner de manifiesto ante los habitantes y el público general, la historia, el concepto y los valores identitarios y diferenciadores de esta nueva marca.

Ahora, en relación al signo gráfico identitario de la marca ciudad de Mississauga (figura 6), según el sitio *web* oficial de la marca ciudad, este es un signo gráfico identitario fuerte, abierto y audaz que comunica la identidad, diversidad y la historia de la ciudad de una manera innovadora y única (Mississauga, 2015). En relación a esto, cabe destacar que al igual que los casos de las marcas ciudad anteriormente descritos, el signo gráfico identitario de la marca ciudad de Mississauga está constituido por la letra “M”. Letra inicial del nombre la ciudad que se encuentra diseñado a partir de líneas oblicuas que se interconectan entre sí, y que pretenden simbolizar las posibilidades e interconexiones que la ciudad permite y potencia (Mississauga, 2015). En definitiva, estos valores identitarios y diferenciadores se presentan como conceptos aleatorios y genéricos, que son comunicados a través de un sistema de identidad versátil que busca poner de manifiesto la diversidad del territorio Canadiense (Mississauga, 2015).

En líneas generales, luego de haber presentado el signo gráfico identitario de las marcas ciudad de Charleroi, Covington, Melbourne y Mississauga y una somera reposición histórica de su gestión y de su proceso de diseño, en primer lugar es posible afirmar que la marca ciudad funciona como una campaña de promoción territorial que permite cubrir todo tipo de comunicación y oferta de productos y servicios. Así, cada vez que el público objetivo se encuentre ante un estímulo que haga referencia a algún elemento característico de la ciudad, transformen esa experiencia en algo memorable. En segundo lugar, se pudo determinar que estas urbes comenzaron a promover grandes cambios en sus estrategias de gestión y de *marketing* territorial. En tanto los administradores de estos territorios, llevaron a cabo la creación de proyectos no solo de renovación urbana, casi siempre vinculados a la recuperación de los circuitos y núcleos económicos y sociales, sino también de índole comercial y experiencial, como lo es la organización de grandes eventos internacionales de promoción turística. Es así como los encargados de la administración de estas ciudades comenzaron a desarrollar un modelo socio-económico innovador para las ciudades, orientado fundamentalmente al consumo de masas (Precedo et al., 2010). Con este modelo se busca así, dejar de concebir a las ciudades como simples territorios donde se producen

relaciones de intercambio y comercialización, a valorarlas como productos comerciales que ejercen relaciones de intercambio y comercialización (Precedo et al., 2010).

Todas las consideraciones analizadas en este subcapítulo serán posteriormente contrapuestas con las teorías que serán desarrolladas en los siguientes capítulos de esta tesis. Lo que significa que los signos gráficos identitarios de las marcas ciudad de Charleroi, Covington, Melbourne y Mississauga, serán estudiados y evaluados gráfica y formalmente en profundidad en los siguientes capítulos a partir de las teorías y parámetros del diseño de marca.

A modo de conclusión, en el presente capítulo se describió de modo comprensivo los términos marca y marca ciudad, en relación a su historicidad y función estratégica-comercial. Además, se pudo introducir y conceptualizar determinados aspectos relacionados con el valor estratégico y simbólico de la marca. En tanto ésta es entendida como un sistema en red totalmente articulado por múltiples capas de significados, valores y dimensiones conceptuales, comunicacionales y funcionales, capaces de identificar y diferenciar un producto, servicio, e inclusive a una ciudad de otra (Giménez, 2002; Molina, 2004; Costa, 2012). Asimismo se desarrollaron ciertas aproximaciones dentro del campo de la psicología y la comunicación social con la finalidad de comprender el funcionamiento y el papel que juegan los estímulos que son generados por las marcas en las percepciones de los individuos. Lo antedicho permitió construir un contexto apropiado para el desarrollo analítico que será discutido en el próximo capítulo.

Siguiendo esta línea, simultáneamente se presentaron las marcas ciudad de Charleroi, Covington, Melbourne y Mississauga, haciendo particular énfasis en el diseño de sus signos gráficos identitarios. Esto con la finalidad de conocer los criterios conceptuales, los parámetros gráficos y los objetivos estratégicos por las que éstas fueron creadas. Así pues, en líneas generales, en este primer capítulo se sientan las bases necesarias para continuar con el desarrollo de esta tesis en un abordaje más profundo relacionado con la marca ciudad y su relación con los conceptos de identidad social e identidad social urbana. De modo que estos aspectos se encuentran estrechamente relacionados con la complejidad identitaria de las ciudades en tanto objeto de diseño.

Entonces, a partir de las consideraciones propuestas en este capítulo y los objetivos planteados para esta tesis, a continuación se realiza una aproximación a los factores y procesos encargados de hacer que las ciudades, sean concebidas como objetos de diseño y productos de consumo comercial. Asimismo se indagará a través de los conceptos de

identidad social y de identidad social urbana, con el fin de describir ciertos fenómenos sociales y simbólicos que influyen en el fortalecimiento y conservación de la identidad territorial de los individuos. La comprensión de estos temas y conceptos resulta importante para comprender las dificultades relacionadas a la aplicación de las claves propias del diseño de marca a un objeto complejo en términos identitarios como son las ciudades en tanto objeto de diseño.

## **CAPÍTULO II: La ciudad como objeto de diseño**

En este capítulo se realiza, en primer lugar, una breve aproximación histórica sobre los factores y procesos de carácter económico, social, cultural, tecnológico, entre otros, que se encargaron de transformar los modelos productivos, urbanos, sociales, de gestión y promoción de territorios y ciudades. En segundo lugar, se discuten los conceptos de identidad social e identidad social urbana, ya que esto permitirá comprender las dificultades identitarias asociadas a la comercialización de un objeto complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño.

Por último, tomando como base la teoría de Precedo et al. (2010) se exponen ciertas nociones relacionadas con la búsqueda de un modelo de planificación, de gestión y de *marketing* urbano, que se enfoque en la utilización de los recursos tangibles e intangibles de la ciudad y, que a su vez, sitúe al ciudadano como protagonista del diseño y la gestación de la marca ciudad y de los planes de desarrollo de *marketing* urbano.

### **2.1. Una nueva concepción del territorio**

A lo largo de la historia, los planes urbanísticos utilizados para gestionar a las ciudades y los recursos disponibles en ellas, han ido transformándose conforme a los cambios sociales, económicos y tecnológicos que han ido ocurriendo a nivel mundial. En tal sentido, Scatolini (2011) expresa que la revolución industrial sería uno de los primeros fenómenos que produjo un cambio crucial en la economía mundial, las sociedades y las ciudades. En tanto estas últimas debieron irse adaptando a las nuevas demandas del mercado y de la población trabajadora que comenzó a migrar en búsqueda de mejores oportunidades de asentamiento. En este contexto, la incorporación de máquinas en los procesos de producción y comercialización, entre otros factores, provocó la alteración y distribución de las fronteras comerciales, geográficas y sociales de los territoriales y de sus habitantes (Scatolini, 2011), quienes a partir de estos factores, comenzaron a transformar la relación que poseían con el entorno en el que habitan y consigo mismos (Valls, 1992; Sampson, 2008). Ello se debe a que la internacionalización de las economías, generó cambios significativos en la mentalidad de los individuos, quienes comenzaron a valorar al territorio como un elemento más de comercialización, aboliendo así, la antigua concepción de respeto y de pureza que éstos poseían por la naturaleza (Valls, 1992; Sampson, 2008).

Posteriormente, en el siglo XX, con el advenimiento de la sociedad postindustrial, diversos factores como el incremento del comercio mundial de bienes y servicios, la

inmediatez de las comunicaciones derivadas del desarrollo tecnológico y la producción en pequeñas series (donde todo es descartable) originaron la constitución de un nuevo modelo económico (Bell, 1973). Este modelo tal y como se describió en el capítulo uno, se encargó de insertar a la población en un patrón consumista en el que la cultura individualista y el arquetipo consumista-capitalista se afirma (Scatolini, 2011). En consecuencia, estos cambios produjeron un proceso de globalización que convulsionó el ambiente cultural, social y político de los territorios alrededor del mundo, provocando así, la aceleración de los procesos de desnacionalización y despersonalización de los individuos en relación con su identidad individual y su identidad nacional (Jameson, 1991; Scatolini, 2011). En relación a esto, Jameson (1991) añade que la era del posmodernismo, denominada también como capitalismo multinacional o de consumo (Mandel, 1979), resultó ser un proceso de transformación ideológico y social, cuya principal característica es la superficialidad. Es así como para Jameson (1991) la superficialidad surge como consecuencia directa de la urgencia económica de las empresas y naciones por producir nuevas líneas de productos de apariencia cada vez más novedosa y a ritmos de renovación cada vez más rápidos. De allí que, tal y como expresa Mandel (1979) este modelo capitalista se comenzó a expandir hacia zonas que no habían sido previamente convertidas en mercancías, como es el caso de las ciudades. De este modo, es así como los individuos comienzan a colonizar y a apropiarse de los espacios geográficos como parte de su capital (Mandel, 1979) y a predisponer a los territorios como entornos acordes para la penetración del *marketing*.

En referencia a lo descrito anteriormente, las nociones expuestas por Mandel (1979), Jameson (1991), Valls (1992), Sampson (2008) y Scatolini (2011) permiten comprender someramente los cambios culturales, sociales y económicos que se encargaron de transformar a las ciudades en elementos mercantiles. En objetos que comienzan a ser entendidos como productos de consumo que pueden ser comercializados en el mercado mundial. En efecto, parte de las consecuencias derivadas de estos cambios (culturales, sociales y económicos) pueden verse reflejadas en la forma en la que los gobernantes y administradores comienzan a instaurar planes de *marketing* urbano enfocados en la valorización de los aspectos intangibles de los territorios tal y como se verá a continuación.

### **2.1.1. Cambios en los modelos de gestión de las ciudades: de lo material a lo inmaterial**

Castells (1998) expone que a partir de la revolución industrial, las ciudades comenzaron a cambiar de paradigma, mutando de un modelo basado en la valorización de la infraestructura a otro en el que prevalecen los valores intangibles. De este modo, de acuerdo con el autor, las ciudades que eran administradas bajo un arquetipo urbanístico y territorial, enfocado en la regulación del crecimiento urbano, la rehabilitación y renovación de las áreas centrales y metropolitanas; comenzaron a reestructurar no solo sus sistemas de renovación urbana sino también sus procesos de gestión y de economías políticas. En este contexto, la gestión de las ciudades evolucionan así, de un sector primario, enfocado en actividades como la agricultura y la ganadería, y secundario o industrial; a un sector terciario, basado en los servicios, la tecnología y las telecomunicaciones, donde prevalece lo emocional y lo inmaterial como nuevas modalidades de venta y de consumo (Castells, 1998). Modelo en el que se basan las sociedades actuales y que es comúnmente denominado como la sociedad de la información o como afirma Verdú (2003) de capitalismo de ficción.

En relación a lo planteado anteriormente, Cervantes y Muñiz (2010) añaden que al igual que sucede en el mundo empresarial, llega un momento en el que las ciudades al haber cubierto ciertas necesidades relacionadas con los ámbitos de infraestructura, habitabilidad, energía y transporte, comienzan a incurrir en la búsqueda de otros valores que mejoren la convivencia de la sociedad civil y la posible promoción del territorio. En este sentido, es así cómo, en la actualidad, determinadas ciudades han comenzado a desplazarse hacia este nuevo modelo en el que se consideran los aspectos inmateriales, como la educación, la calidad de vida, la convivencia social, los valores, la creatividad y los elementos culturales como posibles ventajas competitivas territoriales.

En relación con lo indicado anteriormente, Ledo et al. (2010) concuerda con la teoría de Cervantes y Muñiz (2010) al afirmar que este cambio de paradigma obliga, en cierta medida, a la búsqueda de nuevas herramientas estratégicas que le permitan a las ciudades generar determinadas ventajas competitivas acordes a las exigencias de este nuevo mercado global. Es así como los gobernantes y administradores de las urbes comienzan a enfocarse en el uso de estrategias cuya raíz proviene de la gestión y del *marketing* empresarial. Ello con la finalidad de desarrollar una identidad diferencial que les posibilite a estos territorios ser percibidos como lugares atractivos y de gran interés cultural



y gestionar las complejas sinergias que se dan entre las dimensiones territoriales y sociales, entre las ofertas urbanas y las demandas de los diversos públicos e instituciones (Ledo et al., 2010).

En conclusión, a diferencia del modelo de producción industrial impuesto por la industrialización, en la actualidad, diversas ciudades han optado por un modelo innovador. En el que éstas se conciben como objetos de consumo en sí mismas, dejando así de ser percibidas como lugares de intercambios, para convertirse en objetos de consumo, en íconos urbanos. Con esta conceptualización en vista, a modo de ejemplo se toman las urbes de Nueva York, París, Roma y Londres. Estas ciudades forman parte de la cultura universal por haber forjado una identidad sólida a través de diversas transformaciones económicas, urbanas y sociales, entre otras. Tal y como aseguran Cervantes y Muñiz (2010) estas urbes son incentivadas por estrategias de *marketing* que promueven y ofrecen determinados estilos de vida y experiencias muy características asociadas a la identidad de cada territorio. Es así cómo a través de estas estrategias, los administradores de estas urbes lograron por un lado, que éstas pudieran diferenciarse de las demás ciudades del mundo y por otro, que muchas personas quieran conocer, estudiar, hacer negocios o incluso vivir en ellas. Lo antedicho pone de manifiesto el hecho de que a partir de estas estrategias comerciales, estos territorios han logrado insertarse en las necesidades psicológicas y sociales de los individuos a nivel mundial (Molina, 2004).

Estas consideraciones, permiten entender que la ciudad y su gestión administrativa ya no solo se definen por sus aspectos socio-políticos y económicos, sino que intervienen con mayor influencia una multiplicidad de variables y consideraciones principalmente intangibles que comienzan a ser un valor estratégico con mayor importancia que su propio aspecto físico (Lablanca, 2014).

## **2.2. La ciudad entendida como producto**

Conforme se expuso anteriormente, los innumerables factores y procesos históricos, culturales, sociales, económicos, tecnológicos, entre otros, ocurridos como consecuencia de la globalización, se encargaron de generar una multiplicidad de transformaciones (positivas y negativas) en los circuitos culturales y los espacios físicos de las ciudades (Bell, 1973; Jameson, 1991; Valls, 1992; Elizagarate, 2003; Olins, 2004; Seisdedos, 2007; Sampson, 2008; Scatolini, 2011; Lablanca, 2014). Lo que, tal y como se pudo demostrar, ocasionó cambios en las responsabilidades y competencias de los gestores y

administradores de las ciudades, quienes se encuentran en la necesidad de buscar nuevas herramientas estratégicas acordes a las exigencias del mercado actual (Lablanca, 2014).

En este contexto, la industria cultural, entendida como el conjunto de sectores encargados de la producción, distribución, organización y difusión de los servicios y bienes culturales de una sociedad (Adorno y Horkheimer, 1988), juega un papel fundamental en la gestión, distribución y recuperación de los espacios territoriales. Así pues, el gobierno, el estado y las autoridades, a través de la industria cultural, se nuclean en torno a las fuerzas del trabajo. Ello con la finalidad de comenzar a gestionar a las ciudades como entidades polifacéticas, que como parte del nuevo mercado global impuesto por la sociedad posindustrial, comienzan a ser entendidas como objetos de consumo que necesitan ser comercializados (Precedo et al., 2010). Esto, a partir de estrategias que promuevan las características particulares no sólo materiales (relacionadas con su infraestructura y recursos naturales) sino también de sus aspectos intangibles. Esto significa que determinados factores relacionados con la imagen, valores y características sociales y culturales, entre otras, de las ciudades se establecen como variables de consideración empresarial (Friedmann, 2005).

Lo antedicho permite determinar que, en cierta medida, a raíz de los cambios socioeconómicos y de consumo producidos en la época postmoderna, los territorios comienzan a ser concebidos como productos comerciales con identidad y valores, que tal y como añade Elizagarate (2003) al igual que las empresas, necesitan de una marca, de un símbolo que los identifique y les provea de una estrategia diferenciadora de la competencia. Es entonces, a partir de estas circunstancias, tal y como se aclaró anteriormente, es que emerge la marca ciudad. El instrumento del *marketing* de la ciudad permite identificar y promover los valores y características particulares de un territorio con la intención de impactar en la imagen (mental) gestada entre los potenciales inversores, visitantes y residentes (Friedman, 2005; Quintero, 2014). Lo que instaura una nueva forma de entender el espacio urbano, como un producto simbólico, en el que su imagen y aspectos intangibles se superponen a sus valores de uso y se convierten así, en los principales elementos que garantizan una posible ventaja en el mercado global.

En resumen, es posible argumentar que las estrategias de *marketing* urbano y de marca ciudad, alineadas a los modelos de desarrollo urbano instaurados por la industria cultural y demás factores (en su mayoría simbólicos), que caracterizan a los individuos y a su entorno, se constituyen como herramientas de comercialización territorial. En tanto

dichas estrategias posibilitan afrontar las complejas sinergias que se dan entre las ofertas urbanas y las demandas del público objetivo. De esta manera, las características simbólicas e identitarias asociadas a los espacios territoriales, sus habitantes y demás factores sociales y culturales, se consolidan como los principales valores diferenciales frente a la competencia (Paz, 2005).

En otro orden de ideas, es evidente que los conceptos de identidad social e identidad social urbana representan un fundamento teórico importante para esta tesis. De modo que ambos permitirán comprender, en cierta medida, las dificultades asociadas a la comercialización de un objeto complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño. Por consiguiente, a continuación resulta pertinente hacer una aproximación a los conceptos de identidad, identidad social e identidad social urbana. Esto permitirá comenzar a explicar, en parte, como los factores (en su mayoría simbólicos) que caracterizan a los individuos y a su entorno, influyen a su vez en el fortalecimiento y por ende la conservación, de la identidad territorial de los sujetos.

### **2.3. La identidad social urbana y el objeto diseño**

En el proceso de indagar en el concepto de identidad social urbana, se han tenido como referente autores como Tajfel (1981), Turner (1990), Valera y Pol (1994), Melucci (1996), Giménez (2002), Precado (2004), entre otros. Autores cuyos estudios provienen del campo de la sociología, la antropología sociocultural, la psicología social y el urbanismo. Generalmente, tal y como se analizó en el primer capítulo, los territorios se constituyen como espacios geográficos con altas cargas simbólicas que se vinculan a los niveles de autoexpresión de los individuos y de su entorno social. De esta manera, el valor simbólico y la identidad social urbana se presentan como un fundamentos teóricos relevantes para el marco analítico propuesto para esta tesis. De modo que estos aspectos sociales y simbólicos, al fin y al cabo, se consolidan como los principales valores de venta en la consecución de la imagen de marca y del posicionamiento deseado por los entes gubernamentales de la ciudad.

#### **2.3.1. Aproximación conceptual a la identidad social urbana**

En un principio, hablar con un mínimo de rigor en torno al tema de la identidad social urbana obliga revisar, aunque sea someramente, los conceptos involucrados en ésta. Es por ello que es necesario definir lo que se entiende como identidad. El concepto de

identidad hace referencia al reconocimiento personal del individuo de los rasgos conocidos como propios, originados en torno a la voluntad de existir (Mucchielli, 1986). De este modo, la comprensión de estos rasgos permiten que el sujeto se desarrolle como un ser consciente. Por su parte, Fernández y Paz (2005) definen este término como un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los individuos y, que a su vez, se transforman en el vehículo de diferenciación frente a los otros. De tal forma que, en esta primera instancia, es posible afirmar que la identidad estará determinada tanto por los aspectos conscientes y propios del sujeto como por la visión externa que tengan los demás individuos sobre éste.

Desde otra perspectiva, y a través de una visión relacional, Giménez (2002) expresa que el concepto de identidad emerge de los aspectos culturales que comparten los actores sociales en un determinado espacio, encontrándose así delimitados bajo un escenario de contradicciones sociales entre factores de carácter relacional, histórico y espacial. Lo antedicho implica que el sujeto pueda reconocer estos factores mediante un proceso subjetivo y auto-reflexivo (Giménez, 2002), y distinguirlos de otro u otros, en un rango de tiempo determinado. De esta manera, la identidad se caracteriza por ser producto de la internalización de atributos idiosincrásicos de distinción cultural y de demarcación espacial en relación a otros sujetos y el entorno en el que se encuentran. Ahora, sobre estas nociones amerita argumentar que la cultura y la identidad son conceptos que se encuentran estrechamente interrelacionados e indisociables a los campos de la sociología y la antropología. Es por ello que la cultura, entendida como un conjunto de hechos y procesos simbólicos determinados por un contexto espacio-temporal (Geertz, 1992; Wright, 2007), en menor o mayor grado permite delimitar la identidad de los sujetos. No obstante esta identidad, supuestamente individual, contiene elementos que son socialmente semejantes a un nivel multidimensional proveniente de los estilos de vida y de los atributos idiosincrásicos y relacionales de los sujetos. Aspectos que al fin y al cabo se encargan de vincular o desvincular a estos sujetos con una colectividad en particular, formándose así lo que se conoce como sociedad (Melucci, 1996). En efecto, la identidad social se construye como reflejo del conjunto de prácticas o factores sociales que determinan y en definitiva agrupan a un cierto número de individuos (Melucci, 1996). Entonces, vista de este modo, la identidad social surge como reflejo de los niveles relacionales y las tensiones ejercidas por la autoidentificación y la diferenciación que se produce entre los actores sociales. En

tanto dichos actores deberán a su vez reconocer todos estos factores para que estas tensiones sucedan (Giménez, 2002).

Continuando con el tema de la identidad social, Tajfel (1981) realiza la conceptualización de este término a partir de un enfoque proveniente de la psicología social. El autor la define así como “aquella parte del autoconcepto de un individuo que se deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo o grupos sociales en conjunto con el significado valorativo y emocional asociado a esta pertenencia” (Tajfel, 1981, p. 292). En ciertos aspectos, la definición de Tajfel (1981) es similar a la propuesta por Giménez (2002) en relación a la identificación. No obstante, Tajfel (1981) excluye el factor espacial (entorno) y sobrepone el valor significativo y emocional como característicos de esta pertenencia. De modo que para el autor, los procesos y prácticas sociales estarán dadas esencialmente por factores de carácter interno y no externos al individuo. En este sentido, a partir de la teoría de Tajfel (1981) es posible determinar que la identidad social del individuo dependerá, en cierta medida, de las fluctuaciones ejercidas con los factores relacionales, históricos y espaciales, en función de los que éste puede establecer vínculos emocionales y por ende de pertenencia. En tanto, los significados que son elaborados por los sujetos a nivel individual, social y espacial, juegan un papel fundamental en la delimitación de su identidad.

La recuperación del concepto de identidad de Fernández y Paz (2005) y la noción de autorreflexión de Giménez (2002), introducen elementos clave en la definición de identidad social de Tajfel (1981). En el sentido en que, si bien los individuos se autoconsideran parte de un determinado grupo social por la percepción de las semejanzas de las dinámicas sociales del endogrupo (grupo de referencia donde se manejan los mismos códigos). La percepción de las diferencias endogrupo-exogrupo resultan ser también un factor determinante para la construcción de la identidad social (Turner, 1990; Giménez, 2002; Fernández y Paz, 2005).

En consecuencia, a partir de estas nociones es posible señalar que el territorio deja de ser considerado como un espacio físico donde se desarrolla la vida de los sujetos, para ser entendido como un producto social fruto de la interacción simbólica que se da entre éstos en un tiempo determinado. Así pues, desde este punto de vista, los territorios pueden ser analizados a partir de sus dimensiones físicas como desde sus dimensiones simbólicas y sociales. Parece correcto entonces, argumentar que los mecanismos que permiten definir la identidad social de los individuos que habitan un determinado entorno son los de

categorización simbólica y los de comparación social. En tanto estos mecanismos configuran el sentido de pertenencia del individuo a un determinado espacio a partir de un doble proceso dinámico de interacción social. Doble, porque tal y como expresa en su teoría Proshansky (1976) el individuo se apropia física y simbólicamente del espacio, al que llena de significados y, al mismo tiempo, éste incorpora a su identidad o su *self* determinadas cogniciones, o actitudes que le son transmitidas por estos espacios (cómo se cita en Valera y Pol, 1994). Por esto, retomando la teoría de Giménez (2002), es posible señalar que el entorno físico juega un papel determinante en la creación, desarrollo y mantenimiento de la identidad social de los individuos y las comunidades que en él habitan.

Hasta aquí se pudo poner en evidencia que la identidad social es un factor que se encuentra determinado por los procesos de territorialización a nivel espacial y temporal, asociados a la carga simbólica que los sujetos le otorgan a los espacios, comparten entre ellos y los hace diferenciar de otros grupos sociales (Turner, 1990). Lo antedicho pone de manifiesto que los factores de caracterización y las dinámicas simbólicas y sociales se presentan como elementos fundamentales para la comprensión del individuo y de su entorno social. Es por ello que estos factores deberán ser tomados en cuenta para el desarrollo de la estrategia de marca ciudad.

### **2.3.2. La identidad social urbana**

A partir de un abordaje desde el ámbito político Montañez (1997) discute el término territorio, como una porción de espacio sobre el que se ejerce o se pretende ejercer control. Esta visión, aborda el espacio territorial como un recurso valorativo, producto de la organización, modificación y significación del mismo, en función de las intenciones y experiencias inherentes a los sujetos (Montañez, 1997). Por otro lado, Precedo (2004) propone una visión del espacio geográfico como un objeto de organización y cohesión social. Así pues, el espacio urbano es entendido como el resultado de procesos económicos y funcionales, en el que la identidad urbana surge como producto de un proceso de planificación participativo. Sin adentrarse mucho en estas visiones, se rescata la noción de pertenencia o de sentido de pertenencia que proponen ambos autores. Asimismo, ambas teorías se relacionan (en cierta medida) con la noción de auto-reflexión propuesta por Giménez (2002). Por lo que, a partir de estas nociones, la identidad urbana o territorial se presentaría como un medio de significación geográfico que desemboca en la conciencia de

diferenciación del individuo frente a otras realidades territoriales (Montañez, 1997; Giménez, 2002; Precedo, 2004).

Habiendo dicho esto, a partir de estos tres enfoques (político, urbanístico y social) es posible argumentar que el entorno urbano es el resultado material de la manifestación social producto de la relación e interacción de los individuos con el espacio en el que se desarrollan y ejercen poder. No obstante, desde otra perspectiva, Valera y Pol (1994) realizan una conceptualización del concepto de identidad social urbana desde un enfoque proveniente de la psicología social en el que enfatizan el papel de los entornos físicos en el desarrollo y mantenimiento de la identidad social de grupos y comunidades. De esta manera, los autores concuerdan que el entorno influye drásticamente en la construcción de la personalidad del individuo, transformándolo y dándose así lo que se denomina como la identidad urbana o *place identity* (Proshansky, 1976, 1978; Proshansky y Kaminoff, 1983). Sin embargo, como se pudo constatar en el primer capítulo de esta tesis, el entorno global (Scatolini, 2011) y de simulación (Baudrillard, 1978) en el que se encuentran sumergidas las sociedades actuales, provocan la transformación de las visiones y comportamientos de los individuos en torno a sus creencias, costumbres y nociones de territorialidad. Lo antedicho innegablemente repercute en los procesos urbanos de significación social y cultural que denotan de sentido a los espacios geográficos. Teniendo en cuenta que estos procesos de significación social están sujetos a las dinámicas del entorno y a los factores de categorización simbólica y de comparación social asociados a éstas. Ante esta realidad, Valera (1993) expresa que la identidad social urbana es aquella que se desarrolla en la sociedad de acuerdo a sus entornos urbanos y, que del mismo modo, de manera conjunta y rítmica, esta identidad es modificada a su vez por el entorno y las manifestaciones sociales que se encuentran asociadas estos espacios. Es decir, el entorno urbano se transforma en una categoría más del proceso de personificación de la sociedad, siendo esta última fruto de su producto. Estas nociones, sumadas a las teorías propuestas anteriormente por Proshansky (1976) y Giménez (2002) conllevan a pensar que tanto la identidad social urbana como los procesos de significación social y cultural que denotan de sentido a los espacios geográfico, se encuentran inmersos en un proceso infinito de transformación y de retroalimentación constante.

Con estos criterios en vista, podría afirmarse que la identidad social urbana es un concepto amplio que amerita el estudio tanto de los escenarios físicos como de las dimensiones simbólicas y de interacción que se generan entre los campos de categorización

simbólica y de comparación social asociados a estos espacios territoriales. En tal sentido, Blumer (1969) y Stryker (1983) añaden que los objetos y espacios que configuran la identidad tanto individual como social, son considerados como tales, cuando el ser humano es capaz de dotarlos de significados que precisamente son socialmente elaborados a través de la interacción simbólica (cómo se cita en Valera y Pol, 1994). Lo que significa que la identidad social urbana contempla el entorno como un producto social, cuyo significado es socialmente elaborado y compartido y por ende, el mismo puede servir de base para la definición de grupos sociales.

Entonces, para sintetizar estas visiones, puede inferirse que la construcción de la identidad social urbana no está confinada a la relación comunidad-territorio sino que se amplía a la relación comunidad-territorio-relaciones (sociales). De modo que los sujetos que construyen su identidad no tienen como primer referente al territorio sino a las relaciones sociales que se realizan en él y al valor y significado que le otorgan al espacio. Esto quiere decir que la construcción de la identidad territorial estará sujeta a las relaciones que ejerzan los individuos entre ellos y las manifestaciones sociales asociadas a su entorno, siendo éste un factor más de transformación simbólico, que en definitiva, influirá en el fortalecimiento (o debilitamiento) de su identidad territorial.

Las nociones presentadas anteriormente, resultan importantes para el abordaje teórico que se realiza en el próximo capítulo, particularmente para analizar y contrastar cómo los factores y conceptos vinculados a la identidad social urbana repercuten en las manifestaciones sociales de los individuos y del espacio geográfico en el que se desarrollan y ejercen relaciones de poder. De esta forma, lo antedicho posibilitará comprender el papel que ejercen los entornos físicos en el desarrollo y mantenimiento de la identidad social urbana de grupos y comunidades. En este contexto, los temas abordados en este capítulo permitirán indagar cómo estas manifestaciones sociales y espaciales influyen en la aplicación de las claves propias del diseño de marca en un objeto complejo en términos identitarios como son las ciudades en tanto objeto de diseño.

Es así como todo lo discutido hasta este punto en este capítulo se centra, en cierta medida, en la aplicación de las estrategias de *marketing* y de marca a las ciudades en tanto objeto de diseño. Sin embargo, en otro orden de ideas, en el próximo subcapítulo se exponen determinadas nociones relacionadas con la búsqueda de un modelo de planificación, de gestión y de *marketing* urbano, que se enfoque en la utilización de los recursos tangibles e intangibles de las ciudades y, que a su vez, sitúe al ciudadano como



protagonista del diseño y creación de la marca ciudad y de los planes de desarrollo de *marketing* urbano.

#### **2.4. El *marketing* de la ciudad y la implicación de los ciudadanos**

Las estrategias urbanas que los administradores y gestores de las ciudades buscan abordar requieren el desarrollo de nuevas herramientas teóricas y metodológicas que les permitan hacerle frente a los nuevos y crecientes retos que estas urbes afrontan. Esto en relación a la búsqueda de un aclamado posicionamiento interior, con sus ciudadanos, y exterior, con sus visitantes y demás organismos y empresas internacionales. Así pues, se debe estipular la creación de un nuevo modelo de planificación, de gestión y de *marketing* urbano, que se enfoque en la utilización de los recursos tangibles e intangibles de la ciudad y, que a su vez, sitúe al ciudadano como protagonista del diseño y la gestación de la marca ciudad y de los planes de desarrollo de *marketing* urbano. En este sentido, a modo de referencia, resulta pertinente indagar las investigaciones realizadas por Precedo (2004) y Precedo et al. (2010). De manera que ambos estudios sitúan al ciudadano en el núcleo mismo del proceso planificador del diseño del plan de *marketing*, que a fin de cuentas permitirá ejecutar la creación y la gestión de la marca ciudad y de los planes de desarrollo y de *marketing* urbano.

##### **2.4.1. El *marketing* urbano**

El *marketing* es un sistema de gestión empresarial proveniente del ámbito de conocimiento de las ciencias económicas-empresariales. De modo que su misión es la de analizar y gestionar, las relaciones de intercambio (comerciales) que se producen en los mercados entre la oferta de las empresas y la demanda del público consumidor (Cervantes y Muñiz, 2010). Si bien, en su origen el *marketing* surgió y se aplicó exclusivamente a sectores empresariales, poco a poco, su uso se fue expandiendo a entidades no lucrativas y no gubernamentales, como es el caso de instituciones ecológicas, médicas e inclusive políticas. Ello bajo la premisa de que siempre existen relaciones de intercambio que se generan entre una parte que oferta algo, en este caso ya no solo productos, sino también ideas, valores y experiencias; y otra parte que es susceptible de demandar lo que se le ofrece y, en tanto, estos intercambios necesitan ser controlados. Es así, cómo en la última década del siglo XX, los principios del *marketing* comienzan a ser aplicados en la gestión

de regiones, países y ciudades con el fin de controlar las distintas demandas que pueden originar sus ciudadanos, instituciones, turistas e inversores (Cervantes y Muñiz, 2010).

Las actuaciones urbanas que deben realizar las instituciones responsables de satisfacer las necesidades de los diversos públicos demandantes de una ciudad, son cada día más numerosas y sofisticadas. Es por esto que los instrumentos clásicos de la planificación estratégica se muestran insuficientes para poder afrontar los nuevos retos que las ciudades deben asumir en el siglo XXI (Cervantes y Muñiz, 2010). Ante esta realidad, resulta necesario el desarrollo de nuevas herramientas teóricas y metodológicas que faciliten la efectividad del proceso económico-comercial del nuevo escenario global en el que se encuentran insertas las ciudades. De este modo, tal y como afirman Cervantes y Muñiz (2010) es que emerge esta herramienta sistemática de planificación territorial, denominada como *marketing* urbano. El *marketing* de la ciudad le permite a los administradores de las urbes, abordar de una manera mucho más eficiente sus decisiones en materia de organización, desarrollo y gestión. Así como también, el desarrollo de otros aspectos relacionados con políticas urbanas y de promoción territorial (Cervantes y Muñiz, 2010). Es por ello que este mecanismo de planificación urbana se consolida como una herramienta fundamental en cuanto a la planificación estratégica, no solo del territorio, sino también de las acciones provenientes de los ciudadanos, empresas, instituciones y demás organismos públicos y privados que conforman la ciudad. En tanto el *marketing* territorial, tal y como afirman Precedo et al. (2010), se instaura como una guía para la satisfacción de las necesidades de los clientes objetivos. Éstos que, en el caso de las ciudades, serían sus ciudadanos, turistas, inversores y demás instituciones y organismos públicos y privados de origen nacional e internacional.

En relación con lo indicado anteriormente, Fernández y Paz (2005) añaden que las ciudades, además de haber cambiado drásticamente en sus modelos de gestión urbana, han experimentado un profundo replanteo en sus prácticas operativas cotidianas. Lo que ha dado paso a la participación, la transparencia y la equidad social como pilares clave de los asuntos públicos y políticos, de las comunidades y de las responsabilidades de los gobiernos (Fernández y Paz, 2005). Es por ello que los gobiernos han comenzado a asumir al *marketing*, como una estrategia eficaz, capaz de garantizar el desarrollo y gestión de todas las actividades económicas, administrativas y sociales de las ciudades. De acuerdo con esto, Paz (2005) expresa que el *marketing* territorial, le permite a los representantes gubernamentales tomar con mejor precisión las decisiones organizacionales que les

ayudarán a mejorar los recursos humanos y cívicos, y promover el fortalecimiento de la cultura local y la participación ciudadana.

En definitiva, a partir de las teorías de autores como Elizagarate (1996), Cervantes y Muñiz (2010), es posible determinar que las estrategias de *marketing* territorial le proveerán a estos administradores y gestores un abanico de opciones que le concederán la facultad de reforzar el atractivo de los territorios. Ello a través del desarrollo de sus cualidades en materia de infraestructura y otros aspectos relacionados con la provisión de servicios básicos para las comunidades que habitan en estos espacios. Es así cómo estos factores, además de enfocarse en una mirada comercial a través de su promoción turística (Louzao, 2016), permitirán promover el desarrollo local y el incremento de la calidad de vida de los ciudadanos, desde una perspectiva fundamentada en el desarrollo sostenible fuerte (Elizagarate, 1996; Cervantes y Muñiz, 2010). Se denomina así, al tipo de desarrollo cuya mirada es ecocéntrica. Es decir, donde toda acción o esfuerzo está sujeto a los valores derivados de ideas ambientalistas y ecológicas (Naredo, 1996), a diferencia de la sostenibilidad débil, que posee una mirada rentable, ya que el crecimiento económico se transforma en la variable dominante por encima de la ecológica y la social (Norton, 1992).

Ahora bien, en esta misma línea conceptual, a partir de las teorías de Elizagarate (1996) y Cervantes y Muñiz (2010) es posible describir someramente los puntos o pasos que son necesarios para aplicar adecuadamente un plan de *marketing* a las ciudades. Estos autores concuerdan en que el primer paso debe consistir en la realización de un diagnóstico global de lugar. Es decir, que primeramente se deberá investigar y conocer cómo es la ciudad, poniendo de relevancia factores relacionados con sus amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades, en relación a sus características económicas, demográficas y sociales, entre otras. Este análisis les permitirá el desarrollo de la visión y de los objetivos de lo que se quiere mejorar, promocionar y, en definitiva, convertir a la urbe. En segundo lugar, es necesario realizar otro análisis pero de carácter externo. Éste deberá contemplar a los competidores y todas las posibles amenazas que pueden proceder del entorno, ya sea en sus facetas políticas, económicas o socioculturales. Así como también, el análisis de las posibles demandas que estarán vinculadas a las condiciones sociales, culturales y morales, relacionadas con los ideales y estilos de vida de los individuos. Es decir, de las demandas que puedan proceder de los diferentes públicos hacia la ciudad.

Con estas perspectivas se pone en evidencia la importancia y la necesidad del uso de las herramientas provenientes de la industria corporativa, como son los planes de

*marketing* y el desarrollo de marcas, en los modelos de planificación urbana. De modo que el uso debido de estas herramientas le dará la capacidad a los administradores y gestores de los territorios y ciudades, de adaptarse a las nuevas demandas que se originan de la reestructuración de las bases económicas. En tanto estas herramientas, funcionan como un marco operativo y regulador de sus inversiones, en el que el aparato público toma el rol protagónico de creador y promotor estratégico de los aspectos anteriormente mencionados, mientras se satisfacen las necesidades de los distintos mercados objetivos que se desean abordar (Fernández y Paz, 2005; Precado et al., 2010). No obstante, es necesario señalar que estas herramientas ameritan ser contrapuestas con las complejidades identitarias que se encuentran asociadas a las ciudades.

#### **2.4.2. La imagen como estrategia de *marketing* urbano**

La estrategia de *marketing* urbano y de marca ciudad, busca identificar y promover a la ciudad y todos sus elementos característicos e identitarios. De este modo se consolidan los principales valores de venta, no solo externa (a través del turismo) sino también de manera interna (hacia los ciudadanos). En el sentido en que, tal como expresan Fernández y Paz (2005) el diseño de la imagen de marca (concepto indagado en el primer capítulo), permitirá potenciar los procesos de identidad urbana. De forma que el diseño y la planificación de ambas estrategias no es algo que deba desarrollarse como un proceso ajeno a las comunidades a las que de cierta forma se buscan representar. Lo antedicho significa que estas estrategias deberán precisamente surgir como resultado de aquello que la comunidad ha decidido ser y por lo tanto simbolizar a través de ellas. Así pues, la forma más adecuada de lograr su desarrollo, es a partir de la participación ciudadana. Ello, a través de un proceso colaborativo de carácter cultural, organizacional y comunicacional, a partir del que se pueda establecer un rango de estrategias de administración territorial acordes para cada comunidad. En definitiva, un proceso que deberá estar enfocado en establecer acciones sinérgicas que incentiven la discusión pública sobre los aspectos relacionados con la identidad, la imagen y el posicionamiento que los propios habitantes desean identificar, promover y lograr.

Conforme a esto, Paz (2005) añade que la imagen de la ciudad se consolida como el factor con mayor importancia que la estrategia de *marketing* deberá concebir. De modo que esta imagen se consolida como una acción estratégica-identitaria que se construye a través de la historia colectiva de los habitantes de la ciudad, la creatividad ciudadana, la

producción simbólica de carácter social (y espacial) y la suma de valores e identidades locales. En esta instancia, resulta pertinente aclarar que cada colectividad local será percibida de una manera por su administración gubernamental, por las empresas, organismos públicos y privados y por las otras colectividades. Así como también por el lugar que ocupa el observador (público objetivo) al momento de percibir esta imagen. Esto implica, tal y como se afirmó en el primer capítulo en relación al concepto de imagen de marca, que la imagen de los territorios se constituirá a partir de un estado mental que estará asociado a diversos procesos y aspectos cognitivos que se entrelazan y afianzan cuando los individuos logran algún tipo de interacción con estos espacios. Este fenómeno conlleva, tal y como expresa Benko (2000) la necesidad de crear una imagen de marca única y fija con la que los habitantes de cada colectividad puedan verse representados y en definitiva sentir como propia. Lo que ayudará a que estos individuos puedan difundirla y así crear de manera sinérgica un sentimiento de pertenencia en relación a la misma (Paz, 2005). Puesto que, si esta imagen (y lo que ella representa) no expresa de manera clara la identidad social urbana o las características particulares de las comunidades, podría ocasionar que los ciudadanos no se sientan identificados ni valorados, y así ésta sería rechazada. Lo que conlleva a pensar que, al no producirse una apreciación (venta) interna de esta imagen, la marca será concebida como una figura ajena, impuesta y no identitaria, que con el paso del tiempo y los cambios de gobierno será olvidada.

En esta instancia, resulta importante aclarar que las estrategias de *marketing* aplicadas a entidades de naturaleza compleja (a nivel identitario) como las ciudades, se constituyen como el punto de partida para la experimentación de un modelo de planificación participativa. Modelo que debe, tal y como se ha reiterado sucesivamente, situar al ciudadano en el núcleo mismo del proceso planificador del plan de *marketing* urbano. Ello, a través de una red abierta de cooperación y co-creatividad que les brinde a estos, la posibilidad de tomar decisiones que favorezcan el desarrollo del bienestar común (Precedo et al., 2010). Una red que, a fin de cuentas, logre que los individuos generen una visión compartida para el desarrollo del espacio vivencial.

### **2.4.3. La planificación participativa: la implicación de los ciudadanos**

En su investigación, Precedo et al. (2010) afirma que la estrategia de *marketing* territorial debe basarse en la búsqueda de encuentros sucesivos con la comunidad. Para ello deberán realizarse actividades en donde se promueva la participación y la reflexión a lo

largo de la acción (Schon, 1993) y la escucha crítica (Forrester, 1998). De modo que, estas actividades permitirán entender a los ciudadanos, desarrollar una idea compartida de identidad social urbana y, finalmente, establecer las estrategias de marca y de *marketing* deseadas. Entonces, resulta imprescindible que los administradores y gestores de las ciudades, que asuman determinadas estrategias de promoción urbana, involucren a los habitantes en todo el proceso de construcción y gestión de estos territorios. De modo que la participación de los ciudadanos, tal y como añade Pancorbo (1999) ofrece una visión global e intersectorial del sistema urbano y social. Lo mencionado anteriormente permitirá formular objetivos a largo plazo, identificar tendencias, anticipar oportunidades y desarrollar una visión competitiva de la ciudad (Precedo et al., 2010). Estas nociones conllevan a pensar en la necesidad de un cambio de paradigma (social) en el que las autoridades municipales y demás organismos públicos y privados, comiencen a valorar a los ciudadanos como aliados estratégicos dentro de los planes de desarrollo y planificación urbana y comercial.

En efecto, parte del desarrollo de esta tesis, apunta a la búsqueda de este cambio de paradigma. Éste que deberá incentivar y promover la participación de los ciudadanos dentro de los procesos y prácticas utilizadas en la planificación estratégica del *marketing* urbano de las ciudades y de sus respectivas marcas. De modo que estos aspectos, tal y como señala Precedo et al. (2010) han evolucionado de manera muy lenta desde la época industrial. Época en la que el sector público se encargaba directamente de los procesos de planificación urbana, hasta llegar a la etapa posindustrial, donde se incorporó la metodología participativa de carácter institucional entre el sector público y el privado. Ante esta inquietud, diversos autores (Pancorbo, 1999; Friedmann, 2005; Precedo, 2004; Paz, 2005; Precedo et al., 2010) concuerdan en que estos modelos necesitan ser desarrollados bajo una nueva metodología. A partir de la cual se comience a producir un proceso de transferencia decisional en lo que concierne al tema de la planificación participativa. Esto quiere decir, que el eje operativo de este modelo deberá ser dictaminado por la co-creatividad. En el sentido en que los procesos creativos y planificadores sean transferidos a los ciudadanos (Friedmann, 2005). De modo que estos individuos, a través de sus acciones, puedan ayudar y promover la identificación, creación y la futura gestión de las estrategias urbanas y de comercialización de los territorios que habitan (Precedo et al., 2010).

A modo de referencia, Precedo (2004) expone de manera minuciosa un modelo de planificación participativa. La idea principal de este modelo, parte de la construcción de la

identidad territorial, como un factor de implicación y participación social que se concreta a partir de las motivaciones compartidas por todos los actores sociales. En líneas generales dicho modelo se basa en la estimulación de la cooperación urbana, como generadora de capital social y potenciadora del umbral crítico de innovación y de creatividad. Ello, a través de mecanismos y acciones que permitan conciliar y promover la autoidentificación social y territorial como estrategias de participación y emprendimiento. Así como también la constitución de comunidades territoriales como elementos estructurales de una ciudad en red, más cohesionada y con nuevas formas de relación intraterritorial e intercomunitaria. El modelo propuesto por Precedo (2004) se basa, a partir una visión de carácter comercial y social, en una estrategia de marca ciudad y de *marketing* urbano desarrollada y promovida a partir de las características particulares del territorio, siendo éstas un reflejo de la sociedad y de sus valores identitarios. Asimismo, la inclusión y el trabajo en conjunto con los ciudadanos debe constituirse como un proceso necesario y sobretodo ético. Es así como, según esta teoría, ambos factores permitirán garantizar un determinado grado de aceptación de estas estrategias, lo que posibilitará su resistencia al paso del tiempo y de gobiernos, y su posible promoción externa (Precedo, 2004).

Las nociones acá discutidas permiten arrojar luz sobre la búsqueda y el abordaje de nuevos mecanismos sociales de gestión y de *marketing* que permitan por un lado, educar (en cierto sentido) a los gobierno, organismos, instituciones, ciudadanos, entre otros. Por otro, a demostrar que es posible adaptar los recursos territoriales locales (naturales, sociales, entre otros) a la creciente complejidad adquirida por el sistema urbano. En el mismo sentido que Precedo (2004), Precedo et al. (2010) se centran en la búsqueda de un modelo de planificación participativa cuyo eje operativo se basa en la valorización cultural de los recursos ya existentes. Así como también en la cooperación de los ciudadanos a través de la planificación participativa.

A modo de síntesis, el presente capítulo definió y analizó ciertos factores y procesos de carácter económico, social, cultural, territorial, entre otros, responsables de haber modificado las formas de venta, consumo y compra de las empresas y los consumidores. Así como también se analizaron los cambios que estos procesos generaron en los modelos productivos, urbanos y sociales de gestión y de *marketing* de territorios y ciudades alrededor del mundo. De igual forma se analizó, en cierta medida, la manera en que las ciudades comienzan, a partir de los factores anteriormente mencionados, a ser concebidas como productos de consumo comercial. Así, se pudo comprender de qué

manera la marca y el *marketing* se consolidan como poderosos activos para la gestión de los territorios que buscan escapar de la tendencia de homogeneización generada a partir de la inserción en los ciclos económicos mundiales. Posteriormente, se indagó en los conceptos de identidad social y de identidad social urbana. Lo antedicho permitió comprender que la identidad social urbana contempla el entorno urbano como un producto social, cuyo significado es socialmente elaborado y compartido y, por ende, el mismo puede servir de base para la definición de grupos sociales. Es por ello que estos aspectos influyen en el fortalecimiento y, por ende, en la conservación, de la identidad territorial de los habitantes de los territorios. En lo que respecta al último apartado, se discutieron algunas nociones referentes al *marketing* urbano y a la búsqueda de un nuevo modelo de planificación y de gestión urbana, que sitúe al ciudadano como protagonista del proceso de diseño del plan de *marketing* y de marca territorial.

Gran parte del abordaje realizado en este capítulo le da sustento teórico a los conceptos y principios metodológicos extraídos de las teorías de marca y del *marketing* corporativo y su posible aplicación a los territorios. No obstante, tal y como se mencionó con anterioridad, estos principios necesitan ser redirigidos a la luz de las complejidades que los responsables del diseño y la gestión de la marca ciudad deberán afrontar. Así pues, en esta instancia el diseño de la marca ciudad, deberá realizarse a partir de un enfoque crítico, salvando la extrapolación simplista de técnicas del *management* corporativo a un elemento complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño.

En este orden de ideas, en el próximo capítulo se realiza un enfoque analítico que permite abordar a las ciudades en tanto objeto de diseño, como un sistema complejo que excede toda connotación simplista, homogénea y mercantil en lo que el diseño y la gestión de marca se refiere. Entonces, se desarrollarán varios conceptos, particularmente relacionados al tema de la complejidad social y de los fenómenos urbanos que se generan a partir de ella. Ello con el fin de construir herramientas conceptuales que permitan realizar el debido análisis de los factores identitarios, simbólicos y sociales inherentes a los espacios territoriales. En tanto estos factores, son elementos que al fin y al cabo, complejizan la posible aplicación de las estrategias de *marketing* urbano y de marca ciudad.



### **CAPÍTULO III: La complejidad asociada a la ciudad**

Considerando las variables involucradas en la hipótesis propuesta y los objetivos específicos planteados, el desarrollo de este capítulo amerita una mirada contundente sobre los factores (sociales, culturales y simbólicos, entre otros) que se encuentran asociados a la complejidad identitaria de las ciudades en tanto objeto de diseño. Ciertamente, resultaría inapropiado discutir el tema de la complejidad identitaria asociada a las significaciones y sinergias (simbólicas) que se dan entre los individuos (habitantes) y el espacio social, sin introducir determinados conceptos y nociones relacionadas con la complejidad social y la globalización cultural. Para ello, el recorrido de este capítulo se ancla en la teoría de autores como Weaver (1948), Proshansky (1976), Morin (1982), Baudrillard (1978), Geertz (1992), Valera (1993), Braman (1996), Melucci (1996), Giménez (2002), Canclini (2004), Samour (2006), Amparán y Gallegos (2007), Barrio (2010), Ruiz Ballesteros y Solana Ruiz (2013), entre otros. Así, los estudios, investigaciones y miradas de estos especialistas, se consolidan como fuentes de información apropiadas para el abordaje y comprensión de los temas acá tratados.

Sumado a los conceptos abordados en los dos primeros capítulos de esta tesis, los factores descritos a continuación permitirán hacer un entrecruce conceptual que posibilite analizar los alcances y limitaciones conforme a la estandarización de los parámetros del diseño gráfico de marca en un elemento complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño.

#### **3.1. Entendiendo la complejidad**

La complejidad es un concepto que ha sido ampliamente estudiado a partir de una extensa cantidad de corrientes y tendencias teóricas relacionadas al mismo. A continuación se introduce un marco teórico acotado y preciso, que permitirá conocer de manera comprensiva el significado del término complejidad y su relación con los temas y objetos de estudios analizados en esta tesis.

Ruiz Ballesteros y Solana Ruiz (2013) desarrollan un recorrido sociohistórico sobre el origen del término complejidad y otros conceptos y factores asociados a éste. En un apartado de la investigación *Complejidad y Ciencias Sociales*, Ruiz Ballesteros y Solana Ruiz (2013) describen que la raíz del concepto de complejidad proviene del latín *Complexus*. Este término se origina por la conjunción de *cum* y de *plectere* o *plexum*, cuyo significados son el de trenzar, entrelazar o contener una cosa dentro de otra. De tal manera,

el término *complexe* o complejo comenzaría a ser utilizado para referirse a un conjunto de elementos diversos que, a pesar de su interdependencia, constituyen un conjunto o un todo que era más o menos coherente en términos estructurales. La investigación de Ruiz Ballesteros y Solana Ruiz (2013) permite comprender lo complejo como el hecho de que un mismo fenómeno puede componerse de elementos interrelacionados que son a la vez complementarios, concurrentes y antagónicos. De este modo, como consecuencia de estas características, dichos fenómenos resultan ser difíciles de comprender.

En este orden de ideas, las nociones de interrelación a las que se refiere Ruiz Ballesteros y Solana Ruiz (2013), orienta al estudio de los conceptos de sistema y de organización. Ello se debe a que los sistemas con características complejas, son estructuras interrelacionadas que además de poseer una basta cantidad de elementos que se encuentran interconectados en determinados niveles, éstos están estructurados bajo una red de relaciones que configuran su identidad. En relación a esto, el físico Ángel Barrio (2010) explica que el término complejidad se refiere a la convergencia de sistemas de características complejas que se relacionan entre sí y que cuyos componentes no pueden apreciarse a simple vista. Es así como estos sistemas, en contraposición de los sistemas simples o lineales, que excluyen toda noción de incertidumbre, de contradicción y ambigüedad (Morin, 1982), son el resultado de una intrincada red de operaciones (Barrio, 2010). En este sentido, el término sistema es entendido como una unidad compleja, organizada y organizadora de interrelaciones entre múltiples elementos, partes, acciones o individuos que puede darse en tanto se mantenga la estructura de relaciones que configuran su identidad (Ruiz Ballesteros y Solana Ruiz, 2013). Así, podría afirmarse que cuando las interacciones entre las partes que componen a los sistemas son minúsculas, éstos tienden a estar en un mayor estado de equilibrio; contrario a esto, cuando las partes de los sistemas interactúan constantemente, el estado del sistema se complica, se complejiza. De hecho, Barrio (2010) añade que los sistemas complejos son aquellos que no siguen necesariamente las leyes de la termodinámica, es decir, son sistemas que no están en equilibrio y por ende sus relaciones no son proporcionales unas a las otras. En tal sentido, teniendo en cuenta estas nociones, a modo de síntesis es posible alegar que los sistemas complejos o no lineales son aquellos sistemas que no están en constante equilibrio y por ende sus relaciones no son proporcionales ni fáciles de comprender.

Es evidente que las teorías de Morin (1982) y Ruiz Ballesteros y Solana Ruiz (2013) están vinculadas con la teoría de los sistemas complejos propuesta por Barrio

(2010). De modo que estas discusiones permiten analizar, inclusive, la complejidad a un nivel social, donde el individuo agrupado en comunidad, funciona como un todo emergente, en palabras de Barrio (2010). Esto quiere decir que la complejidad social no es estrictamente proporcional al número de individuos que la componen, ya que el significado del término complejidad no está relacionado a un factor cuantitativo, sino que más bien, como se pudo indagar, es de carácter relacional (Ruiz Ballesteros y Solana Ruiz, 2013). Lo antedicho pone de manifiesto que la sociedad puede ser entendida como un sistema, como una complejidad colectiva que se genera a partir de la multiplicidad de interacciones que se dan entre los individuos a un nivel grupal. Es así como, tal y como se verá a continuación, la complejidad se presenta como una característica latente de las sociedades y de los sistemas que coexisten a su alrededor (Simon, 1996).

### **3.1.1. La complejidad social**

En su teoría, Barrio (2010) sostiene que el individuo y todo aquello que lo rodea son en sí mismos, sistemas impredecibles. Ello se debe a que en su unidad, el individuo resulta ser un ser complejo que, agrupado en comunidad, logra funcionar como un todo emergente (Barrio, 2010). Lo antedicho connota que, la complejidad, llevada a un plano colectivo, se podrá analizar a partir de la cantidad de interacciones que se dan entre los individuos y los aspectos que los rodean. De modo que estos factores externos a los sujetos, les confieren ciertas propiedades de las que antes carecían y, a fin de cuentas, complejizan aún más la interacción de los mismos. Lo antedicho pone de manifiesto que abordar el tema de la complejidad social implica, fundamentalmente, una aproximación al concepto de interacción, puesto que la mayoría de los sistemas no se constituyen de partes, sino de interacciones que son ejecutadas por y entre las unidades complejas (Morin, 1982). En términos generales, la interacción puede ser comprendida como “el intercambio y la negociación del sentido entre dos o más participantes situados en contextos sociales” (O’Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery, Fiske, 1997, p.196). De modo que las interacciones suponen así, el encuentro de elementos, objetos e individuos que modifican el comportamiento o la naturaleza de los mismos.

Ahora, al retomar la teoría de Morin (1982) es posible indicar que la complejidad se manifiesta como un entramado de fenómenos heterogéneos e inseparables que como tal, son tanto complementarios como antagónicos. Es así, como este entramado puede verse evidenciado en los sistemas vivientes auto-organizadores, como las células, el cerebro,

entre otros, ya que son sistemas que albergan y combinan una multitud de unidades (como por ejemplo las neuronas) que configuran una totalidad organizada (Morin, 1982). Entonces, llevado esto a un plano social, la organización de las sociedades se da por la disposición de las interrelaciones que se generan entre los individuos y las dinámicas (en su mayoría simbólicas) asociadas a los espacios sociales. En tanto, estas dinámicas, como no puede ser de otra manera, ocasionan que el sistema se complique, ya que sus propiedades se encuentran dotadas de cualidades que le son intrínsecamente desconocidas a todos los sujetos que conforman el sistema (Morin, 1977). Lo que significa que este tipo de organización (social) agrupa de forma interrelacional y simbólica a los sujetos en un determinado tiempo y espacio físico, siendo éstos según Morin (1977) los componentes de un todo aleatorio, de una formación transformadora.

Por su parte, Melucci (1996) al estudiar a las sociedades complejas, lo hace desde un plano analítico-conflictivo, en el que atribuye ciertos niveles de complejidad a las formas de producción de sentido dentro de las sociedades actuales. Para Melucci (1996) las sociedades son complejas por una naturaleza intrínseca a ellas, ya que los parámetros básicos de acción y experienciales tanto a nivel individual como social, se modifican e intensifican constantemente con el paso del tiempo y con sus mismas interacciones. En este punto, cabe acotar que ambos ámbitos (de acción y experiencial) están estructurados bajo una red dinámica de producción, circulación y consumo de signos (Canclini, 2004) que le son propias a cada comunidad. De ahí que estos signos no puedan ser transferidos y conversar el mismo sentido de campo a campo, de sociedad a sociedad (Melucci, 1996; Andronowicz, 2017). Lo antedicho quiere decir que un objeto puede tomar distintas significaciones a partir del uso o apropiación del mismo en diferentes grupos sociales. De modo que este objeto puede ser simbolizado por un grupo social, re-apropiado por otro, y, a su vez, tomar una diferente significación en otro grupo social (Tomlinson, 2001; Canclini, 2004; Andronowicz, 2017). Esto implica que los individuos deberán manejar diferentes códigos y reglas tanto propias como ajenas, relacionadas a cada campo y ámbito con los que éstos deban convivir. En tanto cada territorio y sociedad será en definitiva complejo para cada individuo que no comparta (ni entienda) los parámetros de acción y los ámbitos experienciales que se originan en estos espacios sociales. En consecuencia, estos parámetros y hechos simbólicos, que son determinados por un contexto espacio-temporal, como lo señalaba Geertz (1992), delimitan las realidades que son concebidas como propias e identitarias para consigo y los suyos y por lo tanto, diferenciadora con los demás. A

modo ilustrativo, esta noción de resignificación puede verse representada en los signos gráficos identitarios de las marcas ciudad. Estos signos, a pesar de que pretenden guardar (en menor o mayor grado) cierto tipo de relación simbólica con la cultura local, a la que justamente desean (y deben) representar, podrían ser malinterpretados y resignificados por otros sujetos, comunidades o países que no compartan los mismos cánones simbólicos. De esta manera y en relación a los objetos de estudio abordados en esta tesis, los individuos que provengan de otros territorios, no podrán entender con exactitud los signos sobre los cuales se encuentran revestidas las marcas ciudad de Charleroi, Covington, Melbourne o Mississauga en su complejidad. Es decir, una persona cuya identidad social urbana sea ajena a las manifestaciones sociales y espaciales de los individuos de Charleroi, Covington, Melbourne o Mississauga, no podrá entender con exactitud los aspectos simbólicos, culturales y en definitiva identitarios, asociados a estos signos gráficos identitarios. En este sentido, este hecho ocasionará que estas marcas ciudad y sus respectivos signos gráficos identitarios se consoliden como figuras incomprensibles, ajenas a la realidad social.

A partir de estas perspectivas, amerita aclarar que tanto las nociones de complejidad de Morin (1982) y Ruiz Ballesteros y Solana Ruiz (2013), como la de sistemas complejos de Barrio (2010) tienen reminiscencia en la teoría de Weaver (1948). Ello se debe a que para poder comprender las propiedades de las partes (sean organismos, individuos, u otros elementos) que componen un determinado sistema complejo no basta solo con conocer sus componentes, sino que hay que conocer también las relaciones (que por lo general no son lineales) que se generan entre éstos (Weaver, 1948). De hecho, Barrio (2010) comentaba que ésta era una propiedad inherente de los sistemas complejos, que en la física o la ciencia se le denomina como bifurcación. Este concepto hace referencia a que las respuestas de los sistemas complejos no son lineales (o proporcionales) al estímulo recibido, y por lo tanto su reacción no se podría haber conocido simplemente con conocer las partes y funciones del sistema (Barrio, 2010). En este sentido, la complejidad social surge como producto de las interacciones que se generan entre los distintos elementos que la componen (individuos, ecosistemas, animales, entre otros) y los factores que engloban a éstos. De modo que, tal y como se pudo indagar a partir de la teoría de Giménez (2002), el entorno físico juega un papel determinante en la creación, desarrollo y mantenimiento de la identidad social de los individuos.

En resumen, en este subcapítulo se pudo analizar a partir de las nociones de Weaver (1948), Proshansky (1976), Baudrillard (1978), Melucci, (1996), Giménez (2002), Canclini

(2004) y Andronowicz (2017) que las condiciones inter-relacionales y extra-relacionales, concernientes a los niveles de acción e interacción social (simbólicas), se convierten en generadoras de formas de organización social. Esto significa que la complejidad social, al igual que los mecanismos de categorización simbólica y de comparación social que permiten definir la identidad social de los individuos, es generada a través de un doble proceso dinámico. En tanto este proceso se da entre los factores y las interacciones simbólicas, las dinámicas de producción, circulación y consumo de signos y las condiciones espacio-temporales que dan origen a cierto tipo de organización social.

Ahora, luego de analizar la teoría de la complejidad social, resulta pertinente contrastar las nociones acá discutidas con los conceptos de identidad social e identidad social urbana. De modo que ambos conceptos se consolidan como los principales factores asociados a la complejidad identitaria de las ciudades en tanto objeto de diseño. Entonces, en el próximo subcapítulo se realizará un entrecruce conceptual. Con esto se busca así abordar y conocer cómo estas manifestaciones simbólicas, sociales y espaciales, influyen significativamente en la aplicación de los parámetros del diseño gráfico de marca en un elemento complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño.

### **3.2. La complejidad asociada a las ciudades**

Generalmente, como se pudo discutir en el segundo capítulo de esta tesis, a partir de las teorías de Valera y Pol (1994) y Montañez (1997) y las visiones provenientes de autores como Giménez (2002) y Precedo (2004), los territorios se constituyen como espacios geográficos con altas cargas simbólicas. En tanto este conjunto de aspectos simbólicos surgen de los niveles de autoexpresión de los individuos, en relación a las manifestaciones derivadas de su entorno social. Sin embargo, la identidad social urbana no se presenta como un carácter único y diferenciador de los individuos que habitan un determinado territorio. De modo que tal y como se pudo indagar a partir de las teorías propuestas por Jameson (1991), Valls (1992), Sampson (2008) y Scatolini (2011), los factores generados a partir de la globalización ocasionaron la aceleración y convulsión de los procesos de despersonalización y desnacionalización de los individuos. Ello en relación con los factores asociados a la identidad individual y la identidad social urbana de éstos. Así pues, resulta necesario examinar de forma concisa los principales aspectos culturales, sociales y globales, entre otros, asociados a los procesos simbólicos de significación social que complejizan asiduamente al individuo y a su entorno urbano. De modo que, como

parte de este desarrollo cabe retomar el uso de conceptos que a pesar de que fueron abordados en el segundo capítulo de esta tesis, ameritan ser ampliados desde un plano más abarcativo.

### **3.2.1. Cultura e industrias culturales**

Indudablemente, existen cientos de diferentes discusiones sobre la globalización cultural que han sido abordadas desde lugares, tiempos y perspectivas distintas. No es pertinente entonces, hacer un recorrido sobre estas discusiones por un límite de extensión que se deseó marcar para esta tesis. Sin embargo, antes de adentrarse en el tema de la homogeneización y la globalización cultural, se considera necesario definir y retomar algunas nociones próximas al estudio de la globalización y las industrias culturales que fueron discutidas en el primer capítulo de esta tesis. De modo que estos temas resultan ser apropiados para el marco analítico propuesto en este capítulo.

Entonces, para dar inicio al estudio de la globalización cultural, se debe retomar el concepto de cultura. Si bien no se pretende abundar en las diversas definiciones asociadas a este concepto tan amplio que en sí mismo resulta ser un campo de disputas (Wright, 2007), la cultura, tal y como se pudo argumentar en el capítulo anterior, está muy ligada al concepto de identidad, ya que ambos términos se encuentran estrechamente interrelacionados e indisociables a los campos de la sociología y la antropología. Es por ello que la cultura, entendida como un conjunto de hechos y procesos simbólicos determinados por un contexto espacio-temporal (Geertz, 1992; Wright, 2007), en menor o mayor grado permite delimitar la identidad de los sujetos. Por su parte, Smith (1992) añade es que estos hechos y procesos simbólicos proporcionan un repertorio de pautas y significados, de creencias, estilos, valores y símbolos que identifican y crean coherencia social entre los individuos que habitan un determinado espacio.

Es por ello que la cultura se presenta así, como un sistema configurado y aceptado por todos los integrantes pertenecientes a la sociedad. De este modo, la cultura, asumida a partir de una concepción homogeneizadora (Smith, 1992), estructura las normativas de convivencia social, encargadas de moldear y homogeneizar las formas de vida, costumbres y visiones del mundo (Valencia, 2016). En relación con lo indicado anteriormente, estas visiones permiten entender que las manifestaciones culturales están ligadas a un espacio de identidad, de representación simbólica (Tomlinson, 2001). En tanto el concepto de cultura no puede dissociarse de los sujetos sociales que la producen, la emplean o la consumen

(Giménez, 2002). De este modo, las visiones propuestas por Geertz (1992), Giménez (2002) y Valencia (2016), se alinean conceptualmente con los criterios señalados en el primer capítulo por Braman (1996). En relación a que lo local, al igual que la noción de cultura, se presenta como uno de los aspectos simbólicos fundamentales para la consolidación de la identidad de los individuos y de las comunidades frente a otras realidades. Así pues, la cultura y lo local se afianzan como factores simbólicos que permiten configurar la identidad social urbana de los individuos, funcionando así como matrices de identificación y diferenciación social.

Siguiendo esta línea argumentativa y, desde otra perspectiva, el concepto de industrias culturales, hace referencia al conjunto de sectores, empresas e instituciones encargadas de la producción, distribución, organización y difusión (a escala mundial) de bienes y servicios culturales de una sociedad (Adorno y Horkheimer, 1944). Como es el caso de periódicos, libros, revistas, discos, películas, videos y otros medios electrónicos (Crane, 1992). En efecto, tal y como añade Getino (1995) la finalidad de las industrias culturales es (al igual que cualquier industria) generar el consumo máximo de sus productos o servicios, a través de estrategias y modelos propios de la economía capitalista. Es así, como desde esta misma perspectiva que tal y como añade Andronowicz (2017) la cultura (al igual que los productos y los servicios) pueden convertirse en instrumentos de *marketing* con una finalidad específica (comúnmente comercial). Entonces, claramente, la aproximación acá presentada hace alusión a que las industrias culturales, haciendo uso de la simbolización, construyen una industria a partir de la cultura (Andronowicz, 2017). Esto quiere decir que la cultura se transforma en una herramienta más de comercialización, siendo ésta incluso posible de configurar para la búsqueda de algún beneficio comercial, en sus propósitos capitalistas. A modo ilustrativo, es posible agregar que, tal y como se describió anteriormente a partir de la teoría de Oittana (2013), las tendencias generadas a partir de la globalización provocaron la transformación del espacio (entendido como territorio) en una mercancía. En un producto comercial que es constantemente modificado por el urbanismo, los circuitos culturales y los medios de comunicación para ser consumida a través del turismo (Oittana, 2013). En este contexto, es así como la industria cultural, afianzándose en los avances tecnológicos, los medios de comunicación y la cultura del simulacro (Baudrillard, 1978) se apropia del espacio territorial. Con esto se busca así, modificar (o simular, en palabras Baudrillard) los aspectos identitarios y diferenciadores



(su marca e imagen) del territorio, con el fin de generar una realidad estratégicamente impuesta, en función del beneficio comercial.

Así pues, luego de haber definido y retomado estas nociones relacionadas al estudio de la cultura y las industrias culturales, a continuación se procede a abordar en el tema de la globalización y la homogeneización cultural.

### **3.2.2. La globalización y la homogeneización cultural**

La globalización cultural es comúnmente entendida como la unificación de diversas costumbres pertenecientes a diferentes comunidades (Giménez, 2002). Es decir, la característica principal de ésta es la interconexión o superposición (en el caso extremo) de las costumbres, tradiciones y expresiones culturales de distintas comunidades del mundo, siendo los medios de comunicación los mayores responsables de esto. De manera que la relación existente entre lo social, lo cultural y lo identitario, inherente a este proceso dinámico de interconexión, se vincula con las relaciones capitalistas de producción que son incentivadas por las industrias culturales (Tomlinson, 2001; Morillo, 2016). Lo expresado anteriormente indica que, desde esta perspectiva notoriamente capitalista, puede entenderse a la globalización cultural como una reacción a la dependencia comercial entre países cuya relación se extiende más allá de la conveniencia por la integración de sus economías.

Por su parte, Samour (2006) explica que la globalización cultural viene dada, o en su defecto, se comprende por dos vertientes. Por un lado, está relacionada con la capacidad de interconexión progresiva que se da entre las diferentes culturas a nivel mundial. Por otro, con el flujo constante de información, signos y símbolos que se generan a escala global y por lo tanto, complejizan y acentúan la primera vertiente. Este carácter de conectividad compleja, o en palabras de Eco (2011) de cultura de masas, proviene justamente de formulaciones de culturas hegemónicas (Samour, 2006). Así, los productos culturales globalizados (como es el caso de las marcas) a través de los medios de comunicación intentan generar un sentido de pertenencia global al mundo. Esto con la finalidad de provocar una cultura global, que sea producida, compartida y consumida por todos (Giménez, 2002). En efecto, desde un punto de vista relacional, los aspectos identitarios y locales, a partir de los cuales los actores sociales demarcan simbólicamente sus fronteras y se distinguen de los demás en una situación determinada (Giménez, 2002), se encuentran delimitados bajo contextos que son históricamente específicos y socialmente estructurados. De hecho, los actores sociales tienen acceso a un enorme repertorio de

aspectos simbólicos-culturales que utilizan a diario en sus constantes interacciones para otorgarle sentido a sus vidas (Melucci, 1996; Giménez, 2002; Fernández y Paz, 2005). En este sentido, retomando la teoría de Giménez (2002), este autor expresa que los procesos de producción y de circulación de los mensajes son efectivamente globales, pero su interpretación y apropiación deben adquirir un sentido localmente contextualizado. Esto indica que los bienes culturales industrializados y comercializados no se difunden del mismo modo ni por igual para todos. Entonces, tal y como se describió a partir de las teorías de Proshansky (1976), Valera (1993), Braman (1996) y Giménez (2002), los procesos de significación social, estarán sujetos a las dinámicas del entorno y los factores de categorización simbólica y de comparación social asociados a éstos. En efecto, en contraste a las nociones expresadas por Smith (1992) y Valencia (2016), quienes asumen la cultura como una fuerza homogeneizadora y estática, ésta resulta ser un fenómeno dinámico que es determinado por procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social (Canclini, 2004). Esto quiere decir que estos procesos sociales, están en constante cambio y no siempre surgen de la misma forma (Canclini, 2004), de allí que estos símbolos culturales no sean necesariamente compartidos por todos, ya que la diferencia de intereses, deseos, ideas y prácticas parecen ser una constante latente en las sociedades (Avenburg y Matarrese, 2019). Esto indica que la cultura, en este contexto, resulta ser un proceso dinámico y activo de construcción y disputa por los significados permeados de inconsistencias, conflictos y contradicciones (Canclini, 2004; Wright 2007; Avenburg y Matarrese, 2019). De ahí que un objeto pueda tomar distintas significaciones mediante el uso o apropiación del mismo en diferentes grupos sociales (Canclini, 2004).

Lo expresado hasta este punto da a entender que los procesos y medios de globalización no podrán, más allá de ciertos mercados denominados como bienes culturales (cine, audiovisuales, prensa, revistas, entre otros) generar actores sociales que interpreten el mundo de manera similar y que, por lo mismo, se configuren bajo identidades globales. Estas consideraciones ponen de manifiesto que la globalización cultural no impone el universalismo como podría esperarse, sino más bien el relativismo cultural (Giménez, 2002).

En resumen, estos principios permiten comprender que el propósito de la globalización cultural es el de apropiarse de los elementos culturales de comunidades (a escala global) y convertirlos en objetos comerciales. Eso sí, teniendo en cuenta que su

posible aceptación y comprensión dependerá de los procesos de apropiación simbólica adheridos a estos mismos. De modo que estos elementos podrán adquirir diferentes sentidos y usos en culturas distintas (Giménez, 2002; Canclini, 2004). No podría ser de otra forma, si se parte de la concepción de que los productos, espacios y modos de comunicación tienen características específicas que son fruto de perspectivas, significaciones y prácticas sociales históricamente construidas que dependen tanto de los sistemas de procedencia como de los sistemas de recepción (Turner, 1990; Giménez, 2002). Por lo tanto, para que se pueda dar efectivamente esta comunicación entre diversas comunidades y culturas será necesario que exista alguna instancia que trascienda el ámbito de sentido (Altarejos y García-Montoto, 2003). Esto amerita que los estímulos, generados por los parámetros básicos de acción y experienciales (Melucci, 1996) procedentes del emisor sean interpretados de modo unilateral por el receptor. De forma que si este emisor percibe que dichos estímulos y mensajes son ajenos a su cultura y cánones simbólicos, éste podrá rechazarlos. A esto es lo que Canclini (2004) y Andronowicz (2017) se refieren en relación a los proceso de significación social y de cómo éstos no pueden ser transferidos deliberadamente de campo a campo, de sociedad a sociedad. Estas nociones resultan importante, ya que indican que el proceso simbólico de estímulo-respuesta, como se verá más adelante, resulta ser disfuncional para la lógica de los mercados globales. Mercados a los que las industrias culturales pretenden desenmarañar la intrincada malla de diferencias culturales y simbólicas inscritas en cada comunidad para intentar ser estandarizadas. Con esto se busca así, lograr insertarse en los mercados globales a través de la homogeneización de productos culturales, como es el caso de las marcas ciudad.

### **3.2.3. La ciudad y su complejidad identitaria**

Para dar inicio a este tema, es preciso señalar que con el desarrollo y el asentamiento urbano, los habitantes de los territorios desarrollaron límites tanto internos como externos a partir de los cuales fueron creando progresivamente infraestructuras y simbologías más complicadas para las comunicación y el transporte de sus recursos (Hunter, 1987; Giménez, 2002; Morillo, 2016). Ello a través de un proceso de adaptación que pretende tal y como expresa Holland (1995) contrarrestar los distintos cambios que provengan de fuentes internas y externas, y así mismo, les permita mantener las funciones críticas de vida dentro de rangos estrechos (como se cita en Ruiz Ballesteros y Solana Ruiz, 2013). Es por eso que las ciudades, al igual que la identidad de sus habitantes, se

consolidan como grandes sistemas adaptables. Entonces, si a través del recorrido de este capítulo se pudo demostrar que la identidad, se articula como un sistema complejo adaptable en el que convergen otros sistemas de características también complejas que se interrelacionan entre sí y que varían de sociedad en sociedad y de cultura en cultura, es pertinente preguntarse ¿De qué manera los individuos que habitan un determinado territorio pueden desarrollar o en su defecto delimitar su identidad? Teniendo en cuenta que, tal y como se pudo corroborar, los procesos que permiten definir la identidad social urbana de los individuos y comunidades se encuentran cada vez más entrelazados y dispersos por la constante producción y circulación de información, signos y símbolos que se generan a escala global (Proshansky, 1976; Baudrillard, 1978; Giménez, 2002; Canclini, 2004; Wright 2007; Scatolini, 2011; Avenburg y Matarrese, 2019).

Si bien, la interrogante anterior no forma parte de las preguntas de investigación planteadas para esta tesis, es preciso señalar que tal y como se pudo indagar a partir de las visiones de Proshansky (1976) y Giménez (2002), tanto la identidad social urbana como los procesos de significación social que denotan de sentido a los espacios geográfico, se encuentran inmersos en un proceso infinito de transformación y de retroalimentación. De esta manera, es posible señalar que la construcción de la identidad territorial no estará sujeta exclusivamente a las relaciones que ejerzan los individuos entre ellos y las manifestaciones sociales asociadas a su entorno. Por el contrario, el desarrollo de ésta depende cada vez más de los procesos globales de transformación simbólica, asociados a las formas de organización, comercialización, identificación y construcción del cuerpo social (Ovalle y Vizcarra, 2011; Scatolini, 2011). Esto, sin olvidar que indiscutiblemente las manifestaciones y los procesos sociales se producen de manera ininterrumpida. Ello porque precisamente las vivencias, relaciones y necesidades sociales, culturales y económicas, entre otras, van mutando y homogeneizando (a nivel simbólico, cultural y social) a las comunidades (Ovalle y Vizcarra, 2011).

Ahora bien, es evidente que la teoría de las sociedades complejas de Melucci (1996) está vinculada con las discusiones que Baudrillard (1978), Semprini (1995) y Costa (2012) plantean en el primer capítulo de esta tesis. Así pues, estos autores concuerdan que las formas de producción y transformación de los sistemas informativos y de sentido, complejizan asiduamente a los individuos y a las sociedades actuales. Esto se debe a que existe una continua creación y circulación de formas de consumo y simbólicas con la que se busca alterar y suplantar el sentido de realidad de lo individuos constantemente,

originando así, lo que Baudrillard (1978) denomina como la cultura del simulacro. Por su parte, Melucci (1996) añade que esto resulta lógico en las sociedades actuales, que se encuentran asediadas por los fenómenos derivados de la globalización (Scatolini, 2011) donde prima la producción, el consumo y la circulación indefinida de signos (Baudrillard, 1978). Así, a partir de estas nociones, es posible señalar que todos estos fenómenos repercuten en la aceleración, convulsión y distribución continua de los símbolos sociales y de las identidades de los sujetos. Este hecho indudablemente complejiza la búsqueda y la construcción de una identidad única, que permita distinguir y diferenciar tanto a los individuos de otros, como a las ciudades (y todos sus atributos y aspectos identitarios y representativos) de otros territorios.

En el presente contexto, no cabe duda tal y como señala Insch (2011) que las dimensiones sociales y culturales, como la personalidad, la historia, los valores y los activos urbanos de los ciudadanos (cómo se cita en Dinnie, 2011) son sistemas, cuyos componentes se nuclean y superponen entre sí constantemente. En consecuencia, por más que determinadas urbes y comunidades quieran conservar algunos de sus rasgos característicos, relacionados con su identidad cultural, existen ciertas tendencias generadas a partir de la globalización que impiden su cometido. De hecho, Molano (2008) afianza que los distintos factores y procesos derivados de la globalización ocasionaron que las características y valores de carácter cultural y social de las comunidades se encuentren cada vez más interrelacionados de manera compleja y volátil; específicamente en el ámbito de la producción de sentido. De modo que la interrelación de estructuras y elementos culturales, económicos y sociales, entre otros, que se producen en el espacio territorial y extraterritorial, generan a su vez nuevas realidades interconectadas (Molano, 2008). Lo antedicho provoca que la identidad urbana de los habitantes de las urbes sea transformada constantemente, afectando claramente tal y como afirmaba Turner (1990) y Giménez (2002) en los procesos simbólicos de acción e interacción de los individuos. Esto se debe a que los significados que son elaborados por los sujetos a nivel individual, social y espacial, juegan un papel determinante en la delimitación de la identidad de estos mismos (Turner, 1990; Giménez, 2002).

Indefectiblemente, estos procesos de producción y de circulación de mensajes que ameritan la apropiación y contextualización local, sujetas a las dinámicas del entorno y los factores de categorización simbólica y de comparación social (Altarejos y García-Montoto, 2003), resultan (en términos capitalistas) disfuncionales para la lógica de los mercados

globales que necesitan consumidores estandarizados (Giménez, 2002). Así pues, las industrias culturales podrán, a partir de los procesos de desarticulación identitaria y de homogeneización cultural, adaptar e incluso simular (Baudrillard, 1978) los factores de categorización simbólica de comunidades, ciudades y regiones. Esto con el fin de estandarizarlos y claramente ser manufacturados en los mercados globales. Es así como en estos términos capitalistas, las ciudades en tanto objeto de diseño, y todos los demás elementos y factores inherentes a ella, resultan ser una herramienta configurable, capaz de ser transformada en una mercancía, en un instrumento más de *marketing*. Lo expresado anteriormente pone de manifiesto que la sociedad acaba encontrándose así inmersa en un contexto comercial, en el que las diferencias locales pueden adquirir por sí mismas un valor de cambio en la economía global. Hecho que puede evidenciarse en la explosión del turismo en la actualidad, considerada como una de las industrias de más rápido crecimiento en el mundo (Caldwell y Freire, 2004).

En resumen, hasta acá se pudo conocer que la complejidad identitaria de la ciudad surge como un proceso inherente a las dinámicas de acción, relación e interrelación procedente de los factores simbólicos que se producen en el espacio territorial y extraterritorial. En tanto estas dinámicas se ven afectadas a su vez por la circulación de bienes culturales producto de la elaboración y difusión de los medios masivos de comunicación y de las industrias culturales. Factores que, en definitiva, ocasionan que esta complejidad se acentúe asiduamente. Aún así, es necesario señalar que hasta acá no se han aplicado estas nociones a los objetos de estudio analizados en la presente tesis. Es así, como éstos ameritan ser contrapuestos con las definiciones y factores presentados anteriormente, relacionados con la identidad social urbana y los efectos que la globalización trajo consigo. De este modo, luego de haber entendido el papel y el valor estratégico, comercial y social de la marca, así como también de haber abordado a la ciudad como un objeto de diseño, en el siguiente apartado se pretende realizar el análisis comparativo de los objetos de estudio. Ello con el fin de poner de manifiesto la aplicación de las dimensiones y complejidades anteriormente descritas a las ciudades en tanto objeto de diseño. En tal sentido, este análisis permitirá demostrar de qué manera los proceso de homogeneización cultural complejizan la aplicación de los parámetros del diseño gráfico de marca en un elemento complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño.

#### **Capítulo IV: Abordaje al análisis de los signos gráficos identitarios**

Habida cuenta del trabajo teórico consignado hasta acá, en este capítulo en particular, se analizan comparativamente los signos gráficos identitarios de las marcas ciudad de Charleroi, Covington, Melbourne y Mississauga, poniendo en relieve la complejidad del objeto de diseño ciudad.

De esta manera, tal y como se consignó en la introducción, es preciso señalar que el razonamiento detrás de la elección de estas ciudades se basa en que éstas cumplen con determinados criterios temporales, conceptuales, morfológicos y gráficos, relacionados a su diseño. Así, se pudo evidenciar en primer lugar que estas marcas ciudad han sido desarrolladas en un periodo de tiempo comprendido entre los años 2009 y 2015 a partir de un enfoque estratégico de recolección de información. En segundo lugar, éstas se identifican, diferencian y se promueven comercialmente a partir de adjetivos y valores identitarios y diferenciadores, que se presentan como conceptos semejantes, aleatorios y genéricos, como lo son: Diversidad, creatividad, sostenibilidad e innovación. Lo antedicho, ocasiona que estas ciudades, sean abordadas y promocionadas de forma genérica como objetos de diseño a partir de un enfoque hegemónico proveniente del mundo de la marca comercial. Ahora, en relación al último criterio, que hace referencia a su morfología y aspectos gráficos, fue posible evidenciar que los signos gráficos identitarios de estas cuatro marcas ciudad están representados visualmente por la inicial del nombre de la ciudad. De esta manera, cabe destacar que la letra inicial es una de las tipologías de signos gráficos identitarios con mayor uso y repercusión en el entorno comercial actual. Esto quizá se deba a que su uso se remonta al nacimiento de la escritura y de las marcas, denominadas en la Edad Media como marcas de taller (Costa, 2012).

Siguiendo las consideraciones precedentes, se llevó a cabo el análisis comparativo de los objetos de estudio a partir de un enfoque cualitativo. De modo que este tipo de enfoque posibilita la comprensión de forma detallada de los hechos de la vida social que caracterizan a un determinado fenómeno (Mejía, 2004). Por esta razón, se utiliza una tabla de observación y análisis, con la finalidad de analizar comparativamente los signos gráficos identitarios de las marcas ciudad de Charleroi, Covington, Melbourne y Mississauga, poniendo en relieve la complejidad del objeto de diseño ciudad. Con esto se busca así, conocer los alcances y limitaciones de la estandarización de los parámetros del diseño gráfico de marca en un elemento complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño. Así como también, descubrir y determinar las posibles falencias

y aciertos que puedan poseer los signos gráficos identitarios de estas urbes con respecto a la aplicación de los parámetros del diseño gráfico de marca descritos anteriormente. Esta técnica se constituye como una de las metodologías de investigación elegidas para esta tesis, ya que ofrece la posibilidad de contrastar los objetos de estudio con las teorías analizadas previamente en los capítulos.

Desde esta perspectiva, a continuación se introducen los parámetros de evaluación de calidad gráfica propuestos por Chaves (2011). Estos parámetros, a pesar de haber sido desarrollados para evaluar la calidad gráfica de los signos gráficos identitarios de las marcas país, podrán ser aplicados en las marcas ciudad (Chaves, 2017, comunicación personal, ver anexo). En este contexto, la comprensión de estos parámetros resulta importante para los objetivos planteados en esta tesis, de modo que resultan útiles para evaluar formalmente la calidad gráfica de los objetos de estudio.

#### **4.1. Parámetros de evaluación de calidad gráfica**

En el siguiente apartado se desarrolla una aproximación hacia la búsqueda de criterios gráficos que permitan realizar la evaluación formal de los signos gráficos identitarios de las marcas ciudad propuestas como objetos de estudio. Ello, a partir de los parámetros de evaluación de la calidad gráfica de la marca país propuestos por Chaves (2011). Si bien fueron encontrados otros antecedentes que abordan a la marca ciudad a partir de líneas de investigación y diversas miradas, tal y como se pudo demostrar previamente en el desarrollo de los capítulos (Fahey y Narayana, 1986; Kotler et al., 1993; Fernández y Paz, 2005; Gómez, 2006; Anholt, 2007; Kavartzis, 2007; Paz, 2008; Saffron, 2008; Colombo y Calvento, 2008; García, 2010; Cervantes y Muñiz, 2010; Precado et al., 2010; Dinnie, 2011; Elizagarate, Mediano y Sáez, 2011; Costa, 2012; Morillo, 2016, entre otros). Hasta el momento de haberse realizado esta tesis no se encontró otra investigación que haga foco en la evaluación de la calidad gráfica o en los parámetros que deben ser utilizados en el diseño de los signos gráficos identitarios de la marca ciudad. De allí que el uso de los parámetros propuestos por Chaves (2011) se deba exclusivamente a su proximidad analítica con los objetos de estudio planteados para esta tesis. Así pues, a continuación se definen los parámetros de individualidad, pertinencia tipológica y estilística, capacidad emblemática, calidad cultural, alta versatilidad, larga vigencia y altos rendimientos técnicos.



## **Individualidad**

El primer parámetro, denominado individualidad, se refiere a que toda marca país debe ser única y por ende no debe parecerse a ninguna otra. En su teoría, Chaves (2011) argumenta que la individualidad no debe confundirse con la originalidad, ya que estos son conceptos totalmente diferentes. Para ello, el autor utiliza a modo de ejemplo el signo gráfico identitario de la marca país Canadá (figura 7). Este signo gráfico, según el criterio del autor, carece de originalidad, ya que emplea el uso de un símbolo convencional del país, que es la hoja de arce. No obstante, Chaves (2011) considera que este signo gráfico identitario cumple con el parámetro de individualidad, ya que no existe ninguna otra marca (a nivel territorial) que utilice este tipo de simbología y recurso visual.



Figura 7. Signo gráfico identitario de la marca país de Canadá.  
Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/peru-su-nueva-marca>

## **Pertinencia tipológica y estilística**

Este parámetro hace referencia al concepto de marca paraguas. Para Sterman (2013) la marca paraguas se basa en una estrategia marcaria que permite organizar a todas las marcas que son parte de una empresa, organización (o territorio), en función de sus objetivos comerciales, de gestión y económicos. Por su parte, Chaves (2011) sostiene que este parámetro es una de las condiciones fundamentales que una marca país debe cumplir, puesto que ésta debe poseer un alto grado de calidad gráfica y de jerarquía institucional acorde a su nivel de identificador nacional. Es decir, la marca país deberá estar diseñada estratégicamente como una marca paraguas (figura 8) para que además de compartir rasgos similares con las demás marcas a las que acompaña, su calidad gráfica le permita convivir y estar por encima de otras marcas institucionales, promocionales y culturales del territorio.



Figura 8. Ejemplo de marca paraguas de la marca país México y la marca ciudad Ciudad de México.  
Fuente: Producido por el autor.

### Capacidad emblemática

Ahora bien, Chaves (2011) argumenta que el tercer parámetro denominado como capacidad emblemática, expone que el signo gráfico que identifica a la marca país debe ser diseñado en función de la propia identidad del país. Con ello, el autor quiere decir que las características y los atributos conceptuales y visuales del signo gráfico identitario deben estar vinculados de modo explícito con los signos nacionales del territorio. Para ello, este signo gráfico deberá ostentar al uso de anclajes sólidos y evidentes con conceptos, colores, íconos y símbolos que, en cierta medida, hayan sido asumidos por la población del país como elementos representativos. Para Chaves (2011), el uso de este parámetro le permitirá al signo gráfico identitario adquirir la jerarquía de un emblema nacional y, de este modo, ser asumido rápidamente como un símbolo propio por parte de la población local. Lo antedicho a su vez facilitará que los ciudadanos puedan proyectar dicho signo gráfico identitario sobre las audiencias internacionales.

### Calidad cultural

El siguiente parámetro sugiere que el signo gráfico identitario de la marca país al ser un signo de identificación nacional que se suma a los símbolos nacionales oficiales como lo son la bandera, el escudo, o la escarapela, deberá poseer una alta calidad gráfica que lo equipare con los signos gráficos que son culturalmente valiosos para la población local. En este sentido, al ser considerado como un símbolo nacional, éste tendrá que ser utilizado en un repertorio de contextos y comunicaciones de muy diversa índole. Por lo

que, dicho signo gráfico tendrá que convivir con otros símbolos nacionales de alta jerarquía institucional y cultural como es el caso de los signos gráficos identitarios de embajadas, ministerios, ayuntamientos, centros culturales y marcas corporativas de empresas patrocinadoras. En definitiva, el signo gráfico identitario de la marca país deberá ser el signo de mayor jerarquía y calidad cultural nacional (Chaves, 2011).

### **Alta versatilidad**

Por su parte, el parámetro de alta versatilidad hace referencia a que el signo gráfico identitario de la marca país, al ser considerado como un emblema nacional, deberá ser diseñado para que sea compatible con todo tipo de discursos y niveles de comunicación (Chaves, 2011). Por lo tanto, este signo deberá eludir toda retórica o morfología que lo vincule a un público o discurso específico.

### **Larga vigencia**

El sexto y penúltimo parámetro está relacionado con que el signo gráfico identitario de la marca país deberá instalarse como un signo definitivo y duradero. Esto quiere decir que sus características tanto morfológicas como cromáticas deberán estar alejadas de cualquier tipo de moda o corriente gráfica de poca perdurabilidad. Desde este punto de vista, Chaves (2011) afirma que el signo gráfico identitario de la marca país deberá resistir tanto el paso del tiempo como el de los gobiernos.

En relación a la definición de este parámetro, es importante mencionar que quizá esta sea una de las condiciones más difíciles que una marca territorial debe cumplir en la actualidad. Ello se debe a que existe una tendencia en la que el desarrollo de éstas está estrechamente vinculado con los gobiernos de turno. Lo que significa que la marca ciudad terminará convirtiéndose tal y como afirma Raffaelli (2016) en una marca de promoción política, que probablemente cambiará a la par de los cambios de gobierno.

### **Altos rendimientos técnicos**

De acuerdo a sus funciones, la marca país deberá aparecer en todo tipo de contextos, soportes y condiciones de lectura prácticamente imprevisibles. Esto significa que el signo gráfico identitario deberá cumplir con los siguientes atributos: Pregnancia, reducibilidad y reproducibilidad. Es decir, según la teoría de Chaves (2011), el signo gráfico identitario de la marca país ha de captar la atención rápidamente y debe recordarse

a la brevedad (pregnancia). Así como también soportar el uso de versiones muy pequeñas del mismo sin perder sus valores (reducibilidad). Finalmente, este signo tiene que poder reproducirse en todo tipo de material y técnica sin ningún problema (reproducibilidad).

En general, luego de haber realizado el desarrollo de los parámetros de evaluación gráfica propuestos por Chaves (2011), es posible argumentar que los signos gráficos identitarios de las marcas país (y posiblemente los de las marcas ciudad), deberán en primer lugar ser únicos (en su morfología) y memorables. Ello sin perjudicar su calidad gráfica, ya que en segundo lugar, debido a su propiedad de sello de identificación nacional, éstos deben poder ser reproducibles en cualquier tipo de soporte y formato, así como también escalables a cualquier tamaño. En tercer lugar, estos signos gráficos identitarios tienen que poseer aspectos emblemáticos claramente vinculados a los patrimonios culturales, históricos, arquitectónicos, naturales, entre otros, del territorio. Esto con la finalidad de que dichos signos puedan lograr instaurarse a corto plazo a nivel local. Por último, Chaves (2011) sostiene que la condición más importante que la marca de un país debe cumplir, además de poseer rasgos característicos y emblemáticos del territorio, es el de pertinencia tipológica y estilística. La importancia de esto recae en que la marca país, al ser un signo de identificación nacional, deberá poseer la calidad gráfica y la jerarquía institucional acorde a su nivel. En definitiva, a partir de todas estas consideraciones, Chaves (2011) expresa que el cumplimiento de estos parámetros les permitirá a los signos gráficos identitarios de los países (y también de las ciudades) equipararse e inclusive superar la calidad gráfica de otros símbolos nacionales de alta jerarquía institucional y cultural. Lo antedicho posiblemente repercutirá positivamente en la aceptación de estos signos como parte de la identidad local.

Ahora, en relación a los objetivos que esta tesis desea responder, a continuación se detallan las conclusiones obtenidas del análisis comparativo de los signos gráficos identitarios de las marcas ciudad de Charleroi, Covington, Melbourne y Mississauga a partir de los parámetros propuestos por Chaves (2011), (ver anexos).

#### **4.2. Conclusiones de la tabla de observación y análisis de los objetos de estudio**

Luego de haber realizado la evaluación de los signos gráficos identitarios de las marcas ciudad de Charleroi, Covington, Melbourne y Mississauga a partir de los parámetros de evaluación de la calidad gráfica de los signos gráficos identitarios de la marca país propuestos por Chaves (2011), (ver anexos), se pudieron corroborar los

siguientes resultados. En primera instancia, efectivamente tal y como afirma Norberto Chaves, es completamente viable evaluar la calidad gráfica así como también diseñar los signos gráficos identitarios de las ciudades a partir de estos siete parámetros (Chaves, 2017, comunicación personal, ver anexo). Esto se debe a que las funciones gráficas y formales que el signo gráfico identitario de una marca país debe cumplir, se equiparan a las del signo gráfico identitario de cualquier marca ciudad, dado que ambos se consolidan como signos de identificación nacional.

Asimismo, a partir del análisis comparativo se pudo constatar que el signo gráfico identitario de la ciudad de Charleroi cumple con casi la totalidad de los parámetros de evaluación de la calidad gráfica. En tanto, la dimensión de reducibilidad, la cual forma parte del parámetro de altos rendimientos técnicos, es la única dimensión que este signo gráfico no cumple. Hecho que se pudo constatar al reducir este signo gráfico identitario a versiones muy pequeñas a partir de una escala proporcional que fue creada para ejemplificar los tamaños más pequeños a los que el signo gráfico identitario puede ser reducido. Así, a partir de esta escala se pudo demostrar que la legibilidad del signo gráfico identitario de la ciudad de Charleroi comienza a decaer a partir de la escala de 1 cm de altura y se reduce casi en su totalidad en la escala de 0,5 cm de altura (ver anexos). Esto se debe a ciertas debilidades morfológicas y tipográficas relacionadas con la preponderancia y la relación de tamaños entre la letra C y el nombre de la ciudad. En este mismo orden de ideas, cabe destacar que el signo gráfico identitario de la ciudad de Mississauga, es el único que cumple con esta dimensión. De modo que, al evaluar dicho signo gráfico identitario a partir de la misma escala proporcional (ver anexos), se pudo demostrar que éste puede soportar versiones muy pequeñas de su tamaño sin perder su legibilidad. Desde esta misma línea argumentativa, es necesario destacar que a pesar de que el signo gráfico identitario de la ciudad de Mississauga, posee ciertas regularidades en sus trazos que favorecen su legibilidad, este signo es el que menos parámetros de evaluación de calidad gráfica cumple. Ello se debe a que dicho signo gráfico identitario posee determinadas características morfológicas que se manifiestan como rasgos superfluos que perjudican su calidad formal y su jerarquía institucional como signo gráfico de identificación nacional. Las debilidades del signo gráfico identitario de Mississauga se hacen aún más evidentes al ser comparado con otros signos gráficos identitarios de instituciones, empresas, universidades, centros culturales y eventos de distintos ámbitos cultural, social y comercial de la ciudad, la región y el país (ver anexos).

En otro orden de cosas, se pudo constatar que las mayores debilidades gráficas las presentan los signos gráficos identitarios de las ciudades de Melbourne y de Mississauga. Entre los incumplimientos más notables, fue posible evidenciar, que ambos signos gráficos parecieran estar vinculados a una moda o corriente gráfica que posiblemente condicione la durabilidad de estos signos gráficos identitarios. En simultáneo, se pudo demostrar que los signos gráficos identitarios de las ciudades de Melbourne y de Mississauga no poseen rasgos simbólicos, conceptuales o morfológicos que les permitan, por un lado ser individuales y por otro, representativos de la identidad de la ciudad. Ciertamente, este hecho se pudo reflejar a partir del entrecruce conceptual que se realizó entre la descripción de las marcas ciudad, realizada en el primer capítulo, y el análisis comparativo realizado en el presente capítulo. Sin embargo, estas debilidades se hicieron aún más evidentes al comparar ambos signos gráficos identitarios con otros signos gráficos de promoción nacional (ver anexos). En definitiva, el análisis realizado permitió revelar que los signos gráficos identitarios de las ciudades de Melbourne y de Mississauga presentan debilidades emblemáticas, morfológicas y proporcionales, que perjudican notablemente la lectura, la calidad formal y la jerarquía institucional de estos signos.

Desde otra perspectiva, se pudo observar que el signo gráfico identitario de la marca ciudad de Charleroi cumple casi en su totalidad con los parámetros de evaluación de la calidad gráfica propuestos por Chaves (2011). Esto se debe quizá a que la identidad visual de la marca ciudad de Charleroi fue diseñada tanto a nivel conceptual como gráfico a través de la unión de símbolos que aluden a elementos representativos de la historia e identidad de la ciudad. En este sentido, tal y como se pudo indagar en el primer capítulo, la letra C, letra inicial de la ciudad, se encuentra coronada por tres triángulos equiláteros que simbólicamente aluden a tres elementos representativos de la historia e identidad de la ciudad. Lo antedicho indica que, a pesar de que dicho signo gráfico no posee características morfológicas y cromáticas que se asemeje a los símbolos nacionales, estos aspectos simbólicos y gráficos, permiten que éste pueda convivir formalmente con los símbolos patrios nacionales. Hecho que favorece la longevidad del signo gráfico identitario de la marca ciudad de Charleroi. De esta manera, es pertinente afirmar nuevamente que la longevidad (larga vigencia) se manifiesta como uno de los condicionamientos más difíciles que el signo gráfico identitario de la marca país o de la marca ciudad debe cumplir (Chaves, 2011).

Ahora, a grandes rasgos, fue posible determinar ciertas consideraciones relacionadas a al diseño de los signos gráficos identitarios de la marca ciudad. En un principio, los signos gráficos identitarios de las marcas ciudad deben ostentar al uso de simbologías que los vinculen con elementos representativos de la ciudad. Tal y como se pudo evidenciar en el diseño del signo gráfico identitario de la marca ciudad de Charleroi. En segundo lugar, los signos gráficos identitarios de la marca ciudad deberán ser diseñados con características individuales, morfológicas y cromáticas sencillas, sin ostentar el uso de figuras abstractas, que estén atadas a alguna especie de moda o corriente artística. De modo que estas características le permitirán convivir formalmente con los símbolos patrios nacionales y demás marcas de muy diversa naturaleza y temática del territorio. En este contexto, como dato relevante, se destaca que el parámetro de individualidad, es quizá una de la principales características o eje que se deberá tomar en cuenta al momento de diseñar el signo gráfico identitarios de la marca ciudad. En el sentido en que no deberá existir otra marca (a nivel territorial) que utilice el mismo tipo de simbologías y de recursos visuales (Chaves, 2011). El signo gráfico identitario de la ciudad de Covington es un adecuado ejemplo del cumplimiento de este parámetro. De modo que este signo gráfico al estar representado por la letra "C" antropomórfica, que incluso los habitantes del territorio pueden modificar, permite que éste se constituya como un signo gráfico identitario versátil e innovador. En este sentido, el diseño del signo gráfico identitario de la marca ciudad de Charleroi, resulta ser, tal y como se pudo expresar en en el primer capítulo, una solución integradora en relación a la incorporación de la población en el diseño de la marca ciudad se refiere.

En otro orden de ideas, la descripción de los objetos de estudio, realizada en el primer capítulo, sumada al análisis comparativo a partir de los parámetros de evaluación gráfica permitió hacer un entrecruce conceptual y morfológico. De esta manera, a partir de este entrecruce se pudo determinar por un lado, que todas estas ciudades, poseían una diversa gama de signos gráfico identitarios que eran utilizados para identificar a distintas marcas de promoción territorial y de gestión gubernamental. La gran diversidad de signos gráficos y la poca relación que poseían entre ellos, comenzó a provocar fallas a niveles identitarios, comunicativos, administrativos, cívicos y monetarios. Lo antedicho repercutió en que los encargados de la administración gubernamental de estas ciudades tomaran la decisión de llevar a cabo el diseño de un nuevo un signo gráfico identitario que cubra todo

tipo de comunicación y oferta de productos y servicios provenientes de las urbes. Todo ello, indefectiblemente, respaldado por una campaña de gestión y de *marketing* territorial.

Por otro lado, otro hecho a considerar del análisis comparativo es que las marcas ciudad de Charleroi, Covington, Melbourne y Mississauga comparten una variedad de valores identitarios y diferenciadores, que se presentan como conceptos aleatorios y genéricos. En tal sentido, se pudo evidenciar que estas cuatro marcas ciudad se identifican, diferencian y se promueven comercialmente a partir de adjetivos como: Diversidad, creatividad, sostenibilidad e innovación. Lo antedicho pone de manifiesto que estas marcas ciudad comparten casi la totalidad de valores y adjetivos que pretenden funcionar como aspectos identitarios y distintivos. En este sentido, es evidente que la problemática radica en que los encargados de la administración de las ciudades, los diseñadores y el equipo encargado de su creación y gestión, pretenden lograr una supuesta ventaja competitiva con respecto a las otras ciudades del mundo, a partir de las mismas características identitarias. Esta problemática quizá se deba a que el personal encargado de la creación de la marca ciudad, al verse ante la dificultad de reconocer determinados elementos identitarios relacionados con los aspectos idiosincráticos o culturales de las urbes, optan por seguir un proceso hegemónico de marca. Pasando por alto que la identificación, diferenciación y posible promoción de una ciudad (y todos los aspectos y elementos que la conforman) conlleva necesidades que le son totalmente propias. Este hecho ocasiona que los territorios se transforman en un campo intrincado para el encuentro con las estrategias de marca.

En líneas generales, el análisis comparativo de las marcas ciudad de Charleroi, Covington, Melbourne y Mississauga puso en evidencia que para dar cabalidad al desarrollo de estas marcas ciudad se necesitó de un enfoque mucho más amplio, que excedió la aplicación sistemática de los parámetros propuestos por Chaves (2011). Es por ello, que los responsables del diseño de estas marcas ciudad utilizaron de manera complementaria otras estrategias de campo, en donde involucraron a la población local. Por un lado, la primera de ellas se enfocó en realizar un análisis global de la ciudad para así determinar cuáles eran sus mayores fortalezas y debilidades (análisis interno), así como también sus posibles oportunidades y amenazas (análisis externo). Este análisis se conoce comúnmente dentro de los campos del *marketing*, la administración de empresas y el diseño gráfico, como FODA (en inglés, denominado como *SWOT* por sus siglas). El análisis FODA es utilizado como un instrumento de planificación estratégica que permite identificar las necesidades operacionales y los objetivos de una organización (Dvoskin,



2004). Por otro lado, la segunda fase del enfoque estratégico se basó en la realización de un estudio de campo en el que se entrevistaron a las partes interesadas del proyecto: Entidades públicas y privadas, funcionarios del gobierno local, residentes locales, entre otros actores sociales. Estas estrategias le permitieron a los responsables del diseño de los objetos de estudio determinar los objetivos identitario, estratégicos y comunicacionales que las marcas de estas ciudades debían cumplir.

Habida cuenta de lo antedicho, es posible señalar que el diseño de la marca ciudad y de su signo gráfico identitario, responde a procesos y factores complejos. De allí que el diseño de la marca ciudad no debe limitarse a la aplicación lineal de los parámetros de diseño propuestos por Chaves (2011). De modo que estos parámetros no pueden dar cabalidad al diseño de marca de un objeto complejo que involucra un gran número de participantes y variables identitarias y diferenciadoras, tanto tangibles como intangibles que re-configuran a cada instante el espacio geográfico, simbólico y social. Es por ello que el diseño de la marca ciudad amerita ser realizado a partir de un enfoque mucho más amplio, que posibilite la incorporación de los distintos actores sociales en el proceso. Es decir, se debe llegar a una solución gráfica que indefectiblemente tome en cuenta los parámetros propuestos por Chaves (2011) pero que ante todo, considere la opinión obtenida de los distintos actores sociales. De modo que, tal y como se pudo evidenciar a partir del análisis comparativo de los objetos de estudio, la opinión obtenida de los distintos actores sociales permitirá conocer los aspectos identitarios y simbólicos que deberá transmitir el diseño de un objeto complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño.

## Conclusiones

Esta tesis se propuso realizar un entrecruce de disciplinas con el fin de analizar los alcances y limitaciones de la estandarización de los parámetros del diseño gráfico de marca en un elemento complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño. En este sentido, el análisis de la marca ciudad se nutre de conceptos y estrategias provenientes del diseño gráfico, el *marketing* empresarial, el urbanismo, la sociología y la psicología. Así como también otros factores y estudios relacionados a las dinámicas simbólicas propias de los espacios sociales. La marca ciudad se consolida como una de las estrategias comerciales capaces de posibilitar la fluctuación de la imagen gestada entre las características particulares del territorio y los potenciales inversores, visitantes y residentes (Sánchez, 2010; Chaves, 2011). De este modo, la ciudad, tal y como se ha discutido a partir de la perspectiva de diversos autores, resulta ser un objeto híbrido en términos de García Canclini (1990). Esto se debe a que ésta es asimilada, por un lado, como un objeto que pertenece al mundo socio-histórico, identitario, cultural y simbólico. Por otro lado, como un objeto de diseño que es asumido como tal por el *marketing* y el diseño gráfico (Hankinson, 2004; Järvisalo, 2012; Lablanca, 2014).

De acuerdo con lo planteado, el primer capítulo de esta tesis sirvió para realizar un breve recorrido histórico y conceptual sobre el término marca, haciendo particular énfasis en sus propiedades y dimensiones conceptuales y comunicacionales. Hecho que permitió construir una definición apropiada para el abordaje del concepto de marca ciudad. Luego, se abordaron aspectos relacionados con su valor estratégico a nivel comercial y urbanístico, así como también dentro de los campos de la psicología y la comunicación social. Estos últimos con el fin de comprender el funcionamiento y el papel que juegan los estímulos que son generados por las marcas en las percepciones de los individuos. Lo antedicho, permitió evidenciar que la marca ciudad es entendida como un sistema en red. En tanto ésta se encuentra articulada por múltiples capas de significados, valores y dimensiones conceptuales, comunicacionales y funcionales, capaces de identificar y diferenciar a una ciudad de otra (Giménez, 2002; Molina, 2004; Costa, 2012). Siguiendo esta línea, simultáneamente se introdujeron las marcas ciudad de Charleroi, Covington, Melbourne y Mississauga, haciendo particular énfasis en el diseño de sus respectivos signos gráficos identitarios. En varios sentidos, el desarrollo del primer capítulo cumple la función de abarcar un contexto apropiado para cumplir con los objetivos planteados en esta tesis. Es por ello que este capítulo permitió comenzar a sentar las bases necesarias para la

compresión de los aspectos comerciales, identitarios, comunicativos, entre otros, que resultan ser indisociables a la complejidad identitaria de las ciudades en tanto objeto de diseño.

Por su parte, en el segundo capítulo se pudieron analizar ciertas cuestiones relativas a la complejidad identitaria de las ciudades en tanto objeto de diseño, a partir de una aproximación sociológica y comercial. De esta manera, se pudo indagar que ciertos factores y procesos de carácter económico, social, cultural, entre otros, se encargaron de generar cambios en los modelos y procesos productivos, urbanos, sociales, de gestión y de promoción de las ciudades a nivel mundial. De allí que, como parte de los objetivos de promoción territorial, el diseño de marca y el *marketing* hayan sido proyectados en las urbes. De modo que, estos elementos, que claramente se pueden inscribir dentro del diseño de marca, se instalaron como herramientas capaces de otorgarle a estas urbes la posibilidad de afrontar los nuevos y crecientes retos que han sido impuestos por la globalización (Bell, 1973; Jameson, 1991; Valls, 1992; Elizagarate, 2003; Olins, 2004; Seisdedos, 2007; Sampson, 2008; Scatolini, 2011; Lablanca, 2014). No obstante, a pesar de estos criterios comerciales, se pudo poner en evidencia a lo largo de esta tesis que la marca ciudad no puede limitarse al uso de técnicas comerciales. Tales como la promoción de la ciudad a través de un eslogan o de una campaña publicitaria. Por el contrario, la marca ciudad es una estrategia de identificación territorial compleja que cobra profundidad a partir de la suma de elementos de muy diversa índole, pudiendo éstos ser de carácter tangible e intangible.

En este contexto, resulta indefectible analizar los conceptos y factores (sociales, culturales, simbólicos, entre otros) que se encuentran asociados a la complejidad identitaria de las ciudades y ser contrapuestos con los términos previamente descritos. Ello con el fin de discutir y comprender el tema de la complejidad identitaria asociada a las significaciones y sinergias (simbólicas) que se dan entre los individuos (habitantes) y el espacio social. Lo que conlleva precisamente al abordaje capítulo tres. En éste se pudo poner de manifiesto la relación entre las claves propias del diseño de marca y su aplicación a un objeto complejo en términos identitarios como son las ciudades en tanto objeto de diseño. Es así como en primer lugar, en este capítulo se definió el concepto de complejidad y de complejidad social. También, se retomaron temas relacionados con la globalización, las industrias culturales y la homogeneización cultural. De modo que los conceptos anteriormente mencionados se inscriben como factores asociados a las complejidades

culturales, simbólicas e identitarias propias de las marcas ciudad. Asimismo, se abordó la complejidad identitaria de la ciudad en un marco teórico compuesto por Weaver (1948), Proshansky (1976), Morin (1982), Baudrillard (1978), Geertz (1992), Valera (1993), Braman (1996), Melucci (1996), Giménez (2002), Canclini (2004), Samour (2006), Amparán y Gallegos (2007), Barrio (2010) y Ruiz Ballesteros y Solana Ruiz (2013), entre otros. En este orden de ideas, el desarrollo de este capítulo permitió poner en evidencia ciertos aspectos relacionados a la complejidad identitaria de las ciudades, entendidas como objetos de diseño. De tal manera, fue posible demostrar que dicha complejidad surge como un proceso inherente a las dinámicas de acción, relación e interrelación procedente de los factores simbólicos que se producen en el espacio territorial y extraterritorial. Factores que evidentemente se ven afectados por la circulación de los bienes culturales producto de la elaboración y difusión de los medios masivos de comunicación y de las industrias culturales. En líneas generales, los temas descritos en este capítulo permitieron hacer un entrecruce conceptual de los temas abordados hasta este punto. En tanto estos temas arrojaron datos clave sobre la estandarización de los parámetros del diseño gráfico de marca y su aplicación a un elemento complejo a nivel identitario como son las ciudades en tanto objeto de diseño.

Siguiendo esta línea argumentativa, en lo que concierne al cuarto y último capítulo, se realizó el análisis comparativo de los objetos de estudio con el fin de poner de manifiesto la aplicación de los parámetros de diseño y las complejidades asociadas a las ciudades en tanto objeto de diseño. De este modo, el análisis comparativo de los signos gráficos identitarios de las marcas ciudad de Charleroi, Covington, Melbourne y Mississauga permitió poner de relieve ciertos aspectos que son de gran magnitud para esta tesis. Por un lado, se pudo constatar que efectivamente los signos gráficos identitarios de estas cuatro marcas ciudad están representados visualmente por la inicial del nombre de la ciudad. Así pues, tal y como se mencionó de forma reiterada, la letra inicial resulta ser una de las tipologías de signos gráficos identitarios más utilizadas en el entorno comercial por marcas de empresas, servicios y productos. Por otro lado, se pudo conocer que estas marcas ciudad y por ende, sus respectivos signos gráficos, comparten una gran variedad de valores identitarios y diferenciales que a su vez se presentan como conceptos aleatorios y genéricos. De esta manera, se pudo demostrar que dichas marcas ciudad se identifican, diferencian y buscan promocionarse comercialmente a partir de adjetivos como: Diversidad, creatividad, sostenibilidad e innovación. Esto pone de manifiesto que las

supuestas particularidades y valores que pretenden funcionar como aspectos identitarios y distintivos resultan ser de carácter simplista y homogéneo. Hecho que condiciona y de cierto modo complejiza aún más, la credibilidad y promoción de estas marcas ciudad.

Las consideraciones anteriormente descritas ponen de manifiesto ciertas complejidades asociadas a la homogeneización de la marca ciudad y de sus respectivos signos gráficos identitarios. Así pues, cuando los parámetros del diseño de marca son aplicados de manera lineal a un objeto complejo en términos identitarios, no se logra una adecuada identificación territorial del usuario-cliente, es decir, del habitante de la ciudad. En este sentido, la imposibilidad de identificar los elementos característicos y diferenciales de un territorio, de sus habitantes y de todos aquellos elementos que conforman el espacio social, ocasiona que el hecho de que crear una marca ciudad se homogenice. Es decir, que este impedimento identitario resulta en que la marca de una ciudad sea abordada como un producto estandarizado, un commodity. En efecto, lo antedicho pone en evidencia la brecha informativa que existe dentro de los campos del diseño gráfico el *marketing*. De modo que dentro de éstos pareciera omitirse el hecho de que las dinámicas y estrategias que se apliquen a las urbes deberán presentar estrechas relaciones con la imagen, la identidad y un conglomerado de características locales representativas. Teniendo en cuenta además que estos aspectos, deberán ser entendidos y abordados desde un sentido amplio, multisectorial y complejo.

Ciertamente, la marca ciudad se establece a partir de la combinación de elementos de muy diversa índole con características tangibles e intangibles que crean valor. Ello a partir de una multiplicidad de elementos culturales e identitarios que son transmitidos al público objetivo y no reproducibles por aquellos otros territorios que son parte de la competencia (Coshall, 2000; Friedman, 2005; Paz, 2005; Dinnie, 2008; Quintero, 2014). En este sentido, resulta claro que la marca ciudad tiene el objetivo de arribar a la definición de la identidad y la imagen que posibilitará eventualmente la construcción de activos (tangibles) y experiencias (intangibles) que destaquen la singularidad de la ciudad (Coshall, 2000; Friedman, 2005; Quintero, 2014; Morillo, 2016). Todo lo indicado hasta este punto señala un nuevo sendero estratégico en las condiciones de competitividad de las ciudades. De modo que los gestores y administradores de las ciudades deberán impulsar mecanismos y estrategias que permitan administrarlas y promocionarlas como lugares agradables para conocer, vivir, estudiar e inclusive hacer negocios (Precedo, 2004; Kavaratzis, 2007; Ledo et al., 2010; Precedo et al., 2010).

Con estos criterios en vista, el análisis desarrollado contribuyó a la construcción del argumento central de la tesis que se basa en que no es posible homogeneizar las prácticas y las técnicas de diseño de las marca a las ciudades en tanto objeto de diseño. Por lo que, las urbes, dada su complejidad identitaria, heterogeneidad y multiplicidad de elementos, que a su vez van mutando progresivamente, no deben ser abordadas como un producto estandarizado. De allí que un abordaje marcario, homogéneo y lineal de la ciudades entendidas como objetos de diseño, no pueda dar cabalidad a esta complejidad de la que se dio cuenta. De este modo, el desafío del desarrollo de las marcas ciudad consistirá en que las estrategias de identificación y promoción de éstas respondan acertadamente a las dificultades, dinámicas, recursos, capacidades y elementos representativos de cada territorio. Lo antedicho aplica de igual forma a sus respectivos signos gráficos identitarios. De modo que éstos deberán apelar a determinados elementos de la cultura local a través del uso de imágenes, símbolos, colores, entre otros. En tanto este conjunto de elementos y particularidades culturales, sociales y simbólicas funcionarán como un estimulante, un atractivo que orienta al consumo del objeto ciudad por parte del público objetivo. Lo expresado anteriormente pone de manifiesto que la importancia de la marca ciudad y de su signo gráfico identitario recae en la imagen (representación mental) del consumidor-usuario del lugar. En el sentido en que los ciudadanos se deberán poder encontrar con la ciudad en la que viven, simbolizan y que a su vez le dan forma a la identidad social urbana de éstos. En otras palabras, la marca ciudad y su imagen gráfica, dado que responde a procesos y factores complejos, que se encuentran relacionados con su complejidad identitaria, requiere la incorporación de los distintos actores sociales a partir de un enfoque mucho más amplio.

En síntesis, luego del desarrollo realizado a lo largo de esta tesis se pudo corroborar que la marca ciudad es un concepto cuyo fundamento teórico y práctico proviene de la marca corporativa. Sin embargo, tal y como se pudo constatar, el hecho de crear a una marca comercial es completamente distinta a la naturaleza de la complejidad identitaria asociada a las ciudades. Por lo que esta brecha conceptual, tal y como afirma Castillo (2016) provoca que el traslado de las teorías del diseño de marca hacia los territorios resulte ser limitado. Hecho que se pudo observar en varios de los conceptos que han sido desarrollados en los capítulos respectivos. Es por ello que, resulta evidente, que las teorías de la marca y del *marketing* corporativo necesitan ser redirigidas a la luz de las complejidades que los responsables del diseño y gestión de la marca ciudad deben asumir.

En consecuencia, aún deben encontrarse nuevos espacios de investigación y de discusión donde se aborden temas relacionados con la complejidad asociada al desarrollo, identificación, diferenciación y posible promoción de la ciudad (y todos los aspectos y elementos que la conforman). No obstante, estos aspectos deberán estar abordados en conjunto con la participación de la población local. De modo que los habitantes de las ciudades resultan ser una pieza clave en el desarrollo identitario y comercial del territorio que habitan.

Desde esta misma perspectiva, Grisolía (2011) expresa que el tema de la marca ciudad ha sido objeto de análisis y reflexión, desde enfoques de estudio provenientes de la gestión pública y comercial. Este hecho pone de manifiesto, tal y como afirmaba Castillo (2016) que la complejidad del abordaje de la marca ciudad, resulte también ser algo interdisciplinar. En este sentido, Chaves (2011), Grisolía (2011) y Castillo (2016), concuerdan que parte de la problemática se debe a que se supone por analogía que la marca territorial debe ser analizada como cualquier otra marca comercial. Pasando por alto así, que la identificación y promoción de una ciudad conlleva necesidades que le son totalmente propias, y que de ninguna manera son equiparables a la de una empresa o institución (Chaves, 2011; Grisolía, 2011; Castillo, 2016). De ahí a que se sigan diseñando signos gráficos identitarios cuya calidad queda muy por debajo de aquellas marcas de empresas, productos e instituciones que deben beneficiar y apoyar a la marca ciudad (Chaves, 2011). De hecho, Wahyurini (2012) reconoce que en la actualidad abundan los gestores y diseñadores que no reconocen la importancia del diseño del signo gráfico identitario de la marcas territoriales. En tanto éstos no contemplan, a partir de un enfoque mucho más amplio, la conexión que debe existir entre este signo gráfico identitario, la estrategia de marca y la identidad local. Lo que como consecuencia ocasiona una falla en el desarrollo de la marca ciudad y de su signo gráfico identificador. En tanto ambas resultan ser figuras dispares que no se compenetran bajo una misma estrategia de marca (Wahyurini, 2012). A partir de estas consideraciones, fue posible determinar que a pesar de que el tema de la marca ciudad ha sido abordado bajo ejes de investigación provenientes de las disciplinas del *marketing* (Fahey y Narayana, 1986; Kotler et al., 1993; Gómez, 2006; Anholt, 2007; Colombo y Calvento, 2008; García, 2010), la comunicación social (Ries y Ries, 2000; Castellucci, 2004; Molina, 2004; Fernández y Paz 2005; Semprini, 2005; Cervantes y Muñiz, 2010; Valdés de León, 2010; Costa, 2012; Sterman, 2013; Lablanca, 2014) y la gestión urbana (Fernández y Paz, 2005; Paz, 2008; Precedo et al., 2010). Es

notable que aún existen cuestiones pendientes por investigar dentro del campo del diseño gráfico, específicamente en el ámbito del desarrollo y gestión de la marca ciudad y en el diseño de sus respectivos signos gráficos identitarios.

Antes de finalizar con esta conclusión, es necesario poner de manifiesto otras reflexiones que esta tesis ha podido arrojar a lo largo de los cuatro capítulos desarrollados. Es por ello que, a pesar de que éstas no forman parte de los objetivos y de la hipótesis propuesta, dichas reflexiones se consideran como referentes teóricos que favorecen el entendimiento de las temáticas acá tratadas. Para comenzar, fue posible determinar que la marca ciudad y el plan de gestión estratégico urbano deben realizarse en sintonía con la identidad social urbana de los habitantes de las urbes. De modo que la aplicación de estas acciones a partir de los aspectos identitarios y simbólicos a partir de los cuales los ciudadanos se sienten representados, permitirá fortalecer la competitividad y la imagen de las ciudades. Así como también, mejorar las políticas de gestión pública, la calidad de vida de los ciudadanos y la confianza entre los ciudadanos y los gobiernos (Precedo, 2004; Precedo et al., 2010; Raffaelli, 2016).

Desde esta misma perspectiva, Raffaelli (2016) pone de manifiesto que uno de los errores que comúnmente afecta a muchas urbes es que asocian la creación de la marca ciudad como un tangible estático del *marketing* promocional. De modo que los gestores y administradores del territorio terminan convirtiendo a la marca ciudad en una marca de promoción política, lo que probablemente ocasionará que ésta cambie constantemente a la par de los cambios de gobierno (Chaves, 2011; Raffaelli, 2016). En tal sentido, este abordaje simplista de promoción política, deja de lado algunos de los aspectos más importantes que la aplicación de una marca ciudad conlleva. Tal es el caso de la gestión de las urbes y de sus espacios sociales en función del mejoramiento de la calidad de vida y de la productividad de los ciudadanos. Aspectos que indudablemente servirán, por un lado, como promotores estratégicos-comerciales a nivel local, regional y global. Por el otro, como incentivos para generar un mayor aumento en las probabilidades de que los ciudadanos se sientan más conforme con su identidad social urbana y su calidad de vida (Cervantes y Muñiz, 2010).

Por su parte, otro de los resultados que destaca del desarrollo obtenido de esta tesis es que la creación de una marca ciudad resulta ser un ejercicio que debe ser resuelto bajo un espectro multisectorial. En el sentido en que su diseño y gestión debe ser el reflejo de un trabajo multidisciplinario, realizado por diversos sectores y campos estratégicos que



deberán trabajar en conjunto con los habitantes del territorio (Raffaelli, 2016). De modo que los ciudadanos podrán manifestar propiamente las características particulares de su historia e idiosincrasia, así como también las percepciones que éstos han simbolizado como propias (Raffaelli, 2016). Estas consideraciones ponen de manifiesto el hecho de que la inclusión de los ciudadanos en los procesos de planificación urbana juega un papel fundamental en el desarrollo de la marca ciudad. De manera que, la identidad social urbana y los aspectos simbólicos asociados a los espacios en donde esta identidad emerge, son considerados como el núcleo del desarrollo estratégico de la marca ciudad (Precedo, 2004; Precedo et al., 2010; Raffaelli, 2016). En esta misma línea argumentativa, Precedo et al. (2010) expone la necesidad de la construcción de un modelo de planificación participativa, en el que se valore el conocimiento de la población a través de proyectos que incentiven la participación y las iniciativas urbanas. De modo que el análisis sectorial y estratégico de los valores identitarios de las comunidades y núcleos urbanos del territorio, sumado a la creación de redes de co-creatividad y de planificación participativa, podrán derivar en el desarrollo de la estrategia de marca ciudad. En relación con lo indicado anteriormente, las ciudades deberán convertirse en entornos innovadores, de creación y creatividad, en espacios geográficos donde se valore la participación y los aspectos propios y característicos de cada comunidad.

Por último, es necesario argumentar que el propósito de esta tesis no es el de dar afirmaciones concluyentes. Por el contrario, ésta pretende crear un marco referencial que aporte mayores conocimientos sobre las teorías y prácticas que son llevadas a cabo en el desarrollo de las marcas ciudad y de sus respectivos signos gráficos identitarios. A partir de esta perspectiva, los estudios y nociones acá indagadas buscan disipar la brecha informativa que existen sobre las complejidades asociadas al diseño de la marca ciudad. En tanto la marca ciudad y su imagen gráfica, dado que responde a procesos y factores complejos, que se encuentran relacionados a la complejidad identitaria de los actores sociales, exceden la aplicación sistemática de los parámetros de diseño de marca de manera lineal o automática.

## Referencias bibliográficas

Adorno, T., Horkheimer, M. (1988) *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.

Altarejos, F., García-Montoto, A. (2003) *Del relativismo cultural al etnocentrismo (y vuelta)*. Universidad de Navarra. Estudios sobre educación. 2003, N° 4, pp. 23-34.

Amparán, A., Gallegos, A. (2007) *La construcción de la identidad colectiva en Alberto Melucci*. Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial, vol. 3, núm. 1, primer semestre, 2007, pp. 125-159 Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa Distrito Federal: México. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72630106>

Andronowicz, N. (2017) *El diseño audiovisual de las máquinas tragamonedas en los casinos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*. [Tesis de Maestría] Buenos Aires, Argentina: Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/4525\\_pg.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4525_pg.pdf)

Anholt, S. (2007) *Competitive identity; the new brand management for nations, cities and regions*. Nueva York: Palgrave MacMillan. Disponible en: [https://www.developmenteeducationreview.com/sites/default/files/article-pdfs/Issue4\\_Focus1.pdf](https://www.developmenteeducationreview.com/sites/default/files/article-pdfs/Issue4_Focus1.pdf)

Anholt, S. (2011) *Competitive Identity*. En Morgan, N., Pritchard, A., Pride R. Oxford (eds.) 2011. Destination brands: managing place reputation, pp. 21-31. Butterworth-Heinemann.

Avenburg, K., Matarrese, M. (2019) *Cruces entre Cultura y Diseño: repensando el diseño de los procesos culturales y los abordajes culturales del diseño*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°71, p. 11-19. ISSN: 1668-0227. Argentina: Buenos Aires. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_publicacion.php?id\\_li\\_bro=694](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_li_bro=694)

Barrio, A. (2010) *¿Qué es complejidad?* [Vídeo Online] Visiones Compartidas de la Idea a la Palabra. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=Zuedq6nZ\\_r4](https://www.youtube.com/watch?v=Zuedq6nZ_r4). Recuperado el: 5/11/2018

Baudrillard, J. (1978) *Cultura y Simulacro*. Barcelona, España: Kairós.

Bell, D. (1973) *The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*. New York: Basic Books.

Benko, G. (2000) *Estrategias de comunicación y marketing urbano*. Eure. Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales, Vol. XXVI, núm. 79, pp. 67-76. Disponible en: <https://www.eure.cl/index.php/eure/article/view/1210/307>

Blumer, H. (1969) *Symbolic interactionism. Perspective and method*. Nueva Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Braman, S. (1996) *"Interpenetrated Globalization: Scaling, Power and the Public Sphere"*, en Sandra Braman y Annabelle Sreberny-Mohammadi (eds.), *Globalization, Communication and Transnational Civil Society*, Nueva Jersey, Hampton Press, pp. 27-32.

Caldwell, N., Freire, J. (2004) *The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model*. HENRY STEWART PUBLICATIONS 1479-1803 BRAND MANAGEMENT VOL. 12, NO. 1, 50-61 SEPTEMBER 2004. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540201>

Canclini, N. (1990) *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. EDITORIAL GRIJALBO, S.A. de C.V

Canclini, N. (2004) *Diferentes, Desiguales y Desconectados*. Buenos Aires: Editorial Gedisa S.A.

Castells, M. (1998) *La era de la información. Economía, Sociedad y cultura*. Vol.1: La Sociedad red. Vol.2. El poder de la identidad. Madrid: Alianza editorial.

Castellucci, D. (2004) *Centros Urbanos Bonaerenses: acciones promocional ciberespacio en Aportes y Transferencia*. Año 8, Vol. I. Universidad Nacional de Mar del Plata. Disponible en: <http://www.redalyc.uaemex.mx>

Castillo, F. (2016) *Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad*. Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 21, núm. 73, pp. 157-171. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29045347010>

Cervantes, B., Muñiz M. (2010) *Marketing de ciudades y place branding*. León, España: Pecvnia, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de León. Disponible en: <http://revpubli.unileon.es/index.php/Pecvnia/article/view/767/680>

Charleroi (2015) *NOTRE VILLE CHANGE D'IMAGE...* [Sitio Web] Disponible en: <http://www.charleroi.be/node/10556> Recuperado el: 17/07/2018

Charleroi Bouwmeester (s.f) *UNE IDENTITÉ VIVANTE* [Sitio Web]. Disponible en: <http://www.charleroi-bouwmeester.be/identity>. Recuperado el: 15/10/2019

Chaves, N. (1988) *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Chaves, N. (2011) *La marca-país en América Latina. Bases teóricas y técnicas del diseño de la marca-país y auditoría gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Chías, J. (1995) *Marketing público. Por un Gobierno y una Administración al servicio del público*. Madrid: McGraw-Hill/interamericana de España.

City of Covington (2014) *Launch of the New City of Covington Brand* [Sitio Web] Disponible en: <http://www.covingtonky.gov/news/2014/12/17/-launch-of-the-new-city-of-covington-brand> Recuperado el: 17/07/2018

City of Melbourne (s.f.) *About Melbourne* [Sitio Web] Disponible en: <https://www.melbourne.vic.gov.au/about-melbourne/Pages/about-melbourne.aspx>

Recuperado el: 13/05/2019

City of Melbourne (2009) *Launch of the new City of Melbourne brand* [Sitio Web]

Disponible en: <https://www.melbourne.vic.gov.au/news-and-media/pages/a151278a-cd0d-4144-a9c2-a735b5464b5a.aspx> Recuperado el: 18/07/2018

Colombo, S., Calvento, M. (2008) *Las Marcas Ciudad como herramienta para el desarrollo local en municipios de la provincia de Buenos Aires. Balance preliminar y perspectivas*. IX Encuentro Nacional de la Red de Economías Regionales en el marco del Plan Fénix. Disponible en: <https://docplayer.es/14748006-Ix-encuentro-nacional-de-la-red-de-economias-regionales-en-el-marco-del-plan-fenix.html>

Coshall, J.T. (2000). *Measurement of Tourist's Images: The Repertory Grid Approach*. Journal of Travel Research, 39, pp. 85-89

Costa, J. (2012) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós Diseño, colección dirigida por Joan Costa. 1era edición, 2004 5ta edición, febrero 2012.

Crane, D. (1992) *The Production of Culture*. Media and Urban Arts, California, Sage Publications.

Dahlström, T., Poikkijoki, A., Gauli, R., Hyytiäinen, S., Järvisalo, S., Nadan, K., Renko, J. (2014) *How to build successful city brands? - Comparing results from 11 case studies*. [Tesis de Licenciatura] Helsinki, Finlandia: Universidad de Ciencias Aplicadas Haaga Helia. Disponible en: [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/77086/Dahlstrom\\_Tiia\\_Poikkijoki\\_Anna-Paulina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/77086/Dahlstrom_Tiia_Poikkijoki_Anna-Paulina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Debord, G. (1967) *La Société du spectacle*. Francia, París: Buchet-Chastel.

Dinnie, K. (2008) *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Dinnie, K. (2011) *City branding: Theory and cases*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.

Dvoskin, R. (2004) *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.

Echeverri, L. (2014) *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia* [Tesis de Doctorado] Disponible en: [https://www.researchgate.net/profile/Lina\\_Maria\\_Echeverri-Canas/publication/300011370\\_La\\_imagen\\_y\\_la\\_marca\\_pais\\_propuesta\\_de\\_un\\_modelo\\_es\\_trategico\\_de\\_proyeccion-pais\\_para\\_Colombia/links/5708157d08ae2eb9421be087/La-imagen-y-la-marca-pais-propuesta-de-un-modelo-estrategico-de-proyeccion-pais-para-Colombia.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Lina_Maria_Echeverri-Canas/publication/300011370_La_imagen_y_la_marca_pais_propuesta_de_un_modelo_es_trategico_de_proyeccion-pais_para_Colombia/links/5708157d08ae2eb9421be087/La-imagen-y-la-marca-pais-propuesta-de-un-modelo-estrategico-de-proyeccion-pais-para-Colombia.pdf)

Eco, U. (2011) *Apocalípticos e integrados*. Buenos Aires: Tusquets Editores.

Elizagarate, V. (1996) *Marketing de ciudades. Una necesidad para los procesos de revitalización*. Revista de Dirección y Administración de Empresas, nº 4, noviembre, pp. 63-71. Disponible en: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/rdae/article/view/11843>

Elizagarate, V. (2003) *Marketing de ciudades*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Elizagarate, V., Mediano, L., Sáez, L. (2011) *Creación y desarrollo de marca ciudad, análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas*. Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 18, diciembre 2011, pp. 125-156. Disponible en: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/9562/125.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Étapes (2015) *Charleroi: le logo aspire à la couronne* [Sitio Web] Disponible en: <http://etapes.com/charleroi-le-logo-aspire-a-la-couronne> Recuperado el: 17/07/2018

Fahey, L., Narayanan, V., K. (1986) *Macroenvironmental Analysis for Strategic Management*. West Publishing, Minnesota.

Faura, R. (2015) *La ciudad belga de Charleroi tiene nueva marca* [Sitio Web] Disponible en: <http://www.brandemia.org/la-ciudad-belga-de-charleroi-tiene-nueva-marca> Recuperado el: 17/07/2018

Fernández, G., Paz, S. (2005) *Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad*. Barcelona, España: Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Universidad de Barcelona, 1 de agosto de, vol. IX, núm. 194 (94). <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-94.htm>> [ISSN: 1138-9788]

Forrester, J. (1998) *Pianificazione e Potere. Pratiche e teorie interattive del progetto urbano*. Bari, Edizioni Dédalo.

Frankie, K. (2015) *All Hands on Deck: Covington is making waves in 2015* [Sitio Web] Disponible en: <http://www.soapboxmedia.com/features/011315-all-hands-on-deck-covington-is-making-waves.aspx> Recuperado el: 17/07/2018

Friedmann, R. (2005) *Marketing estratégico de ciudades*. Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales, Nº 44-45, pp. 21-28

Galgo, R. (2014) *Los orígenes del branding (Parte 1): el hombre como animal simbólico*. Brandemia [Entrada de blog]. Recuperado de <http://www.brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico>

García, S. (2010) *Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos*. Universidad de Santiago de Compostela.

Geertz, C. (1992) *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.

Getino, O. (1995) *Las industrias culturales en la Argentina: dimensión económica y políticas públicas*. Buenos Aires: Ediciones Colihue SRL.

Giménez, G. (2002) *Paradigmas de identidad*. México, Distrito Federal. En: CHIHU AMPARÁN, Aquiles (coord.). *Sociología de la identidad*.

Gómez, A. (2006) *Creación de una marca de ciudad*. Madrid, España. V Curso de Dirección Pública Local Instituto Nacional de Administración Pública Centro de Estudios Locales y Territoriales Madrid. Disponible en: [http://bases.cortesaragon.es/bases/ndocument.nsf/9ed3a8f9c37405f6c12570a6002b471d/24c0c410f75ea060c12575d8002abad1/\\$FILE/creacin%20marca%20de%20una%20ciudad.pdf](http://bases.cortesaragon.es/bases/ndocument.nsf/9ed3a8f9c37405f6c12570a6002b471d/24c0c410f75ea060c12575d8002abad1/$FILE/creacin%20marca%20de%20una%20ciudad.pdf)

Grisolía, C. (2011) En Chaves, N. (eds.) *La marca-país en América Latina. Bases teóricas y técnicas del diseño de la marca-país y auditoria gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos*. pp. 101-103. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Hankinson, G. (2004) *The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 6-14. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/10610420410523803>

Holland, H. (1995) *El orden oculto. De cómo la adaptación crea complejidad*. México D. F., FCE, 2004.

Huertas, A. (2011) *Las claves del Citybranding*. Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2010. Disponible en: [http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/57\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/57_esp.pdf)

Hunter, A. (1987) *The symbolic ecology of suburbia*. In Altman & Wandersman (Eds.). *Human Behavior and Environment: Vol. 9. Neighborhood and community environments* (pp. 191-219). New York: Plenum Press.



Hyytiäinen, S., Renko, J., Gauli, R., Jarvisalo, S., Nadan, K., (2014) *How to build successful city brands? – Case Zurich, Geneva, Stockholm, Helsinki* [Tesis de Licenciatura] Helsinki, Finlandia: Universidad de Ciencias Aplicadas Haaga Helia. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/38109397.pdf>

Insch, A. (2011) *Branding the City as an Attractive Place to Live*. In K. Dinnie (Ed.), *City branding: Theory and cases*, pp. 8-14. United Kingdom: Palgrave Macmillan

Jameson, F. (1991) *Ensayos sobre el posmodernismo: El Posmodernismo como Lógica cultural del capitalismo tardío*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Imago Mundi. Disponible en: <http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/22%20-%20jameson%20Ensayos%20sobre%20el%20posmodernismo.pdf>

Järvisalo, S. 2012. *How to build successful city brands? Case Munich, Berlin & Hamburg*. [Tesis de Licenciatura] Helsinki, Finlandia: Universidad de Ciencias Aplicadas Haaga Helia. Disponible en: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47992/City%20brands.pdf?sequence=1>

Jetter, L., Chen, R. (2011) *Destination Branding and Images: Perceptions and Practices from Tourism Industry Professionals*. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(2), pp. 174-187.

Kapferer, J., N. (1992) *La marca, capital de la empresa*. Barcelona: E.D.S.A.

Kavaratzis, M. (2007) *City Marketing: The past, the Present and Some Unresolved Issues*. *Geography Compass*. Vol. 1/3, pp. 695-712.

Kentucky tourism (s.f.) [Sitio Web] Disponible en: <https://www.kentuckytourism.com/covington/> Recuperado el: 13/05/2019

Korelin, K., Schneider, E. (2009) *City Branding - An outlook of four international cities*. [Tesis de maestría] Suecia: Universidad de Mälardalen. Disponible en: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:226580/FULLTEXT01.pdf>

Kotler, P. (2000) *Marketing Management: The Millennium Edition*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (1993) *Marketing Places*. New York: Free Press.

Lablanca, M. (2014) *La ciudad como producto: Aproximación a las estrategias de marketing del sector empresarial aplicadas en la gestión de la ciudad. La marca ciudad. El modelo de construcción de la marca ciudad en Sant Cugat* [Tesis de Maestría]. Barcelona, España: Facultat de Ciències de la comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona.

Ledo, A., González, J., Iglesias, A. (2010) *De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial*. *EURE (Santiago)* [online]. 2010, vol.36, n.108, pp.5-27. ISSN 0250-7161. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/eure/v36n108/art01.pdf>

Little, J. (2009) *CITY OF MELBOURNE* [Sitio Web] Disponible en: <http://www.jasonlittle.co/CITY-OF-MELBOURNE> Recuperado el: 20/07/2018

Lorenzo, M., Calvento, M. (2011) *Las Marcas Ciudad como herramienta para el desarrollo local en municipios de la provincia de Buenos Aires*. Balance preliminar y perspectivas. Trabajo de investigación presentado en el IX Encuentro Nacional de la Red de Economías Regionales en el marco del Plan Fénix. [en línea] [fecha de consulta: 2 de octubre de 2016] Disponible en: [http://www.econ.uba.ar/planfenix/economias\\_regionales/comision%20B/10-Colombo%202.pdf](http://www.econ.uba.ar/planfenix/economias_regionales/comision%20B/10-Colombo%202.pdf)

Louzao, S. (2016) *¿La marca ciudad como herramienta de promoción? Más allá de las Ciudades Digitales. Debate teórico y reflexiones*. Revista electrónica: Más poder local, ISSN-e 2172-0223, N°. 27, 2016 (Ejemplar dedicado a: Marca ciudad), págs. 42-47. Disponible en: <http://www.maspoderlocal.es/ediciones/marca-ciudad-no27/>

Mandel, E. (1979) *El Capitalismo Tardío*. México, ERA, (N. del Ed.).

Mejía N., J. (2004) *Sobre la investigación cualitativa. Nuevos conceptos y campos de desarrollo*. Departamento Académico de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Vol. 8 Núm. 13 (2004) pp. 277-299. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Disponible en:

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/view/6928/6138>

Melucci, A. (1996) *Challenging Codes: Collective Action in the Information Age*. Cambridge, Cambridge University Press.

Menta, R. (2001) *Aspectos Estratégicos del Desarrollo Local*. En A. Vázquez Barquero y O. Madoery (eds.) 2001. Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local. Rosario, Argentina: Ediciones Homo Sapiens.

Mississauga (s.f.) *About Mississauga* [Sitio Web] Disponible en: <http://www.mississauga.ca/portal/discover/aboutmississauga> Recuperado el: 13/05/2019

Mississauga (2015) *Mississauga's brand story* [Sitio Web] Disponible en: <http://www.mississaugabrand.ca/#thebrandstory> Recuperado el: 18/07/2018

Molano O. (2008) *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Revista Opera, num. 7, mayo, 2008, pp. 69-84. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/40440991\\_Identidad\\_cultural\\_un\\_concepto\\_que\\_evoluciona](https://www.researchgate.net/publication/40440991_Identidad_cultural_un_concepto_que_evoluciona)

Monks, M. (2014) *At Long Last, City of Covington to Launch New Branding* [Sitio Web] Disponible en: <http://www.rcnky.com/articles/2014/12/11/long-last-city-covington-launch-new-branding> Recuperado el: 17/07/2018

Montañez, G. (1997) *Geografía y ambiente*. En: autores varios. Geografía y ambiente: enfoques y perspectivas. Ediciones Universidad de la Sabana. Bogotá D.C.

Morillo, C. (2016) *Creación y posicionamiento de la Barcelona postolímpica como marca ciudad*. [Tesis de Doctorado] Barcelona, España: Universidad Ramon Llull. Disponible en: [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/352472/Tesi\\_Consolacion\\_Morillo.pdf?sequence=1](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/352472/Tesi_Consolacion_Morillo.pdf?sequence=1)

Morin, E. (1977) *El método, I: La naturaleza de la naturaleza*. Madrid, Cátedra, 1981.

Morin, E. (1982) *Ciencia con consciencia*. Barcelona: Anthropos.

Naredo, J. (1996) *Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible*. Madrid, España. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1333758>

Norton, B. (1992) *Sustainability, Human Welfare and Ecosystem Health* (Ecological Economics, vol. 14, n. 2, pp. 113-127

Oittana, L. (2013) *La desaparición de lo real o el éxtasis de la comunicación*. Páginas 255 a 269 en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 17, enero a diciembre de 2013. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/3239/323927375015.pdf>

Olins, W. (2004) *Las marcas según Wally Olins*. Turner Publicaciones, S.L.

O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., Fiske, J. (1997) *Conceptos Clave en Comunicación y Estudios Culturales*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Ovalle, L., Vizcarra, F. (2011) *Ciberculturas: el estado actual de la investigación y análisis*. En Cuadernos de Información N°28. Baja California, México: Universidad Autónoma de Baja California. Disponible en: <http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1NLNKWBHC-23SC3SB-28H>

Pancorbo, J. (1999) *Desarrollo de indicadores urbanos en la gestión de marketing de ciudad* [Tesis Doctoral] Realizada y presentada ante tribunal académico en la Universidad de León, España.

Paz, S. (2005) *Administración estratégica de marca territorial. Como construir y administrar la marca de ciudades y regiones*. Quilmes, Argentina: REAd – Edición 45 Vol. 11 No. 3, may-jun 2005. Disponible en: <http://seer.ufrgs.br/read/article/view/40651/25857>

Paz, S. (2008) *Marca de ciudad y democratización de la gestión pública*. Zulia, Venezuela: Revista Venezolana de Gerencia (RVG) Año 13. No 42, 2008, 183 - 197 Universidad del Zulia (LUZ) ISSN 1315-9984. Disponible en: [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842008000200002](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000200002)

Precedo, A. (2004) *Nuevas Realidades Territoriales para el siglo XXI: desarrollo local, identidad territorial y ciudad difusa*. Madrid, Editorial Síntesis.

Precedo, A., Orosa, J., Míguez, A. (2010) *Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica*. Santiago de Compostela, España: Urban Public Economics Review, núm. 12, 2010, pp. 13-39 Universidade de Santiago de Compostela Santiago de Compostela. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/504/50414006001.pdf>

Proshansky, H. (1976) *The Appropriation and Misappropriation of Space*. In P. Korosec (Ed.). *Appropriation of Space. Proceedings of the Strasbourg Conference* (pp. 31-45). Louvain-la-Neuve: CIACO.

Proshansky, H. (1978) *The city and self-identity*. *Environment and Behavior*, 10 (2), 147-169.

Proshansky, H., Kaminoff, F. (1983) *Place-identity: physical world socialization of the self*. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57- 83.

Quintero, D. (2014) *Marca Medellín. Una propuesta de marca para Medellín basada en los casos Barcelona y Córdoba*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín. Disponible en:

<http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/405/Marca%20Medell%C3%ADn.%20Una%20propuesta%20de%20marca%20para%20Medell%C3%ADn%20basada%20en%20los%20casos%20Barcelona%20y%20C%C3%B3rdoba.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Raffaelli, M. (2016) *Construir una Marca País es tan importante como el plan de políticas públicas. Entrevista de la revista Más Poder Local a Marina Raffaelli, consultora en comunicación política, sobre Marca Ciudad*. [online]. Diario Digital de Comunicación y Marketing Político Mensaje 360: Comunicación y marketing político. Disponible en: <http://www.mensaje360.com/0/nota/index.vnc?id=1306>

Ries, A., Ries, L. (2000) *22 Leyes Inmutables de la Marca*. España, Madrid: Serie McGRAW-HILL. Traducción: Raúl Peralba y Raúl González del Río.

Rovetto, A. (2007) *Hacia la construcción de una estrategia de marca-ciudad para la Ciudad de Totoras, Provincia de Santa Fe*. [Tesis de Licenciatura] Totoras, Argentina: Universidad Abierta Interamericana. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC077718.pdf>

Ruiz Ballesteros, E., Solana Ruiz, L. (2013) *Complejidad y Ciencias Sociales*. Sevilla, España: Universidad Internacional de Andalucía.

Saffron (2008) *The Saffron European City Brand Barometer. Revealing which cities get the brands they deserve*. Saffron Brand Consultants. Disponible en: [http://campus.unibo.it/204817/1/Saff\\_CityBrandBarom.pdf](http://campus.unibo.it/204817/1/Saff_CityBrandBarom.pdf)

Saidman, M. (2014) *Promoción y Desarrollo Local: Estratega de Marca Ciudad en Tres Arroyos* [Tesis de Licenciatura] La Plata, Argentina: Universidad Nacional de La Plata. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/47478>

Samour, H. (2006) *Globalización, cultura e identidad*. Teoría y Praxis, No. 7, p. 66-86.

Sampson, A. (2008) *El rompimiento de la humanidad con la naturaleza. Un abordaje desde dialéctica crítica*. TECSISTECATL: Revista electrónica de Ciencias Sociales. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/tecsistecatln4/aos.htm>

Sánchez M. (2010) *Barcelona y Estambul: La imagen de la ciudad como valor de cambio* [Tesis de Maestría]. Barcelona, España: Universitat Politècnica de Catalunya.

Scatolini, J. (2011) *El pasaje del hombre de la sociedad moderna a la posmoderna*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de la Plata. Revista Anales N°41. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/20722/Art%2028.pdf?sequence=1>

Schon, B. (1993) *Il professionista riflessivo*. Bari, Ed. Dédalo.

Seisdedos, G. (2007) *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI. Del City Marketing al Urban Management*. Madrid, España: FT Prentice Hall.

Semprini, A. (1995) *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Barcelona, España: Paidós.

Semprini, A. (2005) *La marque une puissance fragile*. Paris: Vuibert.

Seppo K., R. (2003) *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States* [Tesis de Doctorado]. Helsinki, Finlandia: Helsinki University of Technology. Disponible en: <http://bestplaceinstytut.org/www/wp-content/uploads/2010/10/dissertationRainisto.pdf>

Simon, Herbert A. (1996) *The Sciences of the Artificial*. Massachusetts Institute of Technology, 3rd ed. London: England.

Smith, Anthony D. (1992), “*Towards a Global Culture?*”, en Mike Featherstone (ed.), *Global Culture*, Londres, Sage, pp. 171-191.

Statistics Canada (2017) *Focus on Geography Series, 2016 Census*. Statistics Canada Catalogue no. 98-404-X2016001. Ottawa, Ontario. Data products, 2016 Census.

Sterman, A. (2013) *Cómo crear marcas que funcionen: Branding paso a paso*. Editorial: Nobuko 2013

Stryker, S. (1983) *Tendencias teóricas de la psicología social: hacia una psicología social interdisciplinar*. En J.R. Torregrosa y B. Sarabia (Dir.). *Perspectivas y contextos de la psicología social* (pp. 13-72). Barcelona: Hispano Europea.

Sutton, O. (2013) *BARCELONA Y EL CITY BRANDING: LA CIUDAD COMO UNA CORPORACIÓN*. Barcelona, España: Biblio 3W, REVISTA BIBLIOGRÁFICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES, Universidad de Barcelona ISSN: 11389796. Depósito Legal: B. 21.74298 Vol. XVIII, no 1049(17). Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-1049/b3w-1049-17.htm>

Tajfel, H. (1981) *Human groups and social categories*. Cambridge University Press (Versión en castellano, Barcelona: Herder, 1984).

Tomlinson, J. (2001) *Globalización y Cultura*. México: Oxford University Press México

Turner, J., C. (1990) *Redescubrir el grupo social*. Madrid: Morata

Valdés de León, G. (2010) *Tierra de nadie: una molesta introducción al estudio del diseño*. 1a ed. - Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.



Valencia, E. (2016) *Diseño de estrategias para el desarrollo y aplicación de la identidad visual de una marca ciudad* [Tesis de maestría] Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en: [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/66435/Dise%c3%b1o\\_de\\_estrategias\\_para\\_el\\_desarrollo\\_y\\_aplicacion\\_de\\_la\\_identidad\\_visual\\_de\\_una\\_marca\\_ciudad.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/66435/Dise%c3%b1o_de_estrategias_para_el_desarrollo_y_aplicacion_de_la_identidad_visual_de_una_marca_ciudad.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Valera, S. (1993) *El simbolisme en la ciutat. Funcions de l'espai simbolic urba*. [Tesis doctoral] Barcelona, España: Universidad de Barcelona

Valera, S., Pol, E. (1994) *El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la Psicología Social y la Psicología Ambiental*. Barcelona, España: Anuario de Psicología 1994, no 62, 5-24 O 1994, Facultat de Psicologia Universitat de Barcelona

Valls, J. F. (1992) *La imagen de Marca de los Países*. Madrid, España: McGraw-Hill. Esade.

Verdú, V. (2003) *El estilo del mundo; la vida en el capitalismo de ficción*. España, Barcelona: Anagrama.

Vila Salgado, M. (2015) *Con C de Charleroi, la identidad gráfica creada por Pam & Jenny* [Sitio Web] Disponible en: <http://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/charleroi-identidad-grafica-pam-jenny-francia-4970/> Recuperado el: 17/07/2018

Vit, A. (2009) *Pieces of Melbourne* [Sitio Web] Disponible en: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/pieces\\_of\\_melbourne.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/pieces_of_melbourne.php) Recuperado el: 18/07/2018

Vit, A. (2015a) *New Logo and Identity for City of Covington by Landor* [Sitio Web] Disponible en: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_city\\_of\\_covington\\_by\\_landor.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_city_of_covington_by_landor.php) Recuperado el: 17/07/2018

Vit, A. (2015b) *New Logo and Identity for Charleroi by Pam et Jenny* [Sitio Web] Disponible en: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_charleroi\\_by\\_pam\\_et\\_jenny.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_charleroi_by_pam_et_jenny.php) Recuperado el: 17/07/2018

Wahyurini, O. (2012) *The Significance of City Logo in City Branding Strategy*. Bentley, Australia: Curtin University, School of Design and Arts.

Weaver, W. (1948) “Science and Complexity”, *American Scientist* 36: 536. Disponible en: <https://fernandonogueiracosta.files.wordpress.com/2015/08/warren-weaver-science-and-complexity-1948.pdf>

Wheeler, A. (2015) *Diseño de marcas. Una guía esencial para todo el equipo de creativos de marcas*. Ediciones Anaya Multimedia (Grupo ANAYA, S.A.), cuarta edición.

Wright, S. (2007). “La politización de la cultura”. En *Constructores de otredad: una introducción a la antropología social y cultural en Boivin*, Mauricio, Ana Rosato y Victoria Arribas (1998). Buenos Aires, Argentina: Eudeba.

## Bibliografía

Adorno, T., Horkheimer, M. (1988) *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.

Alameda, D., 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. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas/160\\_Alameda.pdf](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/160_Alameda.pdf)

Almiña, A. (2015) *El diseño de marca ciudad y la estrategia de marketing político del PRO*. [Tesis de Maestría] Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/tesis\\_maestria/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3551](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/tesis_maestria/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3551)

Alonson, C., Serrano, E., Verduga, D. (2009) *AUDITORIAS MARCAS-PAÍS LATINOAMERICANAS*. [Tesis de Licenciatura] Guayaquil, Ecuador: Universidad Casa Grande. Disponible en: [http://www.academia.edu/6376705/UNIVERSIDAD\\_CASA\\_GRANDE\\_AUDITOR%20%8DA\\_MARCASPA%20%8DS\\_LATINOAMERICANAS\\_LICENCIADO\\_EN\\_DISE%20%91O\\_GR%20%81FICO\\_Y\\_COMUNICACI%20%93N\\_VISUAL](http://www.academia.edu/6376705/UNIVERSIDAD_CASA_GRANDE_AUDITOR%20%8DA_MARCASPA%20%8DS_LATINOAMERICANAS_LICENCIADO_EN_DISE%20%91O_GR%20%81FICO_Y_COMUNICACI%20%93N_VISUAL)

Altarejos, F., García-Montoto, A. (2003) *Del relativismo cultural al etnocentrismo (y vuelta)*. Universidad de Navarra. Estudios sobre educación. 2003, N° 4, pp. 23-34

Amparán, A., Gallegos, A. (2007) *La construcción de la identidad colectiva en Alberto Melucci*. Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial, vol. 3, núm. 1, primer semestre, 2007, pp. 125-159 Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa Distrito Federal: México. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72630106>

Andronowicz, N. (2017) *El diseño audiovisual de las máquinas tragamonedas en los casinos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*. [Tesis de Maestría] Buenos Aires, Argentina: Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4525\\_pg.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4525_pg.pdf)

Anholt, S. (2007) *Competitive identity; the new brand management for nations, cities and regions*. Nueva York: Palgrave MacMillan. Disponible en: [https://www.developmenteducationreview.com/sites/default/files/article-pdfs/Issue4\\_Focus1.pdf](https://www.developmenteducationreview.com/sites/default/files/article-pdfs/Issue4_Focus1.pdf)

Anholt, S. (2011) *Competitive Identity*. En Morgan, N., Pritchard, A., Pride R. Oxford (eds.) 2011. *Destination brands: managing place reputation*, pp. 21-31. Butterworth-Heinemann.

Aristizábal, J., Echeverri, L., Rosker, E. (2013) *Marca ciudad como estrategia de marketing en New York y Bogotá*. País Marca OBS. Observatorio de marca e imagen país. Disponible en: <https://paismarca.com/2013/05/16/marca-ciudad-como-estrategia-de-marketing-en-new-york-y-bogota/>

Avenburg, K., Matarrese, M. (2019) *Cruces entre Cultura y Diseño: repensando el diseño de los procesos culturales y los abordajes culturales del diseño*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°71, p. 11-19. ISSN: 1668-0227. Argentina: Buenos Aires. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_publicacion.php?id\\_libro=694](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=694)

Badillo Mendoza, M. (2010) *Citymarketing en ciudades intermedias: caso Palmira*. Unilibre Cali Vol.6 No. 1, 2010 (Enero - Junio) Entramado 2010; 11: 98-125. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3823475.pdf>

Baker, B., (2007) *Places: The New Brand Frontier*. Total Destination Management.

Barreiro, A. (2004) *La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas*. La Coruña, España: Universidad de la Coruña. En Papers, Páginas: 127-152. Disponible en: <https://papers.uab.cat/article/view/v73-martinez/pdf-es>

Barreiro Fernández, J., Sarunartín, E., Losada Pérez, F., Pifieiro García, M. (1999) *MARCAS PARAGUAS: UNA APROXIMACIÓN CONCEPTUAL*. Santiago de Compostela, España: Universidad de Santiago de Compostela y Universidad de Vigo. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565046.pdf>

Barrio, A. (2010) *¿Qué es complejidad?* [Vídeo Online] Visiones Compartidas de la Idea a la Palabra. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=Zuedq6nZ\\_r4](https://www.youtube.com/watch?v=Zuedq6nZ_r4). Recuperado el: 5/11/2018

Baudrillard, J. (1978) *Cultura y Simulacro*. Barcelona, España: Kairós.

Bauman, S. (2002) *Modernidad Líquida*. Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina.

Bell, D. (1973) *The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*. New York: Basic Books.

Benedict, A. (1993) *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y La difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica, S. A. de C. V. Recuperado de: [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/anderson\\_benedict\\_comunidades\\_imaginadas.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/anderson_benedict_comunidades_imaginadas.pdf)

Benko, G. (2000) *Estrategias de comunicación y marketing urbano*. Eure. Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales, Vol. XXVI, núm. 79, pp. 67-76. Disponible en: <https://www.eure.cl/index.php/eure/article/view/1210/307>

Biasone, A. (2010) *MAR DEL PLATA EN EL IMAGINARIO COLECTIVO. Estudio de caso: la marca Mar del Plata*. 4to. Congreso Latinoamericano de Investigación Turística Montevideo 2010. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/1208/1/00996.pdf>

Blain, C., Levy, S., Brent Ritchie, J. (2005) *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*. Journal of Travel Research, vol.43, p.328-38.

Blumer, H. (1969) *Symbolic interactionism. Perspective and method*. Nueva Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Botero, M. (2005) *Un enfoque de la complejidad para la ciudad región*. Bogotá, Colombia: Revista Desafíos, [S.l.], v. 12, p. 86-108. ISSN 2145-5112. Disponible en: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/desafios/article/view/674/604>

Braman, S. (1996) *Interpenetrated Globalization: Scaling, Power and the Public Sphere*. En Sandra Braman y Annabelle Sreberny-Mohammadi (eds.), *Globalization, Communication and Transnational Civil Society*, Nueva Jersey, Hampton Press, pp. 27-32.

Caldwell, N., Freire, J. (2004) *The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model*. HENRY STEWART PUBLICATIONS 1479-1803 BRAND MANAGEMENT VOL. 12, NO. 1, 50–61 SEPTEMBER 2004. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540201>

Calvento, M. (2009) *Análisis comparativo de la Marca-Ciudad en municipios de la Provincia de Buenos Aires: Los casos de Tandil y Villa Gesell*. Buenos Aires, Argentina: Revista glocal Año: 2011 p. 1 - 18.

Calvera, A. (2003) *Arte¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Calvino, I. (2013) *Las ciudades invisibles*. Editorial Siruela.

Canclini, N. (1990) *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. EDITORIAL GRIJALBO, S.A. de C.V

Canclini, N. (2004) *Diferentes, Desiguales y Desconectados*. Buenos Aires: Editorial Gedisa S.A.

Canigueral, A. (2017) *Hacia la ciudad colaborativa*. Revista REDES n15. p177-193, ISSN 1696-2079. Disponible en: <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/510/539>

Carnegie Mellon University (2015) *Doctoral Reviews, Transition Design Symposium* (Friday March 6 and Saturday March 7, 2015). School of Design: Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA. Disponible en: [https://transitiondesign.net/wp-content/uploads/2015/09/Transition\\_Design\\_Symposium\\_Provocation.pdf](https://transitiondesign.net/wp-content/uploads/2015/09/Transition_Design_Symposium_Provocation.pdf)

Castellucci, D. (2004) *Centros Urbanos Bonaerenses: acciones promocional ciberespacio en Aportes y Transferencia*. Año 8, Vol. I. Universidad Nacional de Mar del Plata. Disponible en: <http://www.redalyc.uaemex.mx>

Castillo, F. (2016) *Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad*. Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 21, núm. 73, pp. 157-171. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29045347010>

Castells, M. (1998) *La era de la información*. Economía, Sociedad y cultura. Vol.1: La Sociedad red. Vol.2. El poder de la identidad. Madrid: Alianza editorial.

Castro Lugo, C. A. (2015) *MANEKINEKO Y EL BUDDHA: Hibridación cultural y resemantización como modelo de consumo neoesotérico en las tiendas de diseño de Palermo en la Ciudad de Buenos Aires*. [Tesis de Maestría] Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/tesis\\_maestria/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3464&titulo\\_proyecto=Mamekineko%20y%20el%20Buddha](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/tesis_maestria/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3464&titulo_proyecto=Mamekineko%20y%20el%20Buddha).

Cervantes, B., Muñiz M. (2010) *Marketing de ciudades y place branding*. León, España: Pecvnia, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de León. Disponible en: <http://revpubli.unileon.es/index.php/Pecvnia/article/view/767/680>

Charleroi (2015) *NOTRE VILLE CHANGE D'IMAGE...* [Sitio Web] Disponible en: <http://www.charleroi.be/node/10556> Recuperado el: 17/07/2018

Charleroi Bouwmeester (s.f) *UNE IDENTITÉ VIVANTE* [Sitio Web]. Disponible en: <http://www.charleroi-bouwmeester.be/identity>. Recuperado el: 15/10/2019

Chaves, N. (1988) *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Chaves, N. (2010) *Marca: Los significados de un signo identificador. Anotaciones sobre la función semántica de símbolos y logotipos*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

Chaves, N. (2011) *La marca-país en América Latina. Bases teóricas y técnicas del diseño de la marca-país y auditoria gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Chaves, N. (2016) *Toda marca debe ser... Doce normas supuestamente "universales" del diseño de marcas gráficas*. Disponible en: <https://foroalfa.org/articulos/toda-marca-debe-ser> Recolectado el 26/07/2017

Chaves, N., Belluccia, R. (2005) *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires, Argentina: Paidós 2da reimp.

Chaves, N. (s.f.) *Origen, funciones y gestión de la marca-lugar*. Archivo de Norberto Chaves [en línea] [fecha de consulta: 2 de septiembre de 2016] Disponible en: [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/origen\\_funciones\\_y\\_gestion\\_de\\_la\\_marca\\_lugar](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/origen_funciones_y_gestion_de_la_marca_lugar)



Chías, J. (1995) *Marketing público. Por un Gobierno y una Administración al servicio del público*. Madrid: McGraw-Hill/interamericana de España.

Chías, J. (2005) *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid: Prentice-Hall. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/Indices/12771.pdf>

City of Amsterdam (2003) *Choosing Amsterdam. Brand, concept and organisation of the city marketing*. Amsterdam. Published by: City of Amsterdam. Disponible en: <http://www.iamsterdam.com/~media/PDF/choosing-amsterdam.pdf>

City of Covington (2014) *Launch of the New City of Covington Brand* [Sitio Web] Disponible en: <http://www.covingtonky.gov/news/2014/12/17/-launch-of-the-new-city-of-covington-brand> Recuperado el: 17/07/2018

City of Melbourne (s.f.) *About Melbourne* [Sitio Web] Disponible en: <https://www.melbourne.vic.gov.au/about-melbourne/Pages/about-melbourne.aspx> Recuperado el: 13/05/2019

City of Melbourne (2009) *Launch of the new City of Melbourne brand* [Sitio Web] Disponible en: <https://www.melbourne.vic.gov.au/news-and-media/pages/a151278a-cd0d-4144-a9c2-a735b5464b5a.aspx> Recuperado el: 18/07/2018

Colombo, S., Calvento, M. (2008) *Las Marcas Ciudad como herramienta para el desarrollo local en municipios de la provincia de Buenos Aires. Balance preliminar y perspectivas*. IX Encuentro Nacional de la Red de Economías Regionales en el marco del Plan Fénix. Disponible en: <https://docplayer.es/14748006-Ix-encuentro-nacional-de-la-red-de-economias-regionales-en-el-marco-del-plan-fenix.html>

Coshall, J.T. (2000). *Measurement of Tourist's Images: The Repertory Grid Approach*. Journal of Travel Research, 39, pp. 85-89

Costa, J. (1977) *La imagen de la empresa. Métodos de comunicación integral*. Madrid, España: Ibérico Europea de Ediciones.

Costa, J. (2012) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós Diseño, colección dirigida por Joan Costa. 1era edición, 2004 5ta edición, febrero 2012.

Crane, D. (1992) *The Production of Culture*. Media and Urban Arts, California, Sage Publications.

Cruz Ruiz, E., Romero de la Cruz, E., Aramendi, G. (2017) *Marca territorio y marca ciudad. Utilidad en el ámbito del turismo: el caso de Málaga*. Management and Tourism. Disponible en: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/13218/MARCA%20CIUDAD%20FINAL%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cuervo González, L. (2010) *Ciudad y complejidad: los rumbos*. Contribuciones a las Ciencias Sociales. Disponible en: [www.eumed.net/rev/ccss/09/lmcg2.htm](http://www.eumed.net/rev/ccss/09/lmcg2.htm)

Dahlström, T., Poikkijoki, A., Gaudi, R., Hyytiäinen, S., Järvisalo, S., Nandan, K., Renko, J. (2014) *How to build successful city brands? - Comparing results from 11 case studies*. [Tesis de Licenciatura] Helsinki, Finlandia: Universidad de Ciencias Aplicadas Haaga Helia. Disponible en: [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/77086/Dahlstrom\\_Tiia\\_Poikkijoki\\_Anna-Paulina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/77086/Dahlstrom_Tiia_Poikkijoki_Anna-Paulina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Debord, G. (1967) *La Société du spectacle*. Francia, París: Buchet-Chastel.

Dinnie, K. (2008) *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Dinnie, K. (2011) *City branding: Theory and cases*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.

Dvoskin, R. (2004) *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.

Echeverri, L. (2013) *Marca ciudad como estrategia de marketing en New York y Bogotá. Observatorio de marca e imagen país*. Recuperado en: <https://paismarca.com/2013/05/16/marca-ciudad-como-estrategia-de-marketing-en-new-york-y-bogota/>

Echeverri, L. (2014) *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia* [Tesis de Doctorado] Disponible en: [https://www.researchgate.net/profile/Lina\\_Maria\\_EcheverriCanas/publication/300011370\\_La\\_imagen\\_y\\_la\\_marca\\_pais\\_propuesta\\_de\\_un\\_modelo\\_estrategico\\_de\\_proyeccionpais\\_para\\_Colombia/links/5708157d08ae2eb9421be087/La-imagen-y-la-marca-pais-propuesta-de-un-modelo-estrategico-de-proyeccion-pais-para-Colombia.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Lina_Maria_EcheverriCanas/publication/300011370_La_imagen_y_la_marca_pais_propuesta_de_un_modelo_estrategico_de_proyeccionpais_para_Colombia/links/5708157d08ae2eb9421be087/La-imagen-y-la-marca-pais-propuesta-de-un-modelo-estrategico-de-proyeccion-pais-para-Colombia.pdf)

Eco, U. (2011) *Apocalípticos e integrados*. Buenos Aires: Tusquets Editores.

Elizagarate, V. (1996) *Marketing de ciudades. Una necesidad para los procesos de revitalización*. Revista de Dirección y Administración de Empresas, nº 4, noviembre, pp. 63-71. Disponible en: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/rdae/article/view/11843>

Elizagarate, V. (2003) *Marketing de ciudades*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Elizagarate, V., Mediano, L., Sáez, L. (2011) *Creación y desarrollo de marca ciudad, análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas*. Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 18, diciembre 2011, pp. 125-156. Disponible en: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/9562/125.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Escobar, A. (2017) *Diseño para las transiciones*. Etnografías Contemporáneas, Año 3, Nº 4, pp. 32-63. Disponible en: [www.unsam.edu.ar/ojs/index.php/etnocontemp/article/download/214/231](http://www.unsam.edu.ar/ojs/index.php/etnocontemp/article/download/214/231)

Estrella, F. (2005) *¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico*. Episteme No. 5 Año 2, Julio-Septiembre 2005. Disponible en: <https://teleformacionfaffe.files.wordpress.com/2009/06/teoria-de-las-marcas.pdf>

Etapes (2015) *Charleroi: le logo aspire à la couronne* [Sitio Web] Disponible en: <http://etapes.com/charleroi-le-logo-aspire-a-la-couronne> Recuperado el: 17/07/2018

Fahey, L., Narayanan, V., K. (1986) *Macroenvironmental Analysis for Strategic Management*. West Publishing, Minnesota.

Faura, R. (2015) *La ciudad belga de Charleroi tiene nueva marca* [Sitio Web] Disponible en: <http://www.brandemia.org/la-ciudad-belga-de-charleroi-tiene-nueva-marca> Recuperado el: 17/07/2018

Fenoglio, P. (2010) *Complejidad en el Sistema Urbano de la ciudad de La Plata, provincia de Buenos Aires, Argentina: Escenarios hipotéticos de uso energético en el casco urbano y su relación de eficiencia energética para una ciudad más sustentable* [Tesis de Maestría] San Martín, Argentina: Universidad Nacional de San Martín. Disponible en: <http://ri.unsam.edu.ar/greenstone/collect/coltesis/index/assoc/HASH0119.dir/TMAG%203IA%202010%20FEP.pdf>

Ferguson, J., Gupta, A. (2008) *Más allá de la Cultura: Espacio, Identidad y las Políticas de la diferencia*. Antípoda no.7 julio-diciembre de 2008 páginas 233-256 issn 1900-5407. Disponible en: <http://www.ram-wan.net/restrepo/teorias-antrop-contem/mas%20alla%20de%20la%20cultura-ferguson-gupta.pdf>

Fernández Cavia, J. (2009) *Ciutats, regions i països com a marques: llums i ombres del place branding*. En: J. de San Eugenio (coord.). Manual de comunicació turística. Girona: Documenta Universitaria.

Fernández Cavia, J., Huertas, A. (2009) *City brands and their communication through websites: Identification of problems and proposals for improvement*. Torres & Gascó (Eds.), *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities around the World*. Hershey: IGI Global.

Fernández, G., Paz, S. (2005) *Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad*. Barcelona, España: Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Universidad de Barcelona, 1 de agosto de, vol. IX, núm. 194 (94). <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-94.htm>> [ISSN: 1138-9788]

Fernández Güell, José M. (1997) *Planificación estratégica de ciudades*. Barcelona, España: Gustavo-Gili S.A.

Fiorini, D., Socolovsky, P. (s.f.) *DISEÑO DE MARCA PAÍS: MODERNIDAD Y POSMODERNIDAD EN LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES*. Buenos Aires, Argentina: Cátedra de Semiología / Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) / Universidad de Buenos aires (UBA) / Intendente Güiraldes 2160 Pabellón 3 Ciudad Universitaria (1428). Disponible en: [www.fadu.uba.ar/application/post/download-filename/593](http://www.fadu.uba.ar/application/post/download-filename/593)

Forrester, J. (1998) *Pianificazione e Potere. Pratiche e teorie interattive del progetto urbano*. Bari, Edizioni Dédalo.

Franco, C. (2011) *ADORNO Y LA INDUSTRIA CULTURAL: De la Escuela de Frankfurt al Internet*. [Revista digital]. Recuperado de: <http://nexus.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/view/865/988>

Frankie, K. (2015) *All Hands on Deck: Covington is making waves in 2015* [Sitio Web] Disponible en: <http://www.soapboxmedia.com/features/011315-all-hands-on-deck-covington-is-making-waves.aspx> Recuperado el: 17/07/2018

Friedmann, R. (2005) *Marketing estratégico de ciudades*. Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales, N° 44-45, pp. 21-28

Fuentes Martínez, S. (2007) *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país*. *Signo y Pensamiento*, 26 (51), 80-97. Recuperado en: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4596>

FutureBrand (2006) *Country Brand Index (cbi)*, s.d. [Informe empresarial] Disponible en: [https://www.codigo.pe/wpcontent/uploads/2015/11/FutureBrand\\_CBR\\_AmericaLatina\\_2015.pdf](https://www.codigo.pe/wpcontent/uploads/2015/11/FutureBrand_CBR_AmericaLatina_2015.pdf)

Galgo, R. (2014) *Los orígenes del branding (Parte 1): el hombre como animal simbólico*. Brandemia [Entrada de blog]. Recuperado de <http://www.brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico>

García, S. (2010) *Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos*. Universidad de Santiago de Compostela.

Garrido García, M. (2014) *Las estrategias de desarrollo rural territorial basadas en diferenciación por calidad ligada al origen: el caso Marca Calidad Rural en España*. [Tesis de Doctorado] Córdoba, España: Universidad de Córdoba. Disponible en: <https://helvia.uco.es/handle/10396/11707>

Geertz, C. (1992) *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.

Getino, O. (1995) *Las industrias culturales en la Argentina: dimensión económica y políticas públicas*. Buenos Aires: Ediciones Colihue SRL.

Giménez, G. (2002) *Paradigmas de identidad*. México, Distrito Federal. En: CHIHU AMPARÁN, Aquiles (coord.). *Sociología de la identidad*.

Giménez, G. (2003) *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. México: Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>

Girard, M. (1999) *States, diplomacy and image making: what is new? Reflections on current British and French experiences*. Londres: Paper presented at a conference on Image, State and International Relations, London School of Economics, 24 June 1999.

Gómez, A. (2006) *Creación de una marca de ciudad*. Madrid, España. V Curso de Dirección Pública Local Instituto Nacional de Administración Pública Centro de Estudios Locales y Territoriales Madrid. Disponible en: [http://bases.cortesaragon.es/bases/ndocumen.nsf/9ed3a8f9c37405f6c12570a6002b471d/24c0c410f75ea060c12575d8002abad1/\\$FILE/creacin%20marca%20de%20una%20ciudad.pdf](http://bases.cortesaragon.es/bases/ndocumen.nsf/9ed3a8f9c37405f6c12570a6002b471d/24c0c410f75ea060c12575d8002abad1/$FILE/creacin%20marca%20de%20una%20ciudad.pdf)

Grisolía, C. (2011) En Chaves, N. (eds.) *La marca-país en América Latina. Bases teóricas y técnicas del diseño de la marca-país y auditoria gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos*. pp. 101-103. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Hankinson, G. (2004) *The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 6-14. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/1061042041052380>

Herederó Díaz, O., Chaves Martín, M. (2015) *LAS ASOCIACIONES “MARCA PRODUCTO” Y “MARCA CIUDAD” COMO ESTRATEGIA DE “CITY BRANDING” Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres*. *ÁREA ABIERTA*. Vol. 15, no 2. Julio 2015 [63-76]. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/47857/46083>

Holland, H. (1995) *El orden oculto. De cómo la adaptación crea complejidad*. México D. F., FCE, 2004.

Huertas, A. (2011) *Las claves del Citybranding*. Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2010. Disponible en: [http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/57\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/57_esp.pdf)

Hunter, A. (1987) *The symbolic ecology of suburbia*. In Altman & Wandersman (Eds.). *Human Behavior and Environment: Vol. 9. Neighborhood and community environments* (pp. 191-219). New York: Plenum Press.

Hustwit, G. (2007) *Helvética* [Archivo de video]. Inglaterra: Swiss Dot Press. Recuperado en: [https://www.youtube.com/watch?v=Bec\\_WaunPMo](https://www.youtube.com/watch?v=Bec_WaunPMo).

Hyytiäinen, S., Renko, J., Gauli, R., Jarvisalo, S., Nadan, K., (2014) *How to build successful city brands? – Case Zurich, Geneva, Stockholm, Helsinki* [Tesis de Licenciatura] Helsinki, Finlandia: Universidad de Ciencias Aplicadas Haaga Helia. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/38109397.pdf>

Insch, A. (2011) *Branding the City as an Attractive Place to Live*. In K. Dinnie (Ed.), *City branding: Theory and cases*, pp. 8-14. United Kingdom: Palgrave Macmillan.

Irwin, T. (2012) *Wicked Problems and the Relationship Triad by Terry Irwin Chapter in: "Grow Small, Think Beautiful: Ideas for a Sustainable World from Schumacher College,"* Floris Books, 2012. Disponible en: [http://www.academia.edu/4655794/Wicked\\_Problems\\_and\\_the\\_Relationship\\_Triad\\_from\\_Grow\\_Small\\_Think\\_Beautiful\\_Ideas\\_for\\_a\\_Sustainable\\_World\\_from\\_Schumacher\\_College\\_Stephan\\_Harding\\_ed.\\_2011](http://www.academia.edu/4655794/Wicked_Problems_and_the_Relationship_Triad_from_Grow_Small_Think_Beautiful_Ideas_for_a_Sustainable_World_from_Schumacher_College_Stephan_Harding_ed._2011)

Jameson, F. (1991) *Ensayos sobre el posmodernismo: El Posmodernismo como Lógica cultural del capitalismo tardío*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Imago Mundi. Disponible en: <http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/22%20-%20jameson%20Ensayos%20sobre%20el%20posmodernismo.pdf>



Järvisalo, S. 2012. *How to build successful city brands? Case Munich, Berlin & Hamburg*. [Tesis de Licenciatura] Helsinki, Finlandia: Universidad de Ciencias Aplicadas Haaga Helia. Disponible en: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47992/City%20brands.pdf?sequence=1>

Jetter, L., Chen, R. (2011) *Destination Branding and Images: Perceptions and Practices from Tourism Industry Professionals*. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 12(2), pp. 174-187.

Jovanovich, O. (2014) *Derecho a la ciudad y complejidad* [Revista Digital] Café de las Ciudades. Año 13, Número 141, Julio 2014. ISSN 2346-9080. Disponible en: [http://www.cafedelasciudades.com.ar/politica\\_141\\_2.htm](http://www.cafedelasciudades.com.ar/politica_141_2.htm)

Kapferer, J., N. (1992) *La marca, capital de la empresa*. Barcelona: E.D.S.A.

Kavaratzis, M. (2007) *City Marketing: The past, the Present and Some Unresolved Issues*. Geography Compass. Vol. 1/3, pp. 695-712.

Kentucky tourism (s.f.) [Sitio Web] Disponible en: <https://www.kentuckytourism.com/covington/> Recuperado el: 13/05/2019

Kevin, K. (2009) *Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment*. In special issue, The Integration of Integrated Marketing Communications: IMC in a Changing Landscape, of Journal of Marketing Communications, special issue editors, Don E. Schultz and Charles Patti, 15 (April-July), 139-155. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/263459583\\_Building\\_strong\\_brands\\_in\\_a\\_modern\\_marketing\\_communications\\_environment](https://www.researchgate.net/publication/263459583_Building_strong_brands_in_a_modern_marketing_communications_environment)

Klein, N. (2000) *No logo*. Barcelona, España: Editorial Paidós

Korelin, K., Schneider, E. (2009) *City Branding - An outlook of four international cities*. [Tesis de maestría] Suecia: Universidad de Mälardalen. Disponible en: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:226580/FULLTEXT01.pdf>

Kotler, P. (2000) *Marketing Management: The Millennium Edition*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. y Haider, D. (1999) *Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations*. Londres: Pearson Education

Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (1993) *Marketing Places*. New York: Free Press.

Lablanca, M. (2014) *La ciudad como producto: Aproximación a las estrategias de marketing del sector empresarial aplicadas en la gestión de la ciudad. La marca ciudad. El modelo de construcción de la marca ciudad en Sant Cugat* [Tesis de Maestría]. Barcelona, España: Facultat de Ciències de la comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona.

Ledo, A., González, J., Iglesias, A. (2010) *De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial*. *EURE (Santiago)* [online]. 2010, vol.36, n.108, pp.5-27. ISSN 0250-7161. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/eure/v36n108/art01.pdf>

Little, J. (2009) *CITY OF MELBOURNE* [Sitio Web] Disponible en: <http://www.jasonlittle.co/CITY-OF-MELBOURNE> Recuperado el: 20/07/2018

Lorca Sánchez, Juan A. (2016) *El contrato visual: La hegemonía cromática y la marca como signo de identidad de la ciudad*. Más Poder Local [Revista digital] abril de 2016, nº 27. Disponible en: <http://www.maspoderlocal.es/files/revistas/28-E571881dc281461223900-revista-1.pdf>

Lorenzo, M., Calvento, M. (2011) *Las Marcas Ciudad como herramienta para el desarrollo local en municipios de la provincia de Buenos Aires*. Balance preliminar y perspectivas. Trabajo de investigación presentado en el IX Encuentro Nacional de la Red de Economías Regionales en el marco del Plan Fénix. [en línea] [fecha de consulta: 2 de octubre de 2016] Disponible en: [http://www.econ.uba.ar/planfenix/economias\\_regionales/comision%20B/10-Colombo%202.pdf](http://www.econ.uba.ar/planfenix/economias_regionales/comision%20B/10-Colombo%202.pdf)

Louzao, S. (2016) *¿La marca ciudad como herramienta de promoción? Más allá de las Ciudades Digitales. Debate teórico y reflexiones*. Revista electrónica: Más poder local, ISSN-e 2172-0223, N°. 27, 2016 (Ejemplar dedicado a: Marca ciudad), págs. 42-47. Disponible en: <http://www.maspoderlocal.es/ediciones/marca-ciudad-no27/>

Luhrman, D. (1998) *World tourism crystalball gazing. The Journal of the Tourism Society*. Vol. 96, p. 13.

Mandel, E. (1979) *El Capitalismo Tardío*. México, ERA, (N. del Ed.).

Mejía N., J. (2004) *Sobre la investigación cualitativa. Nuevos conceptos y campos de desarrollo*. Departamento Académico de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Vol. 8 Núm. 13 (2004) pp. 277-299. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Disponible en: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/view/6928/6138>

Melucci, A. (1996) *Challenging Codes: Collective Action in the Information Age*. Cambridge, Cambridge University Press.

Menta, R. (2001) *Aspectos Estratégicos del Desarrollo Local*. En A. Vázquez Barquero y O. Madoery (eds.) 2001. Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local. Rosario, Argentina: Ediciones Homo Sapiens.

Miele, M. (2013). *CittàSlow: la lentitud para construir una ciudad sostenible*. (Traducción de Fabián Chueca). Papeles de relaciones ecosociales y cambio global No 122 2013, pp. 13-24. Disponible en: [http://www.estudislocals.cat/wp-content/uploads/2016/11/CittaSlow\\_la\\_lentitud\\_para\\_construir\\_una\\_ciudad\\_sostenible\\_Mara\\_Miele.pdf](http://www.estudislocals.cat/wp-content/uploads/2016/11/CittaSlow_la_lentitud_para_construir_una_ciudad_sostenible_Mara_Miele.pdf)

Miramontes, O., Lugo, I. Sosa, L. (2017) *Complejidad y Urbanismo: Del organismo a la ciudad*. Ciudad de México, México: [Ebook] Disponible en: <http://scifunam.fisica.unam.mx/mir/copit/TS0015ES/TS0015ES.pdf>

Mississauga (s.f.) *About Mississauga* [Sitio Web] Disponible en: <http://www.mississauga.ca/portal/discover/aboutmississauga> Recuperado el: 13/05/2019

Mississauga (2015) *Mississauga's brand story* [Sitio Web] Disponible en: <http://www.mississaugabrand.ca/#thebrandstory> Recuperado el: 18/07/2018

Molano O. (2008) *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Revista Opera, num. 7, mayo, 2008, pp. 69-84. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/40440991\\_Identidad\\_cultural\\_un\\_concepto\\_queevoluciona](https://www.researchgate.net/publication/40440991_Identidad_cultural_un_concepto_queevoluciona)

Molina, Gerardo (2004) *Sí logo. Marca país. Marketing global*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editorial Norma, 1ª edición.

Monks, M. (2014) *At Long Last, City of Covington to Launch New Branding* [Sitio Web] Disponible en: <http://www.rcnky.com/articles/2014/12/11/long-last-city-covington-launch-new-branding> Recuperado el: 17/07/2018

Montañez, G. (1997) *Geografía y ambiente*. En: autores varios. Geografía y ambiente: enfoques y perspectivas. Ediciones Universidad de la Sabana. Bogotá D.C.

Moore, E. (2003) *Branding spaces: The scope of new marketing*. Journal of Consumer Culture, vol. 3, n. 1, pp. 39-60. Disponible en: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540503003001929>

Morgan, N., Pritchard, A., Piggott, R. (2002) *New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand*. Journal of Brand Management, vol. 9, n. 4-5, pp. 335-354. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/32005616\\_New\\_Zealand\\_100\\_Pure\\_The\\_creation\\_of\\_a\\_powerful\\_niche\\_destination\\_brand](https://www.researchgate.net/publication/32005616_New_Zealand_100_Pure_The_creation_of_a_powerful_niche_destination_brand)

Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2004) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann. Disponible en: [https://www.researchgate.net/profile/David\\_Gertner/publication/233497710\\_Country\\_as\\_Brand\\_Product\\_and\\_Beyond\\_A\\_Place\\_Marketing\\_and\\_Brand\\_Management\\_Perspective/links/53d933590cf2631430c3b208/Country-as-Brand-Product-and-Beyond-A-Place-Marketing-and-Brand-Management-Perspective.pdf](https://www.researchgate.net/profile/David_Gertner/publication/233497710_Country_as_Brand_Product_and_Beyond_A_Place_Marketing_and_Brand_Management_Perspective/links/53d933590cf2631430c3b208/Country-as-Brand-Product-and-Beyond-A-Place-Marketing-and-Brand-Management-Perspective.pdf)

Morillo, C. (2016) *Creación y posicionamiento de la Barcelona postolímpica como marca ciudad*. [Tesis de Doctorado] Barcelona, España: Universidad Ramon Llull. Disponible en: [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/352472/Tesi\\_Consolacion\\_Morillo.pdf?sequence=1](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/352472/Tesi_Consolacion_Morillo.pdf?sequence=1)

Morin, E. (1977) *El método, I: La naturaleza de la naturaleza*. Madrid, Cátedra, 1981.

Morin, E. (1982) *Ciencia con consciencia*. Barcelona: Anthropos.

Morin, E. (2009) *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelon: Gedisa.

Mucchielli, A. (1986). *L'identité*. París, Francia: Presses universitaires de France

Naredo, J. (1996) *Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible*. Madrid, España. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1333758>

Narváez, A., Gallo, D. (2015) *Ciudad y Complejidad*. Bogotá, Colombia: Revista NODO Vol. 9 (No.18): 9-27. Enero - Junio. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5646241.pdf>

Neff, M. (1998) *Desarrollo a escala humana. Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*. Montevideo, Uruguay: Editorial Nordan-Comunidad.

Nilson, T. (1998) *Competitive branding: winning in the market place with value-added brands*. John Wiley & Sons Ltd. West Sussex.

Norton, B. (1992) *Sustainability, Human Welfare and Ecosystem Health* (Ecological Economics, vol. 14, n. 2, pp. 113-127

Oittana, L. (2013) *La desaparición de lo real o el éxtasis de la comunicación*. Páginas 255 a 269 en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 17, enero a diciembre de 2013. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/3239/323927375015.pdf>

Olins, W. (2004) *Las marcas según Wally Olins*. Turner Publicaciones, S.L.

O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., Fiske, J. (1997) *Conceptos Clave en Comunicación y Estudios Culturales*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Ovalle, L., Vizcarra, F. (2011) *Ciberculturas: el estado actual de la investigación y análisis*. En Cuadernos de Información N°28. Baja California, México: Universidad Autónoma de Baja California. Disponible en: <http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1NLNKWBHC-23SC3SB-28H>

Pancorbo, J. (1999) *Desarrollo de indicadores urbanos en la gestión de marketing de ciudad* [Tesis Doctoral] Realizada y presentada ante tribunal académico en la Universidad de León, España.

Parkerson, B., Saunders, J. (2004) *City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?* Place Branding Vol. 1, 3, 242–264 Henry Stewart Publications 1744–070X (2005). Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990026>

Pascual, J. M. (1999) *La estrategia de las ciudades: Los planes estratégicos como instrumento: métodos, técnicas y buenas prácticas*. Barcelona: Diputació de Barcelona.

Paz, S. (2005) *Administración estratégica de marca territorial. Como construir y administrar la marca de ciudades y regiones*. Quilmes, Argentina: REAd – Edición 45 Vol. 11 No. 3, may-jun 2005. Disponible en: <http://seer.ufrgs.br/read/article/view/40651/25857>

Paz, S. (2008) *Marca de ciudad y democratización de la gestión pública*. Zulia, Venezuela: Revista Venezolana de Gerencia (RVG) Año 13. No 42, 2008, 183 - 197 Universidad del Zulia (LUZ) ISSN 1315-9984. Disponible en: [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842008000200002](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000200002)

Perez, S. (2007) *El debate sobre el desarrollo sustentable o sostenible y las experiencias internacionales de desarrollo urbano sustentable*. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, México. Disponible en: [www.diputados.gob.mx/camara/.../file/Documento\\_29\\_Desarrollo\\_sustentable.pdf](http://www.diputados.gob.mx/camara/.../file/Documento_29_Desarrollo_sustentable.pdf)

Precedo, A. (2004) *Nuevas Realidades Territoriales para el siglo XXI: desarrollo local, identidad territorial y ciudad difusa*. Madrid, Editorial Síntesis.

Precedo, A., Orosa, J., Míguez, A. (2010) *Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica*. Santiago de Compostela, España: Urban Public Economics Review, núm. 12, 2010, pp. 13-39 Universidade de Santiago de Compostela Santiago de Compostela. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/504/50414006001.pdf>

Price Waterhouse Coopers (2009) *Ciudades del futuro – competencia global, liderazgo local*. Disponible en: [https://kc3.pwc.es/local/es/kc3/PrensaR.nsf/V1001/105F87A568B71976C12570FB00306B82/\\$FILE/Cities%20of%20the%20future.pdf](https://kc3.pwc.es/local/es/kc3/PrensaR.nsf/V1001/105F87A568B71976C12570FB00306B82/$FILE/Cities%20of%20the%20future.pdf)

Proshansky, H. (1976) *The Appropriation and Misappropriation of Space*. In P. Korosec (Ed.). *Appropriation of Space. Proceedings of the Strasbourg Conference* (pp. 31-45). Louvain-la-Neuve: CIACO.

Proshansky, H. (1978) *The city and self-identity*. *Environment and Behavior*, 10 (2), 147-169.

Proshansky, H., Kaminoff, F. (1983) *Place-identity: physical world socialization of the self*. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57- 83.

Puig, T. (2008) *Marca Ciudad*. Barcelona, España: Editorial Personal.

Puig, T. (2009) *Marca ciudad. Cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.

Quintero, D. (2014) *Marca Medellín. Una propuesta de marca para Medellín basada en los casos Barcelona y Córdoba*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín. Disponible en:

<http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/405/Marca%20Medell%C3%ADn.%20Una%20propuesta%20de%20marca%20para%20Medell%C3%ADn%20basada%20en%20los%20casos%20Barcelona%20y%20C%C3%B3rdoba.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Raco, M. (1999) *Competition, collaboration and the new industrial districts: Examining the institutional turn in local economic development*. *Urban Studies*, vol. 36, n. 5-6, pp. 951-968. Disponible en: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1080/0042098993295>



Raffaelli, M. (2016) *Construir una Marca País es tan importante como el plan de políticas públicas. Entrevista de la revista Más Poder Local a Marina Raffaelli, consultora en comunicación política, sobre Marca Ciudad.* [online]. Diario Digital de Comunicación y Marketing Político Mensaje 360: Comunicación y marketing político. Disponible en: <http://www.mensaje360.com/0/nota/index.vnc?id=1306>

Ramírez, J. (2011) *Construir identidad territorial: una posibilidad en la enseñanza y aprendizaje de la ciudad.* Costa Rica: Universidad Nacional Heredia. Revista Geográfica de América Central, vol. 2, julio-diciembre, 2011, pp. 1-5. Disponible en: <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/view/2831/2706>

Ricupero, S. (2007) *Diseño gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos.* 1a de. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.

Ries, A., Ries, L. (2000) *22 Leyes Inmutables de la Marca.* España, Madrid: Serie McGRAW-HILL. Traducción: Raúl Peralba y Raúl González del Río.

Rodríguez, R., López, E., Albors, L., Junco, X., Bueno, A. (2012) *La brand manzana. Branding.* [Entrada en blog]. Recuperado de: <http://imagencorporativa5.blogspot.com.ar/2012/04/i-amsterdam-uno-de-los-ejemplos-mas.html>

Rovetto, A. (2007) *Hacia la construcción de una estrategia de marca-ciudad para la Ciudad de Totoras, Provincia de Santa Fe.* [Tesis de Licenciatura] Totoras, Argentina: Universidad Abierta Interamericana. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC077718.pdf>

Ruiz Ballesteros, E., Solana Ruiz, L. (2013) *Complejidad y Ciencias Sociales.* Sevilla, España: Universidad Internacional de Andalucía.

Saffron (2008) *The Saffron European City Brand Barometer. Revealing which cities get the brands they deserve.* Saffron Brand Consultants. Disponible en: [http://campus.unibo.it/204817/1/Saff\\_CityBrandBarom.pdf](http://campus.unibo.it/204817/1/Saff_CityBrandBarom.pdf)

Saidman, M. (2014) *Promoción y Desarrollo Local: Estratega de Marca Ciudad en Tres Arroyos* [Tesis de Licenciatura] La Plata, Argentina: Universidad Nacional de La Plata. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/47478>

Samour, H. (2006) *Globalización, cultura e identidad*. Teoría y Praxis, No. 7, p. 66-86.

Sampson, A. (2008) *El rompimiento de la humanidad con la naturaleza. Un abordaje desde dialéctica crítica*. TECSISTECATL: Revista electrónica de Ciencias Sociales. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/tecsistecat/n4/aos.htm>

Sánchez, E. D. (s. f.) *El hombre y las marcas. La identidad visual de la marca Argentina: un ensayo antropológico* [en línea], Disponible en: <http://www.argentina.ar/advf/documentos/474f3210c100a0.75169375.pdf>.

Sánchez, J. (2012) *Ciudad, complejidad y energía*. Ciudad y territorio: Estudios territoriales, ISSN 1133-4762, N° 171, 2012, págs. 73-86. Disponible en: <https://www.eukn.eu/fileadmin/Lib/files/ES/2012/04-CyTET%20171.pdf>

Sánchez M. (2010) *Barcelona y Estambul: La imagen de la ciudad como valor de cambio* [Tesis de Maestría]. Barcelona, España: Universitat Politècnica de Catalunya.

Sassen, S. (s.f.) *La ciudad global: emplazamiento estratégico, nueva frontera* [en línea]. Disponible en: [https://www.macba.cat/PDFs/saskia\\_sassen\\_manolo\\_laguillo\\_cas.pdf](https://www.macba.cat/PDFs/saskia_sassen_manolo_laguillo_cas.pdf)

Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., Elbert, R. (2005) *Recomendaciones para la redacción del marco teórico, los objetivos y la propuesta metodológica de proyectos de investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires, Argentina: CLACSO, Colección Campus Virtual, 192. ISBN: 987-1183-32-1. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/campus/metodo/RSCapitulo%203.pdf>

Savia (2008) *Cuando la ciudad es la marca*. Revista Savia 41-44, España. Disponible en: [http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista\\_savia/savia\\_57gestion\\_marca Ciudades.pdf](http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/savia_57gestion_marca_Ciudades.pdf)

Scatolini, J. (2011) *El pasaje del hombre de la sociedad moderna a la posmoderna*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de la Plata. Revista Anales N°41. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/20722/Art%2028.pdf?sequence=1>

Schon, B. (1993) *Il professionista riflessivo*. Bari, Ed. Dédalo.

Segura, Gutiérrez, J. (2015) *Ciudad: ¿máscara civilizatoria*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia: Cooperativismo & Desarrollo, 23(106), 67-73. p-ISSN 0120-7180. ISSN 2382-4220. Disponible en: <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1126/1225>

Seisdedos, G. (2007) *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI. Del City Marketing al Urban Management*. Madrid, España: FT Prentice Hall.

Seisdedos, H. (2006) *La Marca Ciudad como Antídoto para la Bonsainización del City Marketing*. Harvard-Deusto Business Review No 76 (septiembre/octubre, 2006). Ediciones Deusto. Disponible en: <https://www.harvard-deusto.com/la-marca-ciudad-como-antidoto-para-la-bonsainizacion-del-city-marketing>

Semprini, A. (1995) *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Barcelona, España: Paidós.

Semprini, A. (2005) *La marque une puissance fragile*. Paris: Vuibert.

Seppo K., R. (2003) *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States* [Tesis de Doctorado]. Helsinki, Finlandia: Helsinki University of Technology. Disponible en: <http://bestplaceinstytut.org/www/wp-content/uploads/2010/10/dissertationRainisto.pdf>

Simon, Herbert A. (1996) *The Sciences of the Artificial*. Massachusetts Institute of Technology, 3rd ed. London: England.

Sixto García, J. (2010) *Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos*. Santiago de Compostela, España: Universidad de Santiago de Compostela. *Pensar la Publicidad* 211 ISSN: 1887-8598 2010, vol. IV, no 1, 211-226. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120211A/15183>

Smith, Anthony D. (1992), “*Towards a Global Culture?*”, en Mike Featherstone (ed.), *Global Culture*, Londres, Sage, pp. 171-191.

Stalman, A. (2016) *Las ciudades empiezan a abrazar el Branding*. Más Poder Local [Revista digital] abril de 2016, nº 27. Disponible en: <http://www.maspoderlocal.es/files/revistas/28-E571881dc281461223900-revista-1.pdf>

Sterman, A. (2013) *Cómo crear marcas que funcionen: Branding paso a paso*. Editorial: Nobuko 2013

Sutton, O. (2013) *BARCELONA Y EL CITY BRANDING: LA CIUDAD COMO UNA CORPORACIÓN*. Barcelona, España: Biblio 3W, REVISTA BIBLIOGRÁFICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES, Universidad de Barcelona ISSN: 11389796. Depósito Legal: B. 21.74298 Vol. XVIII, no 1049(17). Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-1049/b3w-1049-17.htm>

Statistics Canada (2017) *Focus on Geography Series, 2016 Census*. Statistics Canada Catalogue no. 98-404-X2016001. Ottawa, Ontario. Data products, 2016 Census.

Sterman, A. (2013) *Cómo crear marcas que funcionen: Branding paso a paso*. Editorial: Nobuko 2013

Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge University Press (Versión en castellano, Barcelona: Herder, 1984).

Taylor, S., Bogdan, R. (1996) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Editorial Paidós.

Tomlinson, J. (2001) *Globalización y Cultura*. México: Oxford University Press México

Trujillo, J. (2008) *¿Cómo gestionar un destino turístico emergente y vivir para contarlo? Construcción de una estrategia competitiva a partir de la complejidad territorial de una ciudad capital: el caso de Tuxtla Gutiérrez*. *Turismo y Sociedad*. 9, 156-169. Disponible en: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/435/414>

Turner, J., C. (1990) *Redescubrir el grupo social*. Madrid: Morata

Valdés de León, G. (2010) *Tierra de nadie: una molesta introducción al estudio del diseño*. 1a ed. - Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.

Valencia, E. (2016) *Diseño de estrategias para el desarrollo y aplicación de la identidad visual de una marca ciudad* [Tesis de maestría] Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en: [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/66435/Dise%c3%b1o\\_de\\_estrategias\\_para\\_el\\_desarrollo\\_y\\_aplicacion\\_de\\_la\\_identidad\\_visual\\_de\\_una\\_marca\\_ciudad.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/66435/Dise%c3%b1o_de_estrategias_para_el_desarrollo_y_aplicacion_de_la_identidad_visual_de_una_marca_ciudad.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Valera, S. (1993) *El simbolisme en la ciutat. Funcions de l'espai simbolic urba*. [Tesis doctoral] Barcelona, España: Universidad de Barcelona

Valera, S., Pol, E. (1994) *El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la Psicología Social y la Psicología Ambiental*. Barcelona, España: Anuario de Psicología 1994, no 62, 5-24 O 1994, Facultat de Psicologia Universitat de Barcelona

Valls, J. F. (1992) *La imagen de Marca de los Países*. Madrid, España: McGraw-Hill. Esade.

Vegas, L., Serrano, L., Gutiérrez, V. (2011) *Creación y desarrollo de marca ciudad, análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas*. Revista de dirección y administración de empresas. Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 18, 125-156. Disponible en: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/rdae/article/viewFile/11302/10424>

Verdú, V. (2003) *El estilo del mundo; la vida en el capitalismo de ficción*. España, Barcelona: Anagrama.

Vila Salgado, M. (2015) *Con C de Charleroi, la identidad gráfica creada por Pam & Jenny* [Sitio Web] Disponible en: <http://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/charleroi-identidad-grafica-pam-jenny-francia-4970/> Recuperado el: 17/07/2018

Vit, A. (2009) *Pieces of Melbourne* [Sitio Web] Disponible en: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/pieces\\_of\\_melbourne.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/pieces_of_melbourne.php) Recuperado el: 18/07/2018

Vit, A. (2014a) *New Logo and Identity for City of Bologna by Matteo Bartoli and Michele Pastore* [Sitio Web] Disponible en: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_city\\_of\\_bologna\\_by\\_matteo\\_bartoli\\_and\\_michele\\_pastore.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_city_of_bologna_by_matteo_bartoli_and_michele_pastore.php) Recuperado el: 18/07/2018

Vit, A. (2014b) *New Logo and Identity for the City of Mississauga done In-house* [Sitio Web] Disponible en: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_the\\_city\\_of\\_mississauga\\_done\\_in-house.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_the_city_of_mississauga_done_in-house.php) Recuperado el: 18/07/2018

Vit, A. (2015a) *New Logo and Identity for City of Covington by Landor* [Sitio Web] Disponible en: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_city\\_of\\_covington\\_by\\_landor.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_city_of_covington_by_landor.php) Recuperado el: 17/07/2018

Vit, A. (2015b) *New Logo and Identity for Charleroi by Pam et Jenny* [Sitio Web] Disponible en: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_charleroi\\_by\\_pam\\_et\\_jenny.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_charleroi_by_pam_et_jenny.php) Recuperado el: 17/07/2018

Wahyurini, O. (2012) *The Significance of City Logo in City Branding Strategy*. Bentley, Australia: Curtin University, School of Design and Arts.

Wahyurini, O., Wardani, K. (2013) *Brand Identities for Cities: Enhancing Graphic Designer Expertise in City Branding Practice*. USA, Champaign, Illinois: The International Journal of Design Management and Professional Practice.

Weaver, W. (1948) "Science and Complexity", *American Scientist* 36: 536. Disponible en: <https://fernandonogueiracosta.files.wordpress.com/2015/08/warren-weaver-science-and-complexity-1948.pdf>

Wheeler, A. (2015) *Diseño de marcas. Una guía esencial para todo el equipo de creativos de marcas*. Ediciones Anaya Multimedia (Grupo ANAYA, S.A.), cuarta edición.

Wright, S. (2007). "La politización de la cultura". En *Constructores de otredad: una introducción a la antropología social y cultural en Boivin, Mauricio, Ana Rosato y Victoria Arribas* (1998). Buenos Aires, Argentina: Eudeba.

WTO (2009) *Handbook on Tourism Destinations Branding*. Madrid, España: WTO/ETC. Disponible en: [http://www.etc-corporate.org/uploads/invitations/invite\\_pdf/2/Draft\\_ETC\\_UNWTO\\_Handbook\\_Tourism\\_Destination\\_Branding.pdf](http://www.etc-corporate.org/uploads/invitations/invite_pdf/2/Draft_ETC_UNWTO_Handbook_Tourism_Destination_Branding.pdf)