

BRANDING POLÍTICO COMO ESTRATEGIA DE MARCA CIUDAD EN SAN FRANCISCO, ESTADO ZULIA
(POLITICAL BRANDING AS A CITY BRAND STRATEGY IN SAN FRANCISCO, ZULIA STATE)

Ana Cecilia Tello

telloparra@gmail.com

Universidad Rafael Bellosó Chacín

 <https://orcid.org/0000-0002-6972-3720>

Recibido: 29/09/2016 **Aceptado:** 29/10/2016

Como citar: Tello, A (2017). Branding político como estrategia de marca ciudad en San Francisco, Estado Zulia. CIVITAS: Revista Electrónica del Centro de Investigaciones Jurídicas, Sociales y Políticas, Volumen 5(1). Venezuela.(Pp.17-32)

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue analizar el Branding Político como estrategia de Marca Ciudad en San Francisco, Estado Zulia. Fue sustentado teóricamente con los autores Davis (2010), Costa (2007), Capriotti (1999), Benko (2003), Kotler (2000), entre otros. Desde el punto de vista metodológico se trata de una investigación cualitativa documental de carácter bibliográfico, basada en un sistema de carácter interpretativo donde la recopilación de documentos principales y secundarios para su sustento, dio cabida a la comprensión temática estudiada en un proceso dialéctico, considerada dentro del contexto teórico como Branding y Negocios. Se logró determinar que los líderes políticos de la ciudad de San Francisco han adaptado dinámicas comerciales y comunicativas a las realidades del ciudadano, queriendo interactuar con ellos, reconociendo sus contextos, necesidades, gustos y actitudes; apoyados en el uso de herramientas de marketing político y de branding político, lo cual les ha permitido una relación un poco más horizontal. En San Francisco, el marketing político ha creado nuevas estrategias de comunicación, y mediante el Branding Político se ha generado una marca política con un proceso político estratégico que informe, persuade e influya en el comportamiento y las actitudes del ciudadano. Finalmente, se presentó un Modelo de Branding Político con estrategias orientadas al impulso de la Marca Ciudad de San Francisco.

Palabras clave: Branding, Político, Marca Ciudad, Estrategias.

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze Political Branding as a City Brand strategy in San Francisco, Zulia State. It was theoretically supported by the authors Davis (2010), Costa (2007), Capriotti (1999), Benko (2003), Kotler (2000), among others. From the methodological point of view, it is a qualitative documentary research of a bibliographic nature, based on an interpretative system where the compilation of main and secondary documents for its support, gave room to the thematic understanding studied in a dialectical process, considered within from the theoretical context such as Branding and Business. It was possible to determine that the political leaders of the city of San Francisco have adapted commercial and communication dynamics to the realities of the citizen, wanting to interact with them, recognizing their contexts, needs, tastes and attitudes; supported by the use of political marketing and political branding tools, which has allowed them a slightly more horizontal relationship. In San Francisco, political marketing has created new communication strategies, and through Political Branding a political brand has been generated with a strategic political process that informs, persuades and influences citizen behavior and attitudes. Finally, a Political Branding Model was presented with strategies aimed at promoting the City of San Francisco Brand.

Keywords: Branding, Political, City Brand, Strategies.

Introducción

El Branding comprende la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una Marca, tangibles e intangibles. Con el firme propósito de construir una promesa y experiencia de Marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo. El branding es visto como una estrategia, como un proceso, por ello se considera un enfoque de trabajo y una filosofía de Marca a la que todos los elementos de una empresa deberían atarse. Se trata del enfoque de actuación que debemos seguir para gestionar todos los activos vinculados a las marcas.

En este sentido, el Branding permite, por tanto, referirse al proceso de construcción, crecimiento, maduración y gestión de una Marca, incluyendo cuatro funciones básicas a saber: Gestión estratégica de la marca, Conocimiento del consumidor y del mercado, Comunicaciones y Diseño.

Por su parte, la creación y desarrollo de marca ciudad puede ayudar a mejorar la posición de mercado de una ciudad en turismo, inversión y comercio. En conexión con la esencia de sus valores, cultura, historia, personalidad, beneficios, atributos de su

población y público objetivo, una ciudad puede crear una estrategia de marca que muestre su identidad, y aquellos factores que la hagan diferente.

Se presenta esta investigación a fin de establecer estrategias de desarrollo de la marca ciudad desde el esfuerzo del branding político como plataforma de impulso de los valores y atractivos de la ciudad. Pasando a ser la Marca Ciudad un elemento distintivo de la campaña y posterior gestión de líderes políticos por el bienestar de la ciudadanía.

1. ENFOQUE TEÓRICO

1.1. Branding. Definición

El Branding según Llopis (2011, p. 29) quien lo define como la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas. En las últimas tres décadas la marca ha pasado de ser un activo más de los que componen una empresa, a convertirse en un activo clave de las mismas. La marca es un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas, tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de las mismas, por tanto el activo marca es uno de los más importantes de la empresa y la gestión estratégica del mismo se convierte en una necesidad para las compañías.

Por su parte, Doppler (2014, p. 9) define branding como el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de Comunicación y Marketing estratégicamente pensadas. En definitiva, consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos.

De acuerdo con Kotler y Keller (2012, p. 241), el branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quien” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como qué hace y por qué deberían adquirirlo, el branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa. mantener la relación con clientes actuales.

1.2. Finalidad del branding

El branding es considerado el canal por el cual la empresa se presenta ante sí misma y ante los diversos mundos exteriores. Influye en cada una de las partes de la empresa y en todo su público, en todo momento y en todas partes a fin de dar a conocer la marca frente a los consumidores creando fidelidad y reconocimiento de los mismos.

Para el autor Llopis (2015, p. 30), el objetivo del branding es la creación de capital de marca, es decir de valor de marca, este valor de marca es doble, valor de marca para el consumidor y valor de marca para la empresa. La consecución de valor de marca para el

consumidor traerá consigo la creación de valor para la empresa, por tanto el foco será la creación de valor para el consumidor y esta se realizará mediante un proceso continuo en el tiempo.

Igualmente, para Kotler y Keller (2012, p. 243) la importancia del branding es aquella que consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios, a su vez crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre los mismos de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa.

En el mismo orden de ideas, el branding se define como una estrategia de mercadeo que permite a las empresas crear su marca, a su vez posicionarla y generar su propio perfil tomando en cuenta el entorno, el valor de la marca para el consumidor y para la empresa, considerando que esto es un proceso continuo en el tiempo, y con la finalidad de conquistar e incrementar a la clientela de la misma.

El branding también se puede definir como el proceso de construir una marca, el concepto de branding se encuadra en el ámbito del marketing. esta palabra inglesa hace referencia al proceso de construcción de una marca, estableciendo la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados a un nombre comercial, a símbolos o logotipos.

Estos aspectos influyen en el valor de la marca y en la forma de comportarse de los consumidores, una compañía con un buen posicionamiento en el mercado y una fuerte identidad corporativa tiene todos los condicionantes para convertirse en el futuro en una fuente de ingresos estable. Lo que pretende destacar el branding es el poder de la marca, aquellos valores de carácter intangible, como la credibilidad y la singularidad, que les ayudan a desmarcarse de las demás y provocar un impacto único en el mercado.

Por ello, el branding intenta reforzar dichas cualidades que la marca traslada al cliente y que suponen su fortaleza, así se consigue el usuario vincula una marca con un valor, como puede ser la innovación, la calidad, la originalidad, finalmente para diseñar la plataforma de marca, que será el soporte estratégico que soporte las actuaciones de la empresa.

El Branding tiene objetivos claros como: diseñar una estrategia de marca competitiva, orientada al mercado y en línea con la estrategia de marketing y de negocio, posicionar la marca en el mapa competitivo, establecer una línea de comunicación que responda a la plataforma de marca, alinear a todos los integrantes de la empresa bajo el paraguas de la marca, responder, con coherencia, a todos los grupos de interés en todos los puntos de contacto, dotar a la marca de atributos, valores y significados únicos, configurar la personalidad de la marca, aumentar el valor de la compañía para los accionistas, consumidores, sociedad y otros grupos, desarrollar la dimensión emocional de la empresa, construir un entorno rentable, diferenciador y único que apoye y empuje la actividad empresarial.

1.3. Importancia del branding

El Branding busca mostrar todas las cualidades y características que tiene una marca en sí para que el cliente pueda conocer los valores y visión que la marca tiene y que le sirve para diferenciarse de otras, la diferenciación en el mercado en estos momentos es de capital importancia, ya que implica de una manera directa la propia existencia de la marca.

Esta identidad se construye día a día, se debe hacer de forma coherente con los valores que tiene la organización y que se desea resaltar como marca, la identidad de la marca se puede demostrar de varias maneras, desde el logotipo propio de la marca hasta su tipografía o los propios colores corporativos.

En este sentido, se debe estar atento ya que los distintos escenarios que tiene una marca han de estar controlados, esta diferencia en los medios para transmitir el mensaje debe de ir acorde en todos sus puntos de la marca y expresar de esta manera cómo queremos ser vistos, observados o percibidos por las diferentes audiencias.

Para desarrollar en branding de una organización se debe responder a varias interrogantes como, cual es la misión y visión de las empresa, cual es la segmentación de nuestro mercado, cuales son los objetivos de posicionamientos planteados, que estrategias de comunicación se están utilizando y si son las más apropiadas para las comunicaciones con la compañía, algunas de estas interrogantes tendrán respuestas, otras no es allí donde se deben hacer los ajustes o decidir realizar el plan completo de marketing incluyendo el branding.

Teniendo las respuestas y premisas clara de lo que se tiene y de lo que no, se podrá entonces establecer una ruta, con sus respectivas estrategias y tácticas, objetivos, recursos necesarios, personal responsables, tiempos de duración de la estrategias entre otras.

Esta práctica es válida para todo tipo de empresa sobre todo cuando se trata de nuevos negocios donde todas las interrogantes se convierte en acciones en construcción, toda marca debe diferenciarse de las demás y poder estar presente en el horizonte de nuestro mercado, debido a la repercusión que tienen este tipo de acciones con respecto a una marca, es aconsejable dejarse apoyar por expertos en la materia. Ya que de esta manera se podrán dar los pasos de una manera firme y segura e incluso que los imprevistos puedan ser solucionados de una manera rápida y eficaz evitando pérdidas de tiempo, dinero y esfuerzos en horas hombre,

Es por ello que las organizaciones con visión de crecer y posicionarse dentro de un mercado para lo cual una decisión de incorporar al equipo un experto, un consultor, un asesor o una agencia del experto para generar la estrategia más adecuada. Ya que no significa solamente vender sino que hay objetivos más útiles e importantes detrás de todas las acciones realizadas.

El branding sigue resultando una herramienta de posicionamiento indispensable para alcanzar el contacto con el público en cuestión, tomando en cuenta la cantidad de

información que en la actualidad se maneja. Es importante hacer énfasis que utilizar las estrategias de Branding no es solo para grandes empresas, también debe ser utilizada por las medianas y pequeñas organizaciones.

1.4. Marketing político

La poca credibilidad y representación de los partidos políticos los constantes casos de corrupción y el declive de la democracia ha llevado al ciudadano a tener cierta desconfianza y abstencionismo frente a la legitimidad y la institucionalidad de estos.

Ante esta situación los partidos políticos, candidatos y asesores han recurrido al marketing político y a sus herramientas de investigación (encuestas, focus group) para reconocer, analizar y determinar las necesidades que tiene el ciudadano, direccionando este conocimiento al diseño de estrategias que comuniquen de manera eficiente y eficaz la ideas y/o programas políticos con la finalidad de influir en las actitudes y conductas del ciudadano, concibiendo estrategias políticas más creativas y elaboradas que se adapten al contexto y produzcan acciones concretas de impacto, movilización y participación por parte del ciudadano.

El marketing político es una disciplina en la que convergen una gran variedad de teorías, prácticas, métodos y técnicas que ayuda a las organizaciones políticas a comprender el mercado electoral y a operar con mayor eficacia dentro del mismo. Sus claves son la investigación, la estrategia y la comunicación política.

Una disciplina unida a cualquier proceso y vida política de un partido o de un Gobierno que busca hacer la política más cercana al ciudadano, hacer que el ciudadano sea partícipe de la gestión y lograr que el conocimiento de las diferentes decisiones políticas sean conocidas por los vecinos de una forma clara y directa. Quedada (2005) citado en Gómez & Galindo (2013 p. 4). De manera que el Marketing Político se define como:

“El conjunto de técnicas comunicativas que dispone un partido o un político para intentar modificar la opinión y comportamiento de los electores para ser elegido y obtener los máximos votos posibles, es decir, acuerdo entre los gobernantes y los gobernados y cambio de información entre estos, a través de canales de información”. (García, 2015d, p.1)

Para (Martin, 2002, p.22), “El marketing político intenta persuadir a los ciudadanos para que acudan a las urnas y voten por un candidato o partido concreto, para lograr esto, el mensaje del candidato tiene que influir en las creencias y las actitudes del individuo.”

Por lo tanto el marketing político es un componente de relevancia en los procesos políticos electorales y gubernamentales, siendo una herramienta de planificación que busca satisfacer y cumplir con las necesidades presentes en el contexto, a través de técnicas de comunicación orientadas a persuadir al ciudadano de apoyar cierto partido o candidato que tenga una agenda programática que cumpla con sus expectativas.

1.5. Branding político

Esta noción nace de la idea general de Branding como proceso de gestión de la marca, siendo el Branding Político un término relativamente nuevo, pero fiel al objetivo del Branding de crear, construir, consolidar y administrar una marca. El Branding político hace referencia al valor de marca del político, como un producto poseedor de ciertas características. (Fernández, 2000 p. 8),

“Existen elementos de la imagen del candidato que son indispensables. Así como un producto no puede competir en el mercado si no tiene calidad o cualidades intrínsecas [...] un candidato que no goce de credibilidad o que no se perciba como honesto y sensible no tiene posibilidad de éxito en una elección.”

El Branding va más allá de ser solo un complemento del marketing político en época de elecciones, el Branding Político trasciende al campo político, el candidato pasa a ser un líder, a un gobernante, el cual debe ser fiel a la materialización de sus propuestas y coherente con el mensaje que dio durante la contienda electoral.

1.5.1. El mensaje en el branding político

En todo proceso Branding (Político) el mensaje es el factor determinante en el desarrollo de la comunicación del candidato con el ciudadano. Para Hoyos (2016) El mensaje es un factor primordial es lo primero que pasa por la mente del consumidor en su proceso de decisión, en el mensaje converge la necesidad de la persona y, por tanto, busca obtener una expectativa de realización. La política por su carácter comunicativo vincula el mensaje en la promesa base hacia sus electores, el mensaje entonces es el eje central del candidato. El mensaje que un líder político de a los ciudadanos debe ser claro y preciso, debe ser una respuesta a las problemáticas del electorado.

El mensaje debe ser la comunicación más vital que se entabla entre la marca y el ciudadano. Al igual, el mensaje debe tener una fuerza suficiente para demostrar que la marca que lo posee es única, es también factor diferenciador por tanto debe situar a la marca un nivel más arriba que sus competidores. (Campos, 2011^a, p.50)

El mensaje así como debe diferenciarse debe impactar, haciendo uso de las herramientas que el contexto le brinda estos deben enfocarse en los temores, preocupaciones, alegrías, esperanzas estas emociones son las que generan interés por el candidato, son las que llevan al mensaje a su éxito, las que influyen y determinan, el compromiso y respaldo del ciudadano con el partido o el líder político.

El mensaje es un medio de posicionamiento del candidato, es lo que lo describe, no solo se reduce a un eslogan este va más allá es una estrategia que moviliza que conecta y que perdura.

Cuando un mensaje traspasa la barrera para la cual ha sido pensado y se estructura como un lema en la vida de las personas entonces siempre el candidato que lo dijo tendrá recordación [...] El mensaje siempre debe estar representado por la marca como símbolo, como apoyo y como forma de expresión simplificada. (Ocampo, 2011b, p.50).

El mensaje debe ser transversal a la forma de pensar del colectivo, el candidato capaz de conectar con su electorado, tendrá una ventaja sobre los demás y es la de ocupar un lugar en la mente del elector.

1.6. Marca ciudad

Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los de los competidores (Kotler, Cámara, Grande, y Cruz, I. 2000). La Marca, en la actualidad es una herramienta que funciona como estrategia para la diferenciación, no solo desde el punto de vista empresarial, sino también para posicionar de manera adecuada un territorio.

Según Valls (citado por Lita & Osuna, 2005) para hablar de Marca Ciudad se debe tener en cuenta el concepto de marca, ya que éste es amplio y puede tener distintos matices particulares en relación con factores económicos, comerciales, legales, publicitarios, etc. A este punto, para Costa (citado por Lita & Osuna, 2005) "La marca es definida como una herramienta activa del marketing y de la comunicación y al mismo tiempo una herramienta estratégica, independiente del producto mismo, pero más efectiva, precisamente por esto." (p.90) En relación, esta categoría de investigación cuenta con dos subcategorías éstas son Marca Ciudad y Personalidad de Marca.

Anholt (1998), señala que existen dos tipos de marcas: marcas de dominio privado y marcas de dominio público. Las empresas, la mayoría de las cuales están dirigidas por una junta o un consejo de administración, tienen sus propias marcas privadas, como por ejemplo IBM, Volvo, Zara o Repsol IPF.

Mientras que las marcas de dominio público no pertenecen a nadie en concreto con autoridad final (Anholt, 1998). Para Beckett (2000), dado que las marcas de dominio público son parte de la tradición popular y cultural, no son propiedad de nadie. Las marcas de dominio público incluyen ciudades, regiones, países, grupos demográficos, incluso personas individuales.

De tal forma, la gestión de marca es un proceso que no se debe trabajar de manera puntual, el tratamiento y la focalización de los aspectos diferenciadores que permitan un posicionamiento de la ciudad en la mente de los distintos públicos objetivo es un aspecto que debe estar siempre presente en la planificación del marketing estratégico.

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

Con relación a la ciudad como producto, se constata que posee características de identidad, personalidad y diferenciación, entre otras, lo cual puede dar lugar a la aplicación de conceptos como valor de marca, notoriedad y lealtad de marca cuando se considera la perspectiva de los clientes de la ciudad, aunque la investigación empírica

sobre estos conceptos es todavía limitada en el marketing de ciudades. (Ward, 1998; Hankinson, 2001).

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

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

1.7. Etapas de creación de marca ciudad

1.7.1. Configuración Física

La ciudad es el mayor escenario de transformación del espacio habitado y vivencial en el que se desenvuelve el ser humano; es el lugar en el que la persona puede “ser o estar”, debido a que la estructura y configuración física de la ciudad satisface las necesidades sociales, fisiológicas, de seguridad, de autoestima y autorrealización establecidas como intrínsecas dentro del desarrollo del ser social (Maslow, Sthepen y Gary, 1998); además, configura un espacio simbólico común y fluctuante, compuesto por una red de vías de comunicación, historias y flujos, que diariamente se reconstruye y autorregula.

Desde esta perspectiva, la idea de ciudad constituye una definición polisémica compleja que a lo largo de los años, y desde la academia, se ha desarrollado –segmentadamente– a partir de la heterogeneidad que cada rama del conocimiento le atribuye; una noción de ciudad busca establecer diversas concepciones que dejan al descubierto la necesidad de indagar y reflexionar el espacio físico construido, a partir de posturas y líneas de pensamiento interdisciplinarios que favorezcan una mirada y un entendimiento más complejo del concepto de ciudad.

La postura que acompaña y precede el concepto de ciudad desde la perspectiva urbana se enmarca, inicialmente, en los aspectos físicos, tangibles y/o cuantificables, que la describen como un asentamiento humano de elevada densidad poblacional, con elementos de infraestructura para suplir los servicios de educación, salud y esparcimiento de una sociedad (Sjoberg, 1965; Boisier, 2006). Tal teoría, es respaldada por Hall (1996) quien menciona que para Le Corbusier la ciudad es un espacio funcional a través del cual el ser humano satisface las necesidades de vivir, trabajar, desarrollar cuerpo y mente.

Es decir, se plantean las bases de una ciudad contemporánea definida por la contraposición de un ambiente natural y un espacio artificial altamente estandarizado y procesado, que en palabras Mumford (1968) se presenta como un

pensamiento que se enfoca en la eficiencia del proceso, pero que carece de la comprensión de la importancia de la función social de la ciudad; esto configura un adoctrinamiento urbanístico expuesto en el que se cuestionaba el significado y re-direccionaba la naciente idea de ciudad, fruto de la Revolución Industrial.

Este discurso, con el paso de los años, se convirtió en epicentro de múltiples debates académicos en los que autores como Hall (1996) manifiestan su postura en torno a la idea de ciudad planteada por Le Corbusier; al respecto se afirma que el desarrollo de la ciudad debe ser fruto de una planificación justificada y del estudio consciente de las condiciones, físicas, sociales y culturales y no de la puesta en marcha de manifiestos urbanos que puntualicen soluciones generales para la planificación y construcción de ciudades e imaginarios ideales, que difieren de la realidad que acompaña y determina las necesidades de cada espacio.

De igual forma, surgen estudios y planteamientos como el de Lynch (1960), quien a través de un código común de lectura de lo urbano, describe la ciudad como un espacio organizado, simbólico y poético, que le permite al habitante desarrollar vínculos con su entorno inmediato; vínculos que van más allá de la necesidad, descripción o utilización de la estructura física de la misma, ya que, por el contrario, se apela a los lazos, significado y valor que los habitantes manifiestan en relación con su entorno inmediato.

Esto, genera la elaboración de imágenes mentales que facilitan el reconocimiento y estudio de la ciudad y favorece el diagnóstico de la realidad física y social, así como sus posibles necesidades de transformación; según Ontañón (2004), se establece la imagen de una ciudad “deseable” y bien formada que gracias a la aprehensión sensorial por parte del ciudadano, incitaría a la simplificación y profundización de los entornos, estableciendo pautas de continuidad y lecturas urbanas menos segregadas.

Al respecto, Augé (1999) construye un discurso en el que se analiza la ciudad bajo una perspectiva social e individual que la define como un espacio antropológico en el que lo construido tiene un sentido para quienes lo habitan, lo viven, o lo observan; se configura así una relación entre lugar, identidad e historia, a partir de la cual el ser humano establece vínculos con el espacio y con sus pares.

Desde este enfoque, sin embargo, la vivencia y construcción individual analizada por Augé apela a la generación de los “no-lugares”, describiéndolos como espacios de tránsito que no favorecen la socialización y carecen de un vínculo identitario que, debido a que su enfoque conceptual, se encuentra enmarcado en la sobremodernidad. Es decir, la excesiva proliferación de espacios, acontecimientos e información que promueven la individualidad y se opone al enfoque del lugar antropológico, estableciendo espacios de recorrido, de corta estancia, frecuencia de uso moderada y no interacción.

Por tal razón, a partir del reconocimiento de esta línea de pensamiento transversal se puede establecer que la ciudad no es sólo un espacio de elementos físicos que albergan a una población, cuya única función radica en satisfacer las necesidades de sus habitantes. Al contrario, la ciudad da cuenta del carácter vivencial y experimental que surge de la cotidianidad, de la puesta en marcha de las actividades desarrolladas en los espacios de uso colectivo y de la autodeterminación de sus pobladores; la ciudad es el eje

fundamental, a través del cual se conjugan elementos que otorgan sentido a la vida en comunidad (Borja, 2012) y que se desarrolla como un espacio que responde a un modelo de organización económico, político, social, cultural y morfológico (Llavería, 2006).

Con base en lo anterior, Ayala y Rodríguez (2014) señalan cómo a partir de 1969, Henry Lefebvre, en “El derecho a la ciudad”, analiza la urbe desde un enfoque psicológico, político y sociológico, centrado en la vida cotidiana y la experiencia vital que manifiesta el ser humano en relación con su entorno inmediato (Costes, 2012).

Se genera así, por primera vez, un debate sobre la noción de lo urbano, en el que se percibe la ciudad como un espacio de consumo físico y mercantil donde los habitantes reivindican y transforman la materialidad de las calles, los parques y las plazas, como lugares de encuentro y construcción de la vida comunitaria; en tal debate, además se sustentaba el derecho fundamental de los ciudadanos al disfrute de los espacios de uso colectivo, compuestos por las diferencias, las contradicciones, las ideas, los pensamientos y las opiniones propias de la vida urbana (Urzúa, 2012).

1.7.2. Proyección de Imagen

En su libro “La imagen de la Ciudad”, Kevin Lynch nos proporciona una estrategia de abordaje adecuada para la comprensión de los hechos urbanos y nos provee de elementos operativos para generar las acciones requeridas para alcanzar los objetivos de ordenamiento y funcionalidad urbana definidos previamente.

Partiendo del reconocimiento de la relación directa y cotidiana entre ciudad y habitante, Lynch construye un discurso fundado en la memoria visual y la carga simbólica de los hechos físicos, estableciendo los momentos, componentes y determinantes de lo que otros autores denominan el “mapa mental” con el cual es posible recorrer y ubicarse en el espacio urbano.

En procura de observar con precisión su planteamiento, a continuación se presentan algunos extractos de su texto que permiten constatar la complementariedad entre su discurso y el de Rossi, y entre estos y los conceptos de calidad de vida urbana, espacio público y política pública

1.7.3. Elaboración de la imagen

Las imágenes ambientales son el resultado de un proceso bilateral entre el observador y su medio ambiente. El medio ambiente sugiere distinciones y relaciones, y el observador – con gran adaptabilidad y a la luz de sus propios objetivos – escoge, organiza y dota de significado lo que ve. La imagen desarrollada en esta forma limita y acentúa ahora lo que se ve, en tanto que la imagen en sí misma es contrastada con la percepción filtrada, mediante un constante proceso de interacción. De este modo, la imagen de una realidad determinada puede variar en forma considerable entre diversos observadores.

1.7.4. Estructura e identidad.

Una imagen ambiental puede ser distribuida analíticamente en tres partes, a saber, identidad, estructura y significado. Resulta útil abstraer estas partes a los fines del análisis, pero debe recordarse que en realidad siempre aparecen conjuntamente. Una imagen eficaz requiere, en primer término, la identificación de un objeto, lo que implica su distinción con respecto de otras cosas, su reconocimiento como entidad separable.

A esto se le da el nombre de identidad, no en el sentido de igualdad con otra cosa sino con el significado de individualidad o unicidad. En segundo término, la imagen debe incluir la relación espacial o pautal del objeto con el observador y con otros objetos. Por último, este objeto debe tener cierto significado, práctico o emotivo, para el observador. El significado es así mismo una relación, pero se trata de una relación completamente diferente de la espacial o la pautal.

Para comenzar, el problema del significado en la ciudad es complejo. Es menos probable que las imágenes colectivas de significado sean coherentes en este nivel que las percepciones de entidad y relación.

Por otra parte, el significado no está influido tan fácilmente por la manipulación física como estos otros dos componentes. Si nuestro objetivo consiste en construir ciudades para el goce de grandes grupos de personas con antecedentes sumamente diversos – y ciudades que, además, sean adaptables para propósitos futuros –, se mostrara sensatez si se concentra la atención en la claridad física de la imagen y se permite que el significado se desarrolle sin nuestra guía directa.

Para que una imagen posea valor para la orientación en el espacio vital, es necesario que tenga diversas cualidades. Debe ser suficiente, auténtica en un sentido pragmático y permitir que el individuo actúe dentro de su medio ambiente en la medida deseada.

El plano, sea o no exacto, tiene que ser lo bastante bueno como para que uno llegue a destino. Debe ser lo suficientemente claro y bien integrado, de manera tal que resulte económico en materia de esfuerzo mental; en otras palabras, el plano debe ser legible.

Así mismo, debe ser seguro, con tal abundancia de claves que permita alternativas y aminore el peligro de fracasos. De preferencia, la imagen debe ser de extremo abierto, adaptable a los cambios, permitiendo que el individuo siga indagando y organizando la realidad; conviene que haya espacios abiertos en los que pueda extender el dibujo por su cuenta. Por último, la imagen debe ser comunicable en cierta medida a otros individuos.

2. METODOLOGÍA UTILIZADA

El tipo de estudio se refiere al alcance que puede tener la investigación (Hernández, 1998). En una fase inicial se considera como un estudio tipo exploratorio, debido a que el Branding Político y la Marca Ciudad tienen pocos antecedentes y según Arias (2006), una investigación exploratoria se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado.

La metodología utilizada en el presente artículo fue una investigación de tipo cualitativa bajo un diseño documental bibliográfico basada en un sistema de carácter interpretativo; donde se reflexiona sistemáticamente sobre realidades teóricas para construir información y conocimiento, a través de la recolección y selección de documentos principales y secundarios tales como artículos científicos, tesis doctorales y referencias bibliográficas, las cuales dieron cabida a la comprensión temática estudiada en un proceso dialéctico para luego ser analizadas, interpretadas, organizadas categóricamente y presentadas, con la finalidad de dar un desarrollo coherente hacia la creación científica.

De esta manera, la investigación buscó comprender las distintas teorías de Branding Político y Marca Ciudad. Es decir, el método usado responde a una finalidad descriptiva, interpretativa y argumentada que va fundamentada desde los tópicos dispuestos por especialistas referenciales hasta el abordaje crítico del investigador. Es así como, para el desarrollo de esta investigación se realizaron las siguientes fases:

a. Fase descriptiva: Partiendo de la formulación de la interrogante planteada, se buscó identificar las diferentes acepciones conceptuales, enfoques y referencias bibliográficas para conocer la evolución de los términos Branding Político y Marca Ciudad; de igual forma, se consideraron visiones tendenciales en cuanto a las acciones y mejores prácticas a nivel mundial para establecer el estado actual de las reflexiones y los lineamientos a seguir.

b. Fase interpretativa: En función a los diferentes postulados, argumentos y reflexiones identificadas en la fase anterior, se plantea la relación respecto a la categoría de estudio, lo cual induce al investigador al proceso de interpretación para luego ser validado bajo su visión de reflexiones y consideraciones teóricas.

c. Fase de construcción teórica: Finalmente, desde los argumentos propuestos se obtiene la construcción del conocimiento relacionado al Branding Político y Marca Ciudad.

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de la investigación documental se determinaron las siguientes estrategias de branding:

a. Fortalecer el proceso político de los gobernantes de la ciudad mediante la incorporación de valores culturales y artísticos en las agendas con las comunidades.

b. Impulsar la gestión de posicionamiento de los atractivos naturales y urbanos de la ciudad desde la creación de comités de desarrollo y conservación de los elementos característicos presentes en la historia arquitectónica y paisajística de la ciudad.

c. Promover en la ciudadanía el conocimiento pleno de las tradiciones y monumentos típicos mediante programas políticos de concientización y valoración de la idiosincrasia de San Francisco.

d. Incorporar a personalidades de la ciudad en las campañas de gobierno local orientadas a mejoramiento e identificación con San Francisco.

e. Favorecer la inclusión de líderes comunitarios como ejemplos vivos del conocimiento histórico de San Francisco.

4. CONSIDERACIONES FINALES

Los líderes políticos de la ciudad de San Francisco han adaptado dinámicas comerciales y comunicativas a las realidades del ciudadano, queriendo interactuar con ellos, reconociendo sus contextos, necesidades, gustos y actitudes. El uso de herramientas de marketing político y de branding político les ha permitido una relación un poco más horizontal.

La inserción de tecnologías de información y comunicación y la fuerte competencia entre sectores políticos para posicionar líderes y promocionar sus ideas, ha llevado al marketing político a crear no solo nuevas estrategias de comunicación, sino a usar el Branding Político con el objetivo de crear una marca política con la finalidad de generar un proceso político estratégico que informe, persuada e influya en el comportamiento y las actitudes del ciudadano. Todo ello alineado con los elementos conceptuales de la Marca Ciudad, estableciendo plataformas de simbiosis estratégica entre ambos sectores.

La Marca Ciudad San Francisco es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica sus valores naturales, urbanísticos, culturales y deportivos, evidenciados desde su creación como ciudad y municipio, que la distinguen en el entorno regional, nacional e internacional. Y sus gobernantes han empezado a asumir la corresponsabilidad de ser auténticos y posicionarse en la comunidad en el mismo plano de sus valores y creencias locales.

Se reitera entonces que la marca ciudad únicamente será creíble si la elaboramos con cada vecino o ciudadano, porque es desde allí donde emerge la historia, las percepciones, lo que el habitante toma como suyo, luego se convierte en Marca: en el mejor lugar para vivir, en el lugar para las mejores inversiones, entre otras. Pero primero, la Marca debe estar destinada al público interno y elaborada junto a él.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benko, Georges (2003). Estrategias de comunicación y marketing urbano. Ed. Taurus.
- Clow, K. & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México: Pearson-Prentice Hall.
- Capriotti P. Paul (2009) Branding Corporative. Fundamentos para la gestión. McGraw Hill Bogotá Colombia.
- Costa (2007) Estratégica de la Identidad Corporativa. Claves del valor intangible de las empresas, Pirámide, Madrid
- Costa, J. (2007). La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.

- Costa, J. (2010). El DirCom Hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Barcelona: CPC Editor.
- Davis, M. (2010). Fundamentos del branding. Singapur: Parramón.
- Elizagarate, V. (2008): Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Ed. Pirámide, Madrid.
- Hall, P. (1996). Ciudades del mañana: Urbanismo del siglo XXI. Barcelona, España: Editorial Serbal.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos del Marketing. Mexico: Pearson-Prentice Hall.
- Lynch, Kevin (1985). La buena forma de la ciudad. Ed. Gustavo Gili. Barcelona.
- Lynch, Kevin (1984). La imagen de la ciudad. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- Llopis, E. (2015). Crear la marca global. Editorial ESIC.
- Merino (2014). "El branding cómo herramienta para promover una ciudad" en la Universidad Nacional Mayor De San Marcos en Perú.
- Pérez (2015). "La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo", realizado en la Universidad Complutense de Madrid.
- Martinón, R. (2007). La incorporación de las ideas al análisis de políticas públicas en el marco de las coaliciones promotoras. Gestión y Política Pública, 16(2), 281-318.
- Maslow, A., Sthepen, D. y Gary, H. (1998). Maslow on management. New York: John Wiley.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002/2004). Destination branding: creating the unique destination proposition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Muñis, N. (2010): Marketing de ciudades y 'place branding'. p. 123 – 149. Centro de la Diversidad Cultural Ministerio del Poder Popular para la Cultura,
- Ontañón, P. A. (2004). Los significados de la ciudad. Barcelona: Edicions de l'Es- cola Massana.
- Puig, T. (2008). Marca Ciudad. Como rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida emergente. Barcelona como estilo. Barcelona: Editorial Personal.
- Ries, A. & Ries, L. (2000). Las 22 Leyes inmutables de la marca. Madrid: McGraw-Hill.
- Sabatier, P. A. (2010). Se necesitan mejores teorías. En, P. Sabatier (Ed.), Teorías del proceso de las políticas públicas, (5-19). Buenos Aires.



Saldana, J. (2009). The coding manual for qualitative researchers. Los Angeles, CA: SAGE.

Scheinshon, D. (2009). Comunicación estratégica. Buenos Aires: Granica.

Segura, Carolina Consolación y Sabaté G. Ferrán (2008): "Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación" Burgos.

Seisedos, G. (2008). Cuando la ciudad es la marca. Revista Savia, 41-44.

Sperling, D. (1991). Le marketing territorial, Toulouse: Milan-Midia.

Urrutia, Víctor (1999). Qué es la ciudad. Teorías sociales, Pamplona, Editorial Verbo Divino.