



Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

ANALISIS DE MARCA CIUDAD: CASO CARTAGENA DE INDIAS

YESID DE LA ESPRIELLA MENDOZA
Universidad Libre Sede Cartagena



Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

- La marca ciudad de Cartagena de Indias, fue lanzada el día 21 de Diciembre del 2010.
- Las marcas son como los productos que van avanzando en su ciclo de vida, por tanto deben ser objeto de análisis después de un periodo de tiempo para determinar si está cumpliendo con las expectativas para la cual fueron creadas. En el caso de Cartagena ya han pasado cuatro años luego del lanzamiento de la marca ciudad Cartagena de Indias, lo que hace necesario su evaluación en aras de mirar en qué estado se encuentra y a partir de esto adelantar estrategias mercadológicas que permitan potencializarla.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias mercadológicas se podrían desarrollar para potencializar la imagen de la ciudad de Cartagena de Indias a partir del análisis de su marca ciudad?



Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

OBJETIVO GENERAL

Analizar la marca ciudad Cartagena de Indias para el diseño de estrategias mercadológicas que permitan potencializar la imagen de la ciudad y su marca.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar la percepción general que se tiene de Cartagena de Indias y su marca por parte de los visitantes de la ciudad (Turistas nacionales y extranjeros) .
- Evaluar la marca ciudad Cartagena de India (Imagen que se quiere proyectar Vs Imagen percibida).
- Determinar estrategias que permitan ayudar a consolidar la Marca Ciudad Cartagena de Indias.



Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

MARCA CIUDAD

Una Marca ciudad es el “Nombre, termino, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de una ciudad y diferenciarla de otras ciudades” (Loreto y Gema y Sanz, 2005:1).

Según Agüero (2006:1), la Marca ciudad debe comunicar la esencia y la identidad de esa ciudad, y transformarse en “un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los negocios turísticos y comerciales de la misma”.



Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

MARCA CIUDAD CARTAGENA DE INDIAS



CARTAGENA DE INDIAS

WORLD HERITAGE CITY



Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

ATRIBUTOS DE LA MARCA CIUDAD CARTAGENA DE INDIAS

ATRIBUTO	SIGNIFICADO
Evocadora	Cartagena de Indias hace surgir historias, sensaciones y recuerdos en la imaginación de quien la visita. Por eso nuestro claim es "Once".
Infinita	Cartagena de Indias es una joya eterna, y su lugar es la historia de la humanidad.
Relevante	Porque es la Joya del Caribe, la Puerta de las Américas y un importante destino para Europa. La ciudad más internacional de Colombia.
Auténtica	A lo largo de la historia es y ha sido fiel a sí misma. Una ciudad irrepetible.
Multiexperiencial	Es un lugar vivo y para vivirlo, con multiplicidad de olores, sabores, sonidos, sensaciones
Aspiracional.	El carácter de la ciudad está pregnado de elegancia y "chic". Es el lugar al que se está deseando ir (local) y al que se deseará volver (internacional).
Espontánea	El visitante nunca imagina lo que va a encontrar, porque Cartagena de Indias es un multideestino en un solo lugar, con multiplicidad de razas y caracteres
Segura	En ella se puede caminar, comprar y disfrutar, porque su gente está acostumbrada a recibir al turismo. Históricamente ha estado protegida, y lo sigue estando.
Humana	El carácter de Cartagena de Indias es el de una ciudad costera y por ello se adapta mejor a la vida humana que una gran ciudad. Su ritmo es aquel de los que saben vivir el momento.
Caribeña	Porque está en el Caribe y es y se siente más Caribe. Por las playas de sus alrededores, por su sabores, por sus tiempos.



Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

ASPECTOS METODOLOGICOS

El estudio planteado es de tipo descriptivo - analítico y se encuentra orientado primeramente en identificar la percepción general de Cartagena de Indias y su marca por parte de los visitantes que llegan a la ciudad de Cartagena de Indias, además de indagar cuales son los aspectos con los que se asocia a ciudad y su marca .

Se realizaron 320 encuestas entre el 15 y el 20 de Mayo del 2015, distribuidas en cuatro áreas o puntos específicos de la ciudad de Cartagena de Indias a saber : Centro histórico, Castillo San Felipe de Barajas, Muelle de la Bodeguita y el aeropuerto Rafael Núñez, las cuales fueron procesadas a través del software SPSS versión 20.



Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

FICHA TECNICA

Ámbito geográfico	Cartagena de Indias
Universo	N=Población desconocida mayor de 18 años Visitantes (Nacionales y extranjeros)
Muestra	N1= Visitantes a Cartagena de Indias (Nacionales y extranjeros)=320
Muestreo	Muestreo aleatorio simple
Método de selección	Se espera un error estándar relativo de estimación por debajo del [7 %] y un nivel de confianza del 95%.
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionarios para Visitantes
Fecha de realización	15 al 20 de Mayo del 2015



Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

Resultados y análisis de la investigación



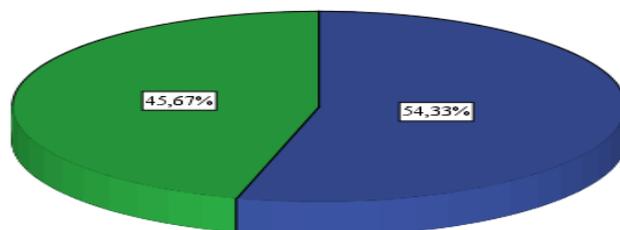
Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

Usted es visitante:

colombiano
extranjero



Fuente : Elaboración propia

Del total de la muestra evaluada, el 54,33% de los turistas encuestados son colombianos, mientras que el 45,67% son de nacionalidad extranjera.

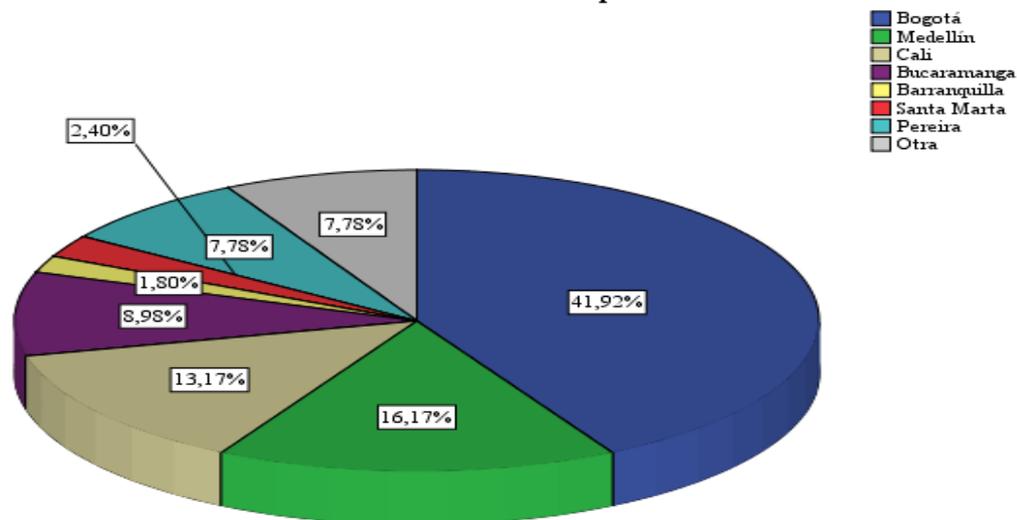


Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

Si es colombiano procede de:



Fuente : Elaboración propia

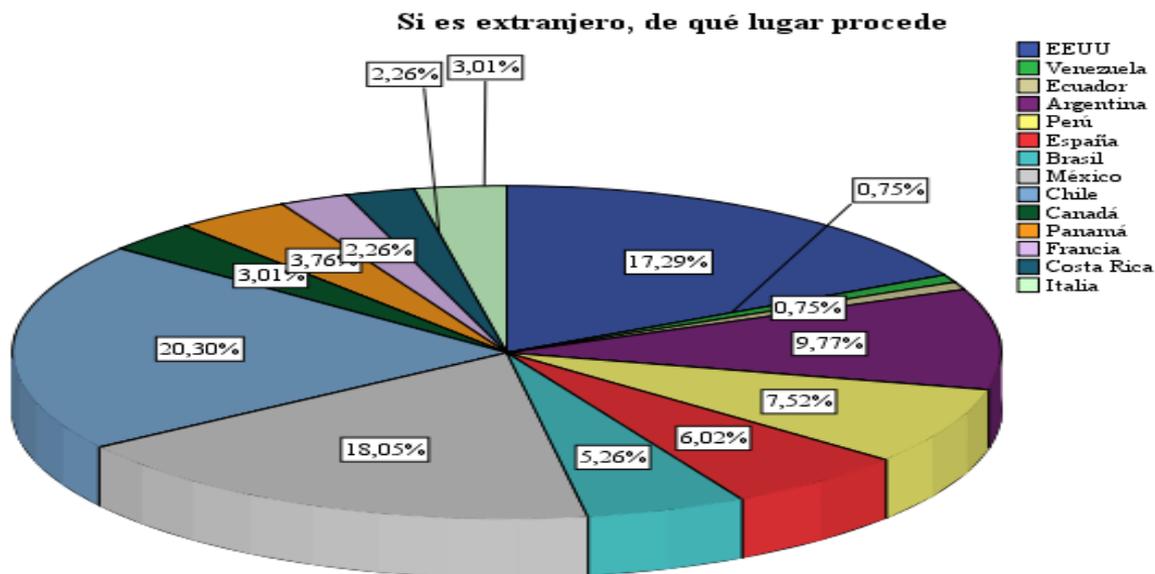
La mayoría de los turistas Colombianos que conforman la muestra proviene de la ciudad de Bogotá (41,92%), le sigue Medellín (16,17%), Cali (13,17%), Bucaramanga (8,98%); el 7,78% de los turistas nacionales proviene de otras ciudades del país.



Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro



Fuente : Elaboración propia

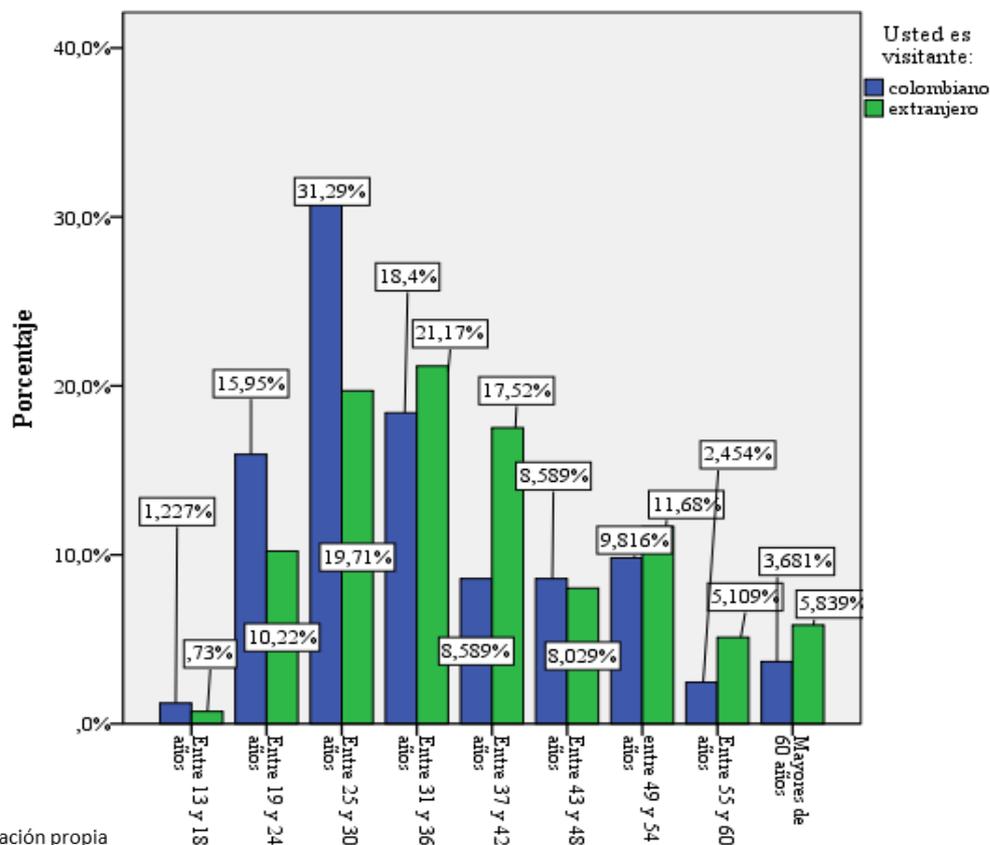
la muestra analizada de los turistas extranjeros que llegan a Cartagena de Indias, en su mayoría son de Chile (20,30%), seguido por los de México (18%), Estados Unidos (17,29%), Argentina (9,77%), Perú (7,5%), España (6,02%), Brasil (5,3%).



Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro



Fuente : Elaboración propia

El rango de edad predominante de los turistas encuestados que llegan a la ciudad de Cartagena es el que está entre 25 y 30 años con un 26% del total, de estos el 17% son colombianos y el 9% son extranjeros.



Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

En una sola palabra describa algo positivo de Cartagena de Indias

PALABRA	FRECUENCIA
Ambiente	8%
Arquitectura	5,3%
Calles	5,0%
Clima	10,0%
Cultura	5,0%
Gente	13,0%
Historia	10,7%
Playas	12,3%

Fuente : Elaboración propia

Al pedirle a los encuestados de manera espontánea que describieran en una palabra algo positivo sobre Cartagena de Indias, la principal palabra de la cual se hizo mención fue la Gente con 13%, le sigue la palabra Playas (12,3%), Historia (10,7%), Clima (10%), Ambiente (8%), Arquitectura (5,3%) y Cultura y calles (5% cada una).



Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

En una sola palabra describa algo negativo de Cartagena de Indias

PALABRA	FRECUENCIA
Basuras	21,3%
Calor	5,3%
Contaminación	4,0%
Desorden	3,7%
Inseguridad	6,7%
Locos	3,3%
Precios	11,7%
Vendedores	34,7%

Fuente : Elaboración propia

Dentro de los aspectos negativos de la ciudad de Cartagena de Indias, se evidencia una clara concentración en el tema de vendedores, fenómeno que en la realidad se hace patente dado el acoso que sufren los turistas por parte de los vendedores ambulantes, sobre todo en las playas. Le siguen Basuras (21,3%), precios (11,7%), la inseguridad (6,7%).



Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

En una palabra describa cómo son los Cartageneros

PALABRA	FRECUENCIA
Alegres	22,0%
Amables	42,7%
Amigables	5,3%
Buenos	3,3%
Cariñosos	3,7%
Colaboradores	3,7%
Trabajadores	4,7%

Fuente : Elaboración propia

Al pedirle a los encuestados que describieran como son los Cartageneros, se encuentran resultados muy positivos en cuanto a la percepción en general, la gran mayoría de los menciones son descriptores positivos de los Cartageneros, se destaca la amabilidad (42,7%), luego la alegría (22%) y la amigabilidad (5,3%).



Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

Para usted. ¿Qué color tiene Cartagena?

PALABRA	FRECUENCIA
Amarillo	22,3%
Azul	35,0%
Blanco	9,3%
Naranja	8,7%
Verde	12,3%

Fuente : Elaboración propia

Al pedirle a los encuestados que plantearan con que color relacionan a Cartagena de Indias, se destaca el color azul en con un peso del 35% en la muestra. Seguido por el color amarillo con un peso del 22,3% y el Verde con un peso de 12,3%. Estos colores pueden estar relacionados con la naturaleza y el paisaje Cartagenero.



Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

Para usted. ¿Qué olor tiene Cartagena?

PALABRA	FRECUENCIA
Brisa	12,0%
Frutas	4,7%
Pescado	19,7%
Playas	15,7%
Sal	18%
Tranquilidad	7,0%
Tropical	5,0%

Fuente : Elaboración propia

Al pedirle a los encuestados que describieran en una palabra el olor con que relacionan a Cartagena, el olor mayoritariamente planteado fue el olor a pescado (19,7%), le siguen el olor a Sal (18%), Playas (15,7%) y Brisa (12%). Todos olores relacionados con el paisaje marino.



Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

¿Qué símbolo representa a Cartagena?

PALABRA	FRECUENCIA
Botas	5,3%
Caballos	5,7%
Castillo	8,0%
India	6,7%
Murallas	36,7%
Torre del Reloj	8,3%

Fuente : Elaboración propia

Al pedirle a los encuestados por el símbolo que representa a Cartagena de Indias, la mayor parte respondió que son las Murallas (36,7%), luego le sigue la torre del Reloj (8,3%), el Castillo de San Felipe (8%) y la India (6,7%). Lo anterior denota que los turistas simbólicamente referencian el patrimonio histórico de la ciudad.



Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

Quando se menciona Cartagena. ¿Con qué marca de producto la asocia?

PALABRA	FRECUENCIA
Agua	6,0%
Bronceador	17,0%
Cerveza	24,3%
Pescado	6,3%
Ron	5,0%
Gafas	3,7%
Aguardiente	3,7%
Bloqueador	4,3%
Dulces	3,7%
Coco	3,3%

Fuente : Elaboración propia

Al pedirle a los encuestados que describieran con que Marca de producto asocia a Cartagena de Indias, la gran mayoría dijo que lo asocia con productos relacionados con bebidas alcohólicas como la Cerveza (24,3%), el Ron (5,0%) y el aguardiente (3,7%). Luego hay otro grupo que asocia la ciudad con Sol y Playa como el bronceador (17%), Agua (6%), Pescado (6,3%), bloqueador (4,3%) y gafas (3,7%), Coco (3,7%). Existe un pequeño porcentaje que hace alusión a los dulces (3,7%).



Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

Cuando se menciona Cartagena. ¿Con qué marca de servicio la asocia?

PALABRA	FRECUENCIA
Caballos	3,7%
Chivas	18,7%
Cruceros	7,7%
Hoteles	24,3%
Restaurantes	6,3%
Spa	4,7%
Turismo	22,0%

Fuente : Elaboración propia

Al pedirle a los encuestados que describieran con que Marca de servicio con que se asocia a Cartagena de Indias, la gran mayoría dijo que lo asocia con Hoteles (24,3%), luego con Turismo (22%), las Chivas (18,7%) y cruceros (7,7%) y restaurantes (6,3%).



Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

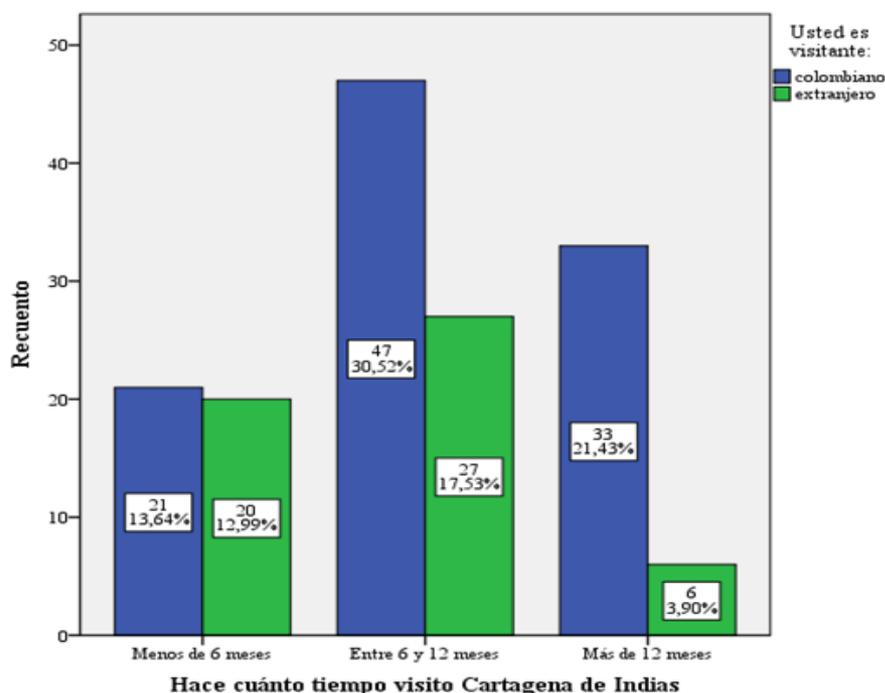
Cuando se menciona Cartagena. ¿Con qué persona la asocia?

PALABRA	FRECUENCIA
Amigos	9,7%
Familiares	6,3%
Indias	32,3%
Palenquero	9,7%
Pedro de Heredia	3,3%
Rafael Nuñez	3,0%
Reinas	12,3%
Afro	4,0%
Pablo Escobar	1,0%
Esclavos	2,0%

Fuente : Elaboración propia

Al pedirle a los encuestados que describieran con que persona se asocia a Cartagena de Indias, la gran mayoría dijo que lo asocia con la India Catalina (32,3%), luego con Reinas (12,3%), luego Palenqueros y amigos (9,7%). Es importante reseñar que se mencionan elementos históricos como el tema de Pedro de Heredia (3,3%) y Rafael Núñez (3%) y elementos que pueden ser considerados negativos y que no son originarios de Cartagena de Indias como es el caso de Pablo Escobar.

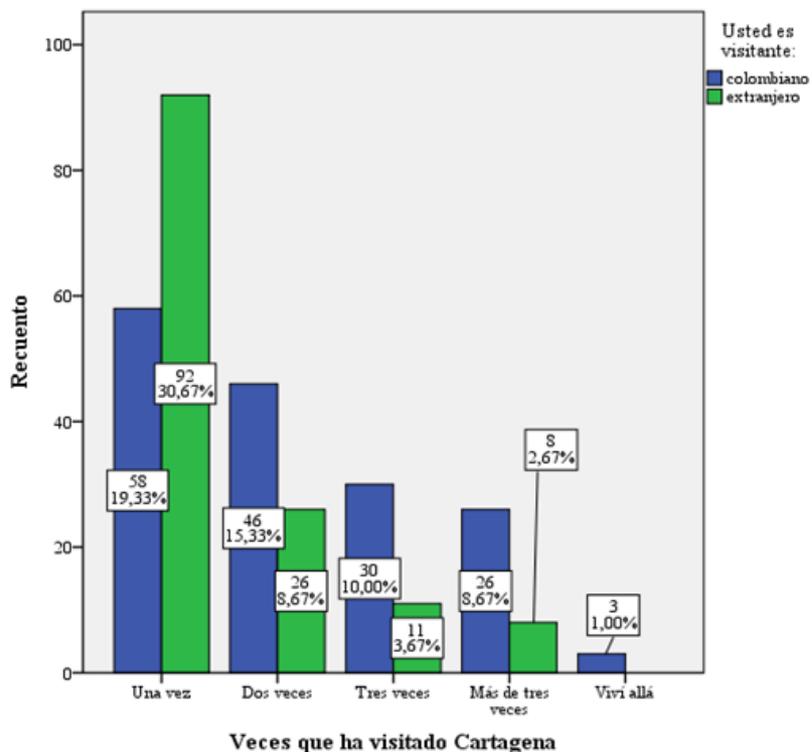
Última visita de Turistas encuestados, según la procedencia.



Fuente : Elaboración propia

Según el resultado de las encuestas, la mayor parte de los turistas encuestados tanto nacionales como extranjeros, la última vez que estuvieron en la ciudad fue entre el periodo comprendido entre 6 meses y 12 meses (48,5% del total de encuestados).

Número de veces de visita de los Turistas encuestados, según la procedencia.



Fuente : Elaboración propia

Según el resultado de las encuestas, la mayor parte de los turistas encuestados tanto nacionales como extranjeros, manifestó haber visitado Cartagena solo una vez (50% del total de encuestados).

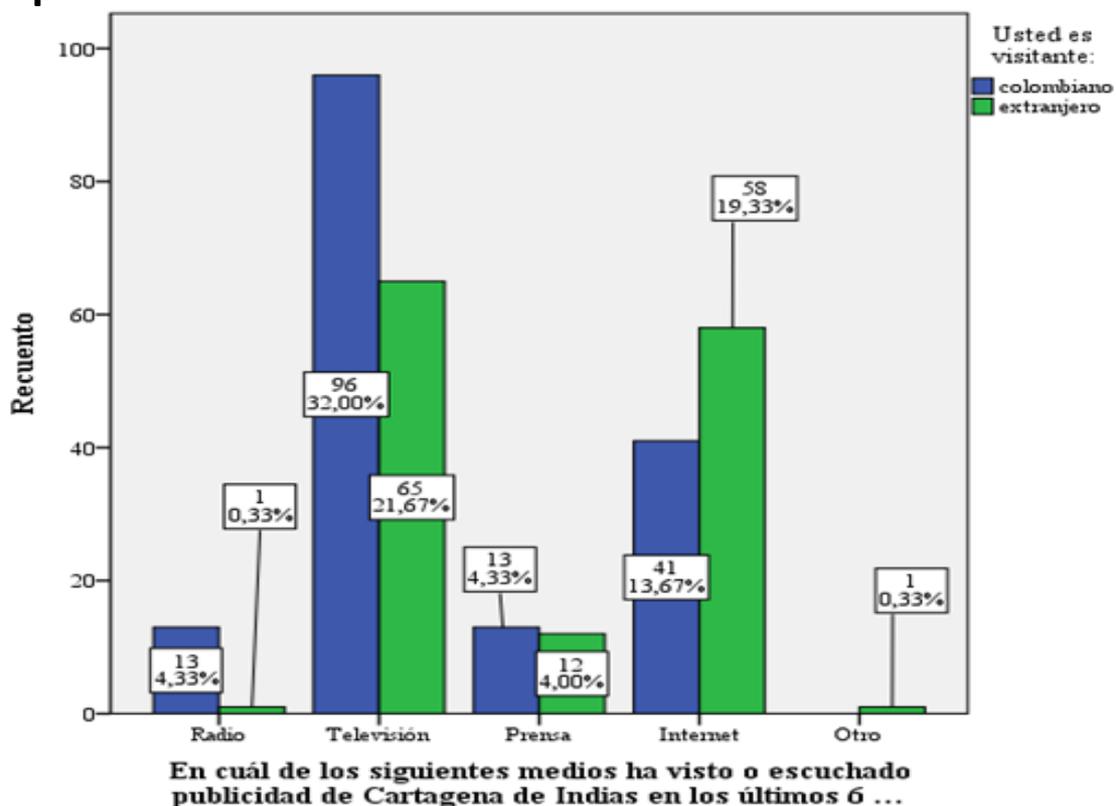


Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

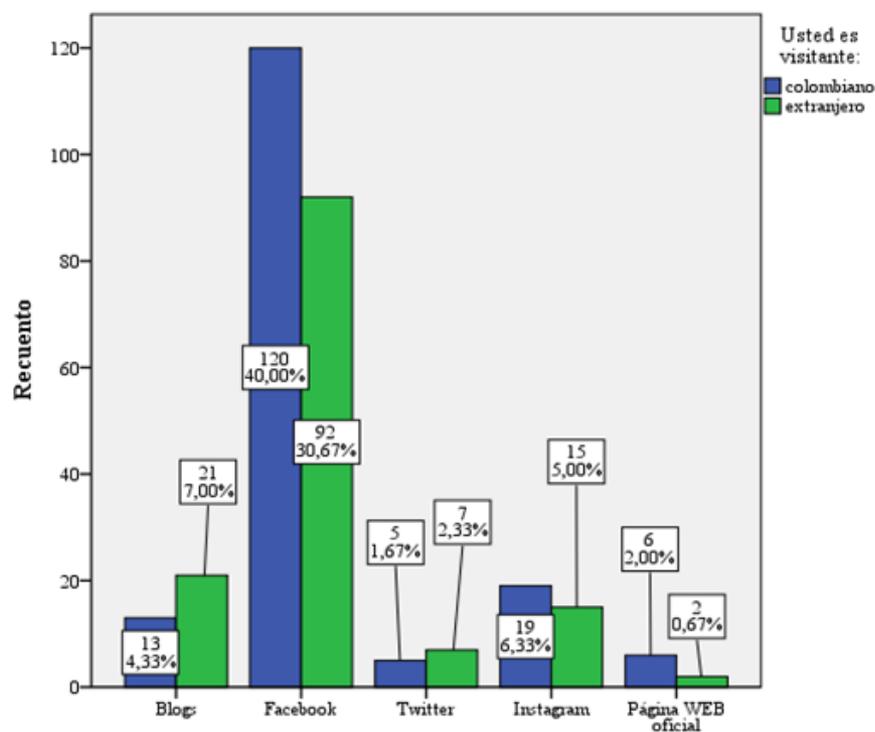
Medios a través del cual los turistas han escuchado publicidad de Cartagena, según la procedencia.



Fuente : Elaboración propia

La mayor parte de los turistas encuestados tanto nacionales como extranjeros, manifestó que el medio a través del cual ha visto o escuchado publicidad de Cartagena de Indias en los últimos 6 meses es la televisión. Luego le sigue Internet.

Sitio en Internet en donde los turistas han escuchado publicidad de Cartagena, según la procedencia.



En dónde ha visto publicidad o información sobre Cartagena de Indias en Internet

Fuente : Elaboración propia

La mayor parte de los turistas encuestados tanto nacionales como extranjeros, manifestó ha visto publicidad o información sobre Cartagena de Indias en Internet a través de Facebook. Luego los que utilizan Instagram y Siguen los que utilizan Twitter.

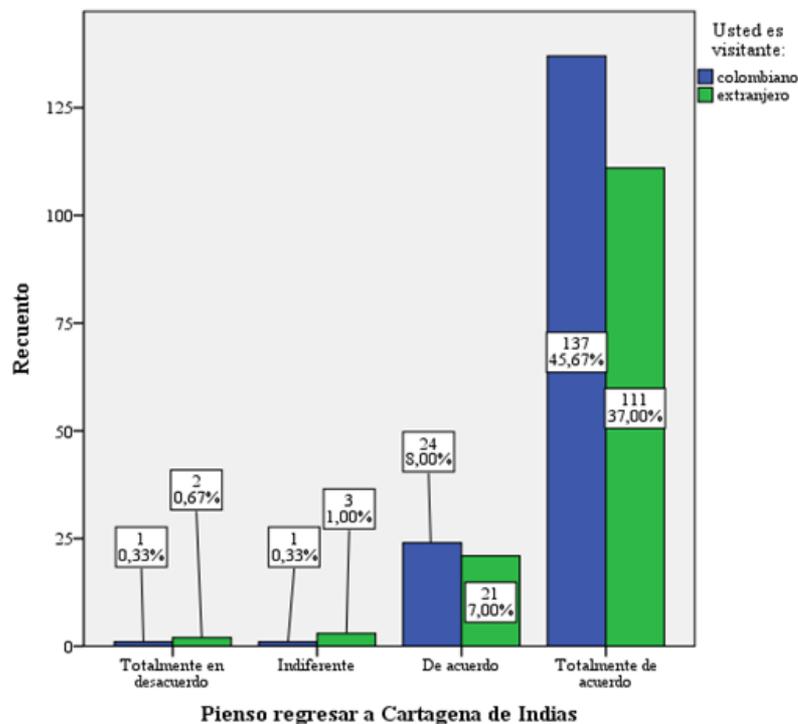


Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

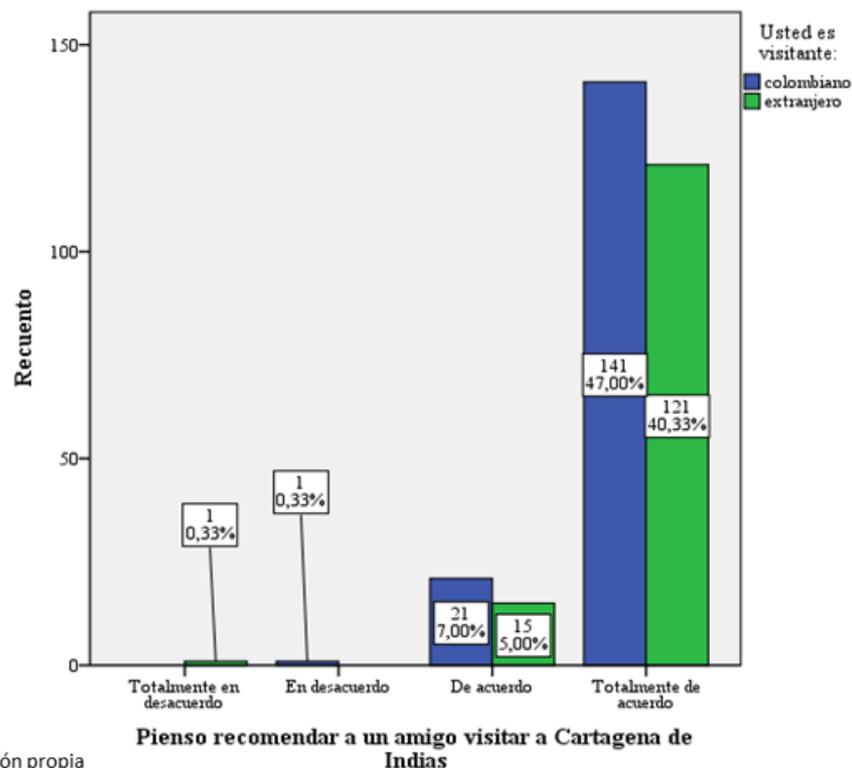
Intención de regreso a Cartagena de turistas encuestados según la procedencia



Fuente : Elaboración propia

La mayor parte de los turistas encuestados tanto nacionales como extranjeros, manifestó estar totalmente de acuerdo en regresar de nuevo a Cartagena de Indias, le siguen los visitantes que están de acuerdo en regresar a Cartagena. Son pocos los que están en desacuerdo con el regresar a Cartagena de Indias

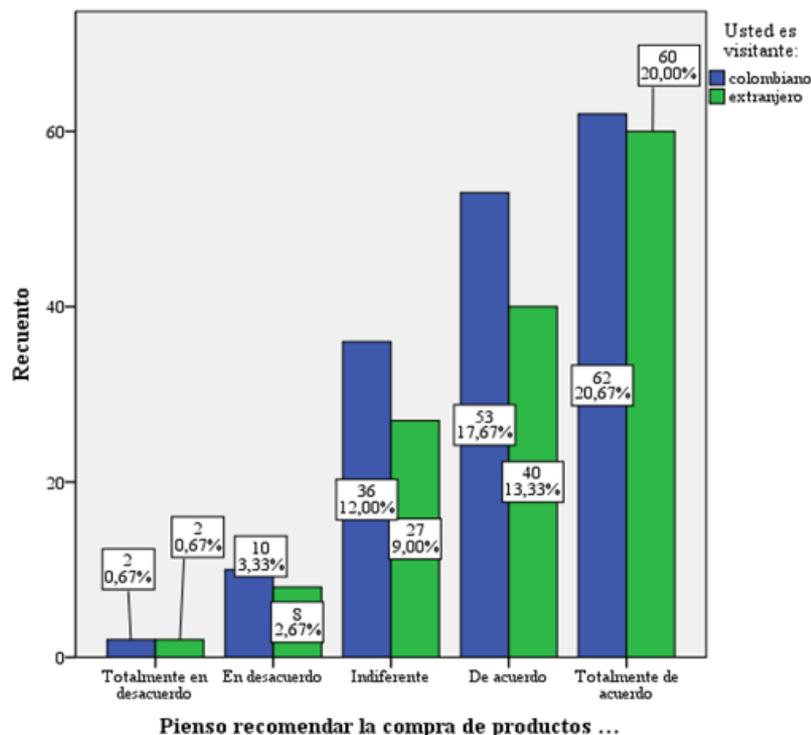
Intención de los Turistas encuestados de recomendar a un amigo visitar a Cartagena de Indias, según la procedencia.



Fuente : Elaboración propia

La mayor parte de los turistas encuestados tanto nacionales como extranjeros, manifestó estar totalmente de acuerdo en recomendar a un amigo visitar a Cartagena de Indias, le siguen los visitantes que están de acuerdo en recomendar a un amigo visitar a Cartagena. Son pocos los que están en desacuerdo con el recomendar a un amigo visitar a Cartagena de Indias.

Intención de los Turistas encuestados de recomendar a un amigo la compra de productos de Cartagena de Indias, según la procedencia.



Fuente : Elaboración propia

Según el resultado de las encuestas, la mayor parte de los turistas encuestados tanto nacionales como extranjeros, manifestó estar totalmente de acuerdo en recomendar la compra de productos cartageneros (40,7% del total de encuestados)



Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

El nivel de conocimiento del concepto Marca Ciudad (Marca País)

			Usted es visitante:		Total
			colombiano	extranjero	
El nivel de conocimiento del concepto Marca Ciudad (Marca País) es:	Ninguno	Recuento	105	85	190
		% del total	35,0%	28,3%	63,3%
	Muy bajo	Recuento	12	21	33
		% del total	4,0%	7,0%	11,0%
	Bajo	Recuento	3	5	8
		% del total	1,0%	1,7%	2,7%
Fuente : Elaboración propia					
	Alto	Recuento	38	20	58
		% del total	12,7%	6,7%	19,3%
	Muy alto	Recuento	5	6	11
		% del total	1,7%	2,0%	3,7%
Total	Recuento		163	137	300
	% del total		54,3%	45,7%	100,0%

Fuente : Elaboración propia

Según el resultado de las encuestas, la mayor parte de los turistas tanto nacionales como extranjeros encuestados no tienen ningún conocimiento del concepto de marca ciudad o marca país (63,3% del total de encuestados), de estos la mayor parte son Colombianos (35%).

En contraste le siguen los que Turistas nacionales y extranjeros, que manifestaron tener un alto conocimiento de la marca ciudad o país (19,3%), de estos, la mayoría son colombianos (12,7%).



Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

El nivel de conocimiento de la Marca Ciudad Cartagena de Indias

			Usted es visitante:		Total
			colombiano	extranjero	
El nivel de conocimiento de la Marca Ciudad Cartagena de Indias es:	Ninguno	Recuento	160	136	296
		% del total	53,3%	45,3%	98,7%
	Muy bajo	Recuento	3	0	3
		% del total	1,0%	0,0%	1,0%
	Alto	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	0,3%	0,3%
Total	Recuento	163	137	300	
	% del total	54,3%	45,7%	100,0%	

Fuente : Elaboración propia

Según el resultado de las encuestas, la gran mayoría de los turistas tanto nacionales como extranjeros encuestados no tienen ningún conocimiento del concepto de marca ciudad o marca país (98,7% del total de encuestados), esto se presenta tanto para turistas nacionales como extranjeros.



Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El aspecto más positivo de la ciudad que se resalta de la ciudad de Cartagena de Indias está relacionado con su gente, la cual según la percepción del Turista se destaca por su amabilidad, alegría y amigabilidad. Este aspecto debe ser más resaltado en la imagen de la marca ciudad Cartagena que se quiere proyectar.
- Se destaca y esto está en consonancia con la marca actual de la ciudad de Cartagena de Indias, atractivos que caracterizan a la ciudad de Cartagena de Indias como la Historia y las actividades de sol y playa. Esto se pone de manifiesto en lo relacionado con la Historia en los símbolos con que se asocia a la ciudad como las murallas, la torre del reloj, el Castillo de San Felipe. En las actividades de Sol y Playa se presenta en los colores con que se asocia a Cartagena de Indias (Azul, amarillo, verde) y los olores de la ciudad (pescado, sol, playa y brisa).



Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En cuanto actividad económica las marcas de productos con que se asocian a la Ciudad de Cartagena De Indias, son productos relacionados con la diversión como son bebidas alcohólicas como la Cerveza el Ron y el aguardiente. Esto implica revisar el posicionamiento que se tiene como Marca ciudad frente a este tipo de actividades. En tanto actividad económica de nuevo se pone de manifiesto la ciudad como destino de Sol y Playa con la asociación de productos como el bronceador, Agua, Pescado, bloqueador y gafas, Coco. En cuanto a Marcas de servicios a actividades propias de quehacer Turístico como los Hoteles, las Chivas y cruceros y restaurantes.
- En el aspecto negativo se encuentra que para el fortalecimiento de la imagen de la ciudad y su marca, se hace necesario hacer esfuerzos en lo relacionado con las ventas ambulantes, las basuras, los altos precios y la inseguridad en la ciudad.



Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Cabe resaltar que se hace importante mejorar la asociación que los Turistas tienen con personajes de la ciudad, estos elementos se encuentran muy dispersos, vale la pena revisarlos para efectos de imagen y posicionamiento. (India Catalina, Reinas, Pedro de Heredia, Rafael Núñez, Pablo Escobar).
- Es importante reseñar que los Turistas tanto nacionales como extranjeros aspiran a regresar de nuevo a Cartagena, recomendarla a sus amigos e incluso recomendar la compra de productos de Cartagena, lo que indica que tuvieron una experiencia agradable en el destino. Luego hay que seguir haciendo esfuerzos desde las diferentes instancias para el mejoramiento de esta experiencia y por ende la total satisfacción del Turista



Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Para efectos de revisar y mejorar la Gestión de la Marca ciudad Cartagena de Indias se debe reseñar que casi todos los Turistas que llegan a la ciudad desconocen la existencia de la Marca. Es decir la Marca no tiene ningún tipo de reconocimiento, lo cual se convierte en un escollo a la hora de avanzar en la Gestión de Marca. Por tanto se hace necesario el desarrollo de estrategias de comunicación que apunten en primer lugar al posicionamiento de la marca, y en segundo lugar al logro de la conexión con dicha marca. Estas estrategias de comunicación deben tener en cuenta, que los turistas Colombianos que visitan Cartagena manifestaron que es a través de la televisión donde han visto o escuchado publicidad de Cartagena en los últimos seis meses, los extranjeros han utilizado Internet. Además los que han visto publicidad de Cartagena en Internet, en su gran mayoría la ha visto a través de Facebook. Estos medios deberían ser los más utilizados si se quiere posicionar la marca. Comentario aparte merece la poca utilización de la WEB oficial del destino, lo que implica que se deben desarrollar estrategias que incentiven la utilización de esta página.



Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D.A. (1994). Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca. Díaz de Santos: Madrid.

Aaker, D.A (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name.

Aaker, D.A. y Keller, K.L. (1991). Consumer Evaluations of Brand Extensions. Journal of Marketing, 54 (January), 27-41.

Alvarez, A. v. (2009). A competirinteligencia competitiva. Boletín informativo de CNC.

Anholt, Simon & Global Market Insite. (2006). The Anholt City Brands Index. How The World Views Its Cities, Second Edition. Recuperado el 23 de Agosto de 2008, de <http://www.citybrandsindex.com/downloads/cbi2006-q4-free.pdf>

Arribas Urrutia, A. (2007). Marca País: Concepto multidimensional. Revista mexicana de comunicación.

Costa, J. (1999). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.

Debold B, V. D., & Meyer, W. (2006). Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva".



Una Filosofía
Social hecha
Universidad

Sede Cartagena

El mejor camino hacia el futuro

BIBLIOGRAFÍA

Echazarreta, C., & Manel, V. (2010). La marca país de España y Portugal: un análisis semiótico de la promoción turística de ambos países en el 2010. Revista de análisis turístico.

Echeverri, L., & Eduardo, R. (s.f.). Gestión estratégica y posicionamiento de la marca país en América latina.

Fuentes Martinez, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o país. Signo y pensamiento .

FutureBrand. (2011-2012). 2011-2012 Country Brand Index. América Economía.

Garicano, L. (24 de septiembre de 2012). El declive de la 'marca España'. El País, págs. 1-2.

Hernández, S. R. (2010). Metodología de la Investigación.

Informe, M. P. (2003). Proyecto Marca País España. Asociación de directivos de comunicación.

Llorente & Cuenca. (2011). La marca país: ¿Activo o Lastre? Madrid: Centro Corporativo de LLORENTE & CUENCA.

Noya, J. (2004). La imagen de España y su imagen en las inversión en América Latina. Universia Business Review - Actualidad económica . 76