

Place Branding como estrategia de posicionamiento: estudio de caso en la parroquia 11 de noviembre

Place Branding as a Positioning Strategy: A Case Study of the 11 de November Parish

Laica Caillagua Sixto Patricio*

<https://orcid.org/0009-0003-1406-4494>

Chacón Chachapoya Vanesa Stefanía

<https://orcid.org/0009-0003-1406-4494>

Paredes Amaguaya Alexis Isaac

<https://orcid.org/0000-0002-2989-8876>

Carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador

*sixto.laica5800@utc.edu.ec

Recibido: 17 de marzo de 2025 Aceptado: 12 de enero de 2026 Publicado: 31 de enero de 2026

Resumen

El posicionamiento territorial corresponde a una problemática para las comunidades locales que, a pesar de contar con un amplio bagaje cultural, histórico y social no logran proyectar una identidad visual estructurada que permita diferenciarse estratégicamente para la promoción de su territorio como destino. En este contexto, el barrio San Alfonso, que se ubica en la parroquia "11 de noviembre" de la Provincia de Cotopaxi, carece de una identidad visual que muestren sus atributos identitarios. El objetivo de esta investigación fue crear la identidad visual del barrio San Alfonso, como parte de la estrategia de posicionamiento a partir del place branding. Para el estudio se siguió un enfoque mixto con un diseño de investigación aplicada, descriptiva y de campo. Se emplearon para el diagnóstico entrevistas semiestructuradas dirigidas a los cuatro miembros de la directiva barrial. Para la validación de la propuesta se aplicó una encuesta validada a una muestra no probabilística por conveniencia conformada por habitantes del barrio. El proceso metodológico se basó en las seis dimensiones de Anholt. Los principales hallazgos evidencian que existen elementos tangibles y no tangibles que son claramente reconocidos por sus habitantes, y corresponden a su historia, valores comunitarios, símbolos representativos, que fueron integrados en la propuesta de marca. Los resultados estadísticos muestran una aceptación adecuada de la propuesta visual. Se concluye que el place branding contribuye a la creación de la identidad visual y al posicionamiento de un barrio, pero debe ser de manera participativa con la comunidad.

Palabras clave: Identidad, marca de lugar, posicionamiento, simbolismo.

Abstract

Territorial positioning represents a challenge for local communities which, despite possessing a broad cultural, historical, and social heritage, often fail to project a structured visual identity that enables them to strategically differentiate themselves and promote their area as a destination. In this context, the San Alfonso neighborhood, located in the "11 de Noviembre" parish in the province of Cotopaxi, lacks a visual identity that adequately reflects its distinctive attributes. The objective of this research was to develop the visual identity of the San Alfonso neighborhood as part of a positioning strategy based on place branding. The study adopted a mixed-methods approach with an applied, descriptive, and field-based research design. For the diagnostic phase, semi-structured interviews were conducted with the four members of the neighborhood governing board. To validate the proposed visual identity, a validated survey was administered to a non-probabilistic convenience sample composed of neighborhood residents. The design methodology was grounded in Anholt's six dimensions. The main findings reveal the existence of tangible and intangible elements clearly recognized by residents, including historical background, community values, and representative symbols, which were integrated into the brand proposal. Statistical results indicate an adequate level of acceptance of the visual proposal. It is concluded that place branding contributes to the creation of visual identity and the positioning of a neighborhood; however, it should be developed through a collective construction with the community.

Keywords: Identity, placebranding, positioning, symbolism.

Introducción

El *place branding* corresponde a una estrategia relevante para la elaboración de identidades territoriales en contextos competitivos. Conlleva la integración de elementos de marketing, gestión territorial y planificación estratégica, permite a los lugares destacar por sus elementos únicos, atrayendo visitantes, inversionistas y explorando distintas oportunidades. Según Zurita & Llugsha (2022) desde su inicio, el *place branding* ha evolucionado más allá de la promoción turística, convirtiéndose en un enfoque integral que abarca desarrollo económico, armonía social y conservación ambiental.

En los contextos locales, como en barrios urbanos, estas características no han sido implementadas para la construcción de una identidad visual estructurada, lo que limita su posicionamiento como territorio y la capacidad de diferenciación. Es así como, el Barrio San Alfonso, de la parroquia "11 de noviembre" de la provincia de Cotopaxi, carece de una identidad que proyecte de forma estratégica su identidad y, además, permita posicionarse con su potencial cultural y social.

Basados en esta problemática se plantea la pregunta de investigación: ¿Puede el *place branding* contribuir a la creación de una identidad visual que fortalezca el posicionamiento territorial del barrio San Alfonso? Por tanto, el objetivo de esta investigación fue crear una identidad visual del barrio San Alfonso como estrategia de posicionamiento territorial, a partir del *place branding*. Desde el punto de vista teórico, este estudio concibe el *place branding* como un proceso estratégico y participativo que busca alinear los atributos, valores y percepciones de la comunidad y permite la construcción de narrativas auténticas y coherentes con la identidad del barrio.

Revisión de literatura

Para San Eugenio & Ginesta (2020) la noción del *place branding* se dio en respuesta a las distintas competencias entre territorios para atraer medios y posicionarse en mercados globales. Como primera parte fue constituido y estructurado como una herramienta de *marketing* territorial, pronto se manifestó su competencia para transformar percepciones internas y externas; sin delimitar esta estrategia se fundamenta en destacar los

valores, atributos culturales y fortalezas de un lugar, permitiendo que comunidades, ciudades y regiones cimenten narrativas auténticas que conecten con diversas audiencias y fortalezcan el sentido de pertenencia de sus pobladores (Hidayat 2021).

Desde tal perspectiva, el *place branding* se entiende como un recurso para promocionar y se estructura como un proceso para construir identidad, que busca ser coherente y articular la narrativa, la identidad y la realidad territorial.

Por su parte, para San Eugenio Vela (2013) una de las acciones principales del *place branding* es construir una identidad territorial sólida que refleje las características distintivas de un lugar. Tal proceso compromete a tener una precisa comprensión del territorio, considerando aspectos culturales, históricos, naturales y sociales que, al tener la capacidad de construir narrativas coherentes, los territorios puedan transmitir su esencia de manera efectiva, diferenciándose de competidores y atrayendo a diversos públicos. Mediante dicho enfoque no solo beneficia a la economía local, sino que también incentiva el orgullo comunitario, reforzando el vínculo emocional entre los habitantes y su realidad (Ibrahim et al., 2021).

Entonces, la identidad territorial no es sólo un elemento impuesto, sino una construcción colectiva que nace del reconocimiento y la apropiación simbólica del territorio por parte de la comunidad que la habita.

Asimismo, Reynolds et al. (2024) remarcó que el *place branding* se adhiere de diversas formas según las características y necesidades del territorio. Por ejemplo, las ciudades se enfocan en destacar la innovación, su infraestructura y al final la calidad de vida, mientras que las regiones rurales promocionan sus paisajes naturales, tradiciones ancestrales y la tranquilidad de su sector. Pero también, a nivel nacional los países utilizan estrategias de *branding* para posicionarse como destinos turísticos y lugares atractivos para invertir o ser referentes culturales donde cada enfoque se adapta a los objetivos específicos que requiere el lugar y sus residentes locales.

La diversidad de aplicaciones claramente muestra que el *place branding* requiere una lectura del

contexto detallada porque debe responder a las particularidades de cada territorio. Con respecto a la percepción externa, el *place branding* aporta de manera crucial en la construcción interna de identidad y cohesión social. Balzan (2022) destaca que, al denotar los valores y atributos únicos de un territorio, se refuerza el sentido de pertenencia y orgullo entre sus moradores. Lo cual en permite fomentar la participación activa en iniciativas comunitarias y así crear una participación de responsabilidad que permita la evolución y la preservación del lugar. En este sentido, el *place branding* no vendría hacer nada más que una estrategia de *marketing*, sino que sería un catalizador de transformación social.

Desde una perspectiva financiera, Feijó de Almeida & Cardoso (2022) nos menciona que el *place branding* estimula al desarrollo para la atracción de turismo, inversiones y diferentes oportunidades de negocio. Una marca territorial detallada y estructurada puede fortalecer sectores clave de la economía local, como lo es el comercio, la gastronomía y los servicios. Tal impacto económico beneficia a empresas como también apoya a emprendedores y de esta manera mejora la calidad de vida de los moradores e incrementa el empleo, de igual manera fomenta el crecimiento sostenible. Así, el *place branding* favorece a construir territorios más competitivos y progresivos (Knowles 2020).

Sin embargo, estos beneficios solo pueden consolidarse cuando la estrategia de marca se sustenta fielmente en la representación del territorio y no solo en construcciones discursivas que no comparten ni son similares a la realidad.

Por su parte, para Hussain & Neamah (2022) el *place branding* esta latente a tener desafíos y riesgos. Una planificación defectuosa o la separación entre la narrativa proyectada y la realidad del territorio pueden crear expectativas incumplidas, afectando desfavorablemente su reputación para ello una ejecución exitosa del *place branding* requiere la intervención activa de todos los sectores de la comunidad. Para Calderón (2017) la forma de administrar el *place branding* es desde sus gobiernos locales y empresas privadas hasta organizaciones de la sociedad civil y líderes comunitarios, cada actor tiene un rol fundamental en el diseño y cumplimiento

de la estrategia. En donde dicha colaboración certifica que la marca territorial refleje las auténticas prioridades del lugar y promueva beneficios equitativos. Además, la inclusión de los habitantes en el proceso legitima la iniciativa y refuerza su sostenibilidad a largo plazo (Wright 2020).

En este sentido, el *place branding* no solo perfecciona el desarrollo de logotipos o eslóganes atractivos; sino involucra un compromiso genuino con los valores, aspiraciones e historia del territorio. Esta dirección integral abarca la creación de narrativas auténticas que conecten emocionalmente con las personas. Al señalar los atributos diferenciadores de un lugar, el *place branding* permite que los territorios se distingan en mercados globales cada vez más competitivos. Esto verifica que la técnica no solo es efectiva, sino también sostenible y coherente con la identidad local (Bisani, Marcella y Mortimer 2024).

Es así como la gobernanza participativa es un eje central para establecer la legitimidad, permanencia de marcas y coherencia.

Un aspecto destacado para Rodríguez (2017) del *place branding* es su talento para involucrar un impacto positivo en la percepción global de los territorios. Al desarrollar una marca territorial concreta, los lugares rehacen sus atractivos para visitantes e inversores, sino que también incrementan su notoriedad en el escenario internacional. Lo cual implementa oportunidades de colaboración y alianzas estratégicas que benefician a largo plazo tanto al desarrollo económico como a la cohesión social, posicionando al territorio como un referente en su ámbito (Ciocoleto, 2021).

Por ello, el éxito del *place branding* no solo se refleja en términos económicos, sino también en su capacidad para el enriquecimiento del tejido social y preservar la identidad cultural del territorio. Siendo que una estrategia examinada y diseñada debe equilibrar el crecimiento económico con la sostenibilidad ambiental y la equidad social. Lo cual avala que los beneficios derivados del *place branding* sean perpetuos y se divida de manera justa entre todos los habitantes, promoviendo un desarrollo inclusivo y respetuoso con los valores del lugar (Karagiorgos 2023).

Por otra parte, el Ecuador es un país megadiverso que al encontrarse ubicado en el neotrópico y tener presencia en la cordillera de los andes con corrientes oceánicas en sus costas, permite dividirse en provincias y en cantones como en sus diferentes parroquias permitiendo diferentes puntos de atracción turística como económicas (Ministerio del Turismo 2022) los cuales pueden ser impulsados a partir del *place branding* dado que es una estrategia eficaz para alcanzar la reputación estable de un lugar.

Asimismo, existen algunas provincias que han impulsado la técnica del *place branding* como es el Balneario la Boca de Crucita en la ciudad de Portoviejo donde para Orrala & López (2023) se utiliza campañas de *marketing* y el compromiso de las autoridades del sector para una nueva forma de administración del sector y de esta manera generar ingresos mediante su atractivo turístico. De igual manera en la provincia de Napo en la parroquia de Papallacta ubicada en el cantón Quijos donde se utiliza valores y atributos del sector para crear una marca llamativa por lo que parten desde el origen del nombre del lugar (Cadena y Larco 2013).

Se establece claramente que las experiencias que se han desarrollado en distintas partes del Ecuador ponen de manifiesto que el *place branding* es una estrategia viable para dinamizar el desarrollo local. Sin embargo, la revisión de literatura establece que muchos de los estudios se han concentrado en destinos turísticos ya conocidos, o lugares de escala territorial amplia, por tanto, hay una limitada producción académica respecto a la aplicación del *place branding* en contextos barriales urbanos, y la identidad se ve invisibilizada. En este sentido, la ciudad de Latacunga emerge con su riqueza cultural, histórica y natural, particularmente el barrio San Alfonso, es un escenario apto para la aplicación y el análisis del *place branding* en una escala local. Es decir, este vacío investigativo identificado se busca que la creación de la identidad visual del Barrio San Alfonso contribuya al debate, ya que integra teoría y práctica sumando elementos participativos a partir de sus particularidades sociales y culturales.

■ Metodología

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, porque integra técnicas cualitativas

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Place Branding como estrategia de posicionamiento: estudio de caso en la parroquia 11 de noviembre

V10(N°1), pp. 21-33, enero - junio 2026

y cuantitativas, ya que permite obtener una comprensión más amplia del objeto de estudio. Bajo este enfoque se analiza tantas percepciones y también analizar datos cuantificables, permitiendo obtener una mayor profundidad y rigor en los resultados (Creswell & Plano Clark, 2018). Con respecto al diseño de investigación se eligió una investigación aplicada, descriptiva y de campo, que permitió la creación de la identidad visual como estrategia de posicionamiento territorial y partiendo del place branding, por lo cual es importante intervenir directamente en el contexto sin manipulación de variables (Hernández-Sampieri, Fernández & Baptista, 2014).

Con respecto a la población de estudio, la misma estuvo conformada por los 80 habitantes del barrio San Alfonso. En el desarrollo de este estudio se dividió en una primera fase cualitativa en donde a través de un muestreo probabilístico intencional se seleccionó a 4 participantes que correspondían a los miembros de la directiva barrial, considerando como criterios orientativos su rol de liderazgo y su participación en los procesos organizativos del barrio. Esta decisión fue basada en que según Patton (2015), permite obtener información profunda de actores estratégicos en las investigaciones cualitativas.

En la siguiente fase se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionado a 20 habitantes del barrio, quienes son los moradores más antiguos y tienen su residencia permanente en el sector.

Las técnicas de recolección de la información fueron, una entrevista semiestructurada aplicada a los 4 miembros de la directiva barrial con preguntas abiertas para indagar sus percepciones y entender sus valores y necesidades respecto a cómo se identifican con el barrio. Este instrumento fue creado a partir del hexágono de presencia, potencial, cultura, habitantes, gobernanza y turismo, permitiendo estructurar el diagnóstico identitario del barrio desde un enfoque territorial integral (Anholt, 2008). La siguiente técnica fue una encuesta estructurada con preguntas cerradas para evaluar la aceptación y coherencia de la propuesta visual según los habitantes. La fiabilidad de las encuestas fue evaluada a través de la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach, permite establecer la consistencia interna de instrumentos de medición en estudios sociales (Tavakol & Dennick, 2011).

Con respecto al procedimiento metodológico, el mismo fue llevado a cabo en tres etapas. En un primer momento se realizó el diagnóstico identitario del barrio, para lo cual se aplicó las entrevistas a la directiva barrial, las preguntas fueron guiadas por las dimensiones del hexágono de Anholt, después se organizó la información para su interpretación. En la segunda parte, se utilizaron las dimensiones como criterios metodológicos para desarrollar la propuesta visual buscando integrar las respuestas de los 4 entrevistados en la propuesta. Se elaboró un moodboard de referencia basado en otras marcas de ciudad, que sirvieron como inspiración para la creación de la propuesta (Figura 1).

Figura 1

Mood Board inspirado en marcas de ciudades



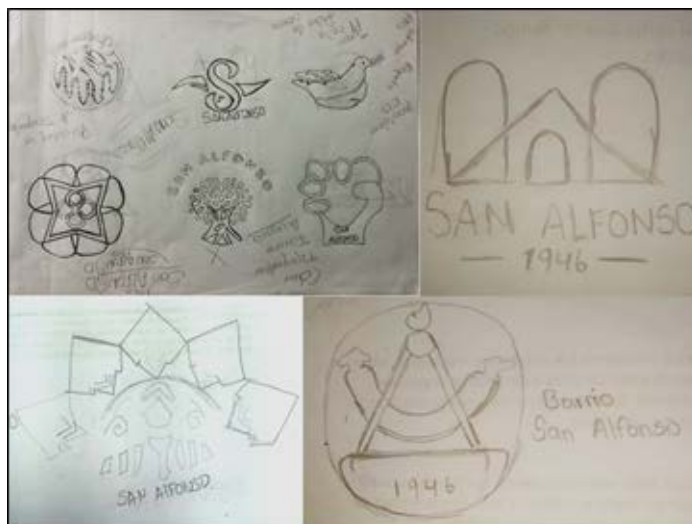
Nota: Ejemplos de Mood Board de otras ciudades

Después se llevó a cabo el proceso de bocetaje para generar las propuestas gráficas iniciales considerando las respuestas obtenidas en el diagnóstico a través

de las entrevistas y del moodboard. En este punto se exploraron las diferentes alternativas relacionadas con el barrio (Figura 2).

Figura 2

Bocetos



Nota: Elaboración propia de autores

Posteriormente, se llevó a cabo la digitalización y geometrización de la propuesta gráfica, destacando que se buscó una propuesta de coherencia visual

e identitaria, en esta fase se estableció el color y el signo gráfico (figura 3).

Figura 3

Digitalización y colorimetría de la marca



Nota: Elaboración propia de autores

Finalmente, se llevó a cabo la validación de la propuesta a través de la aplicación de la encuesta a los veinte habitantes seleccionados para así evaluar el nivel de aceptación y coherencia identitaria (Figura 4).

Figura 4

Marca creada para el barrio San Alfonso



Nota: Diseño creado en base a la información levantada

Resultados

Profundizando en la estrategia de análisis de la información, las respuestas de las entrevistas fueron analizadas mediante un proceso de categorización temática, identificando patrones y frases recurrentes en las respuestas. Los datos de las encuestas fueron analizados mediante estadística descriptiva e inferencial, a través del software SPSS, calculando frecuencias, porcentajes, el coeficiente Alfa de Cronbach y la correlación Rho de Spearman, lo que permitió analizar la relación entre la propuesta de identidad visual y la identificación territorial del barrio.

Como respuesta al objetivo de esta investigación, es decir, a la identificación del análisis identitario del barrio con el fin de construir una identidad visual, se analizaron las entrevistas realizadas a los miembros de la directiva barrial. Los resultados del diagnóstico evidencian la existencia de un conocimiento compartido por parte de los líderes del barrio, quienes destacan el reconocimiento a los fundadores del barrio, y a todos aquellos que han aportado para su desarrollo. Asimismo, lo que quieren mostrar es la tranquilidad, la convivencia familiar y el progreso comunitario (Tabla 1).

Tabla 1

Resultados de la entrevista aplicada a la directiva barrial

Pregunta	Interpretación
¿Conoce la historia de cómo se fundó el barrio?	Los moradores reconocen el papel fundamental de las personas que contribuyeron al progreso del barrio. Asimismo, identifican la influencia de la religiosidad en su fundación. No obstante, se evidencia una difusión limitada de esta información histórica.
¿Qué factores influyeron en su decisión para residir en el barrio?	Se identifica una diversidad de factores que influyen en la decisión de residir en el barrio, entre ellos la tranquilidad, la conexión familiar, el negocio local y la cercanía a servicios urbanos.
¿Hay algo en el barrio que considere único o especial?	Existe una diversidad de opiniones: algunos moradores destacan la distinción del barrio, mientras otros valoran la presencia de personas amables y la capacidad de autogestión comunitaria.

¿Cómo describiría el ambiente del barrio a alguien que no lo conozca?	La comunidad presenta percepciones diversas sobre el ambiente del barrio; algunos lo describen como tranquilo, mientras otros expresan preocupaciones relacionadas con la inseguridad del sector.
¿Cree que el paisaje o las áreas verdes del barrio tienen un impacto en su calidad de vida?	Las respuestas reflejan una percepción dual. Por un lado, se reconoce la deficiente ornamentación del barrio; por otro, se destaca la belleza del entorno natural, lo cual influye positivamente en la calidad de vida.
¿A qué se dedica dentro y fuera del barrio?	Se evidencia una variedad de actividades económicas desarrolladas por los moradores, principalmente relacionadas con el comercio local, la agricultura y la artesanía.
¿Hay algún lugar específico dentro del barrio que le parezca especialmente atractivo o representativo?	Los entrevistados manifiestan distintas preferencias respecto a los espacios más atractivos del barrio, destacando principalmente el parque central.
¿Qué opina sobre las montañas y vistas que rodean el barrio?	Se refleja una apreciación positiva por la belleza natural de las montañas y el paisaje circundante, considerado un factor relevante para la calidad de vida.
¿Cómo describiría la relación entre los moradores del barrio? ¿Existe unidad?	Se identifica una percepción de debilidad en el tejido social, asociada a factores como la inseguridad, el escaso tiempo de socialización y el incremento del individualismo.
¿Qué tipo de eventos o actividades le gustaría que se realizaran en el barrio?	Los moradores expresan necesidades relacionadas con actividades deportivas, formación en valores, seguridad y festividades religiosas y tradicionales.
¿Hay algo en el barrio que considere que debería mejorarse o cambiarse?	Existe coincidencia en la necesidad de fortalecer la unión barrial y promover actividades que incentiven la interacción comunitaria.
Si tuviera que describir el barrio San Alfonso en una palabra o frase, ¿cuál sería?	El barrio es descrito como un ambiente tranquilo y relajado, con características que favorecen el crecimiento poblacional y el desarrollo de infraestructura.
¿Cree usted que es necesario que el barrio tenga una marca que permita su identificación?	Los entrevistados coinciden en la necesidad de que el barrio cuente con una identidad propia, que resalte los aspectos únicos y valiosos de la comunidad.

Nota: Respuestas extraídas de la entrevista aplicadas a dirigentes del barrio

También, se identificaron ciertas debilidades relacionadas con una limitada integración de las familias en actividades sociales o que permitan crear lazos más profundos entre los moradores, por tanto, esto es una oportunidad para la cohesión social.

Con respecto a los elementos simbólicos del barrio, los entrevistados destacaron que la infraestructura del parque central, la iglesia, la cruz y el entorno

paisajístico, son puntos destacables que configuran el barrio. Asimismo, los entrevistados manifestaron que consideran importante la creación de una marca que identifique el barrio y pueda posicionarlo, esto se toma como una base empírica clara que apoya el desarrollo de esta propuesta.

Con relación a la percepción de la identidad visual desarrollada, aplicada a los 20 habitantes

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Place Branding como estrategia de posicionamiento: estudio de caso en la parroquia 11 de noviembre

V10(N°1), pp. 25-33, enero - junio 2026

seleccionados, mediante una encuesta estructurada de 8 ítems se estableció la fiabilidad del instrumento ya que se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach

con un valor $\alpha > 0,70$, que indica que es aceptable como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2

Validación del instrumento con Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,760	8

Nota: Análisis realizado mediante el software SPSS.

Con respecto a los resultados descriptivos de la encuesta se establece una valoración favorable de la propuesta de identidad visual, como respalda los resultados de la tabla 3. Estos resultados muestran

claramente que los atributos que conforman la marca son representativos para los moradores y por tanto, valida el proceso de construcción de la propuesta.

Tabla 3

Resultados de la encuesta de validación de la identidad visual del barrio San Alfonso

Pregunta	Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Crees que la marca refleja adecuadamente la esencia del barrio?	Sí, representa bien los valores y la identidad del barrio	7	58,30 %
	Algo, pero necesita mejoras	5	41,70 %
	No, no representa al barrio	0	0,00 %
¿Qué tan satisfecho/a estás con la marca propuesta para representar al barrio San Alfonso?	Neutral, es aceptable pero no destaca	6	50,00 %
	Satisfecho/a, cumple con las expectativas	4	33,33 %
	Muy satisfecho/a, me encanta el diseño	1	8,33 %
	Insatisfecho/a, hay muchos aspectos que mejorar	1	8,33 %
¿Qué opinas de la propuesta de marca?	Es atractiva y representa al barrio	6	50,00 %
	Es aceptable, pero puede mejorar	6	50,00 %
	No me parece adecuada	0	0,00 %
¿Te sientes representado/a por la marca propuesta para el barrio San Alfonso?	Sí, me representa completamente	5	41,70 %
	Algo, pero le falta mayor conexión con el barrio	6	50,00 %
	No, no me siento representado/a	1	8,33 %
¿Consideras que la tipografía refleja correctamente la identidad de la marca?	Totalmente	5	41,70 %
	Parcialmente	3	25,00 %
	No lo suficiente	4	33,33 %
	No lo refleja en lo absoluto	0	0,00 %
¿Qué tan bien se integra la tipografía con los demás elementos gráficos de la marca?	Excelente integración	4	33,33 %
	Buena integración	3	25,00 %
	Regular	4	33,33 %
	Mala integración	1	8,33 %
¿Cuál de las siguientes marcas considera que representa mejor y le gusta más para el barrio San Alfonso?	Opción 1	1	16,70 %
	Opción 2	3	50,00 %
	Opción 3	2	33,33 %

Nota: Respuestas obtenidas mediante la encuesta de validación de la marca

Asimismo, se aplicó la prueba de correlación de Rho de Spearman, con el propósito de determinar la relación entre la identidad visual desarrollada y la identificación territorial del barrio, de tal forma que se considere la naturaleza no paramétrica de los datos.

Con respecto al análisis estadístico realizado en SPSS, el coeficiente de correlación de $p = 0,746$ establece un nivel de significancia estadística $p < 0,05$, lo que evidencia una correlación positiva moderada-fuerte entre las variables analizadas (tabla 4).

Tabla 4

Correlación Rho de Spearman entre satisfacción con la propuesta y representación del barrio

Variables	satis_prop	representa
satis_prop	1,000	0,105
Sig. (bilateral)	—	0,746
N	12	12
representa	0,105	1,000
Sig. (bilateral)	0,746	—
N	12	12

Nota: Análisis realizado mediante el software SPSS.

En función de estos resultados se rechaza la hipótesis revocada (H_0) y se admite la hipótesis variable (H_a). Por tanto, los hallazgos determinan que el place branding contribuye de forma significativa a la creación de una identidad visual participativa y que permite el posicionamiento territorial del barrio San Alfonso.

Discusión

La contribución del *place branding*, como estrategia para construir una identidad visual que permita fortalecer el posicionamiento territorial a escala barrial y específicamente en el barrio San Alfonso, versus los enfoques previos sobre la aplicación del *place branding* en la promoción turística adquieren una nueva perspectiva y mayor efectividad cuando se fundamentan en procesos participativos que se construyen socialmente.

Esto concuerda con lo escrito por Rodrigues, Madeira y Palrão (2024), que contemplan que la integración de múltiples dimensiones del territorio es importante para mostrar de manera auténtica la identidad local. Por otra parte, estos resultados matizan la propuesta de pro Kavaratzis & Hatch (2013), quienes destacan que la identidad de un lugar es un sistema que se articula desde una narrativa más estable, y en esta investigación la identidad en contextos barriales es más dinámica, relacional y depende de la participación comunitaria y la memoria colectiva.

Desde esta perspectiva, la aplicación del hexágono de Anholt, estableció la operacionalización del concepto de identidad territorial más allá del conocimiento teórico, sino como una verdadera herramienta metodología para la construcción gráfica. El uso de las seis dimensiones permitió más fácilmente traducir las percepciones comunitarias para la creación de una identidad visual coherente y que cuente narrativamente lo que significa el territorio. Por tanto, la tabla 5 sintetiza como se vincularon las dimensiones con las estrategias derivadas de los hallazgos empíricos.

Basados en los resultados cuantitativos que corresponde a una correlación positiva moderada-fuerte, entre la identidad visual desarrollada y la identificación territorial del barrio, se valida de forma empírica que la participación comunitaria si genera un sentido de pertenencia, lo que coincide lo escrito por Nieto Ferrando (2023) que traza los riesgos de generar disonancias entre la imagen proyectada y la realidad del lugar cuando se crea identidades gráficas sin una base identitaria sólida.

Tabla 5

Estrategias de aplicación del place branding según las dimensiones del Hexágono de Anholt

Dimensión	Nombre del proyecto	Objetivo	Actividades
Presencia	San Alfonso: Historia, cultura y vida en cada rincón	Promocionar el barrio San Alfonso mediante los diferentes emprendimientos locales.	Implementación de la marca en lugares estratégicos de los emprendimientos del sector.
Potencial	San Alfonso sostenible: Espacios que inspiran, negocios que perduran	Comprometer a los moradores del sector para mantener el barrio adecuado para los turistas.	Realización de volantes electrónicos que promuevan la unión y solidaridad barrial.
Cultura	San Alfonso cultural: Donde el arte vive y crece	Fomentar el desarrollo de la historia del barrio para facilitar su identificación.	Desarrollo de una narrativa informativa sobre la fundación de la capilla del sector.
Habitantes	San Alfonso vivo: Juntos creamos nuestra identidad	Impulsar la participación de los habitantes del barrio San Alfonso en la creación y promoción de la marca territorial.	Formación de programas de embajadores locales que representen la cultura y los valores del barrio.
Gobernanza	San Alfonso, un barrio que decide su futuro	Establecer el compromiso de las autoridades mediante un modelo de gestión transparente y participativa.	Creación de señalética para mejorar la organización y orientación dentro del sector.
Turismo	San Alfonso: Vive, siente y descubre	Desarrollar, con la participación de autoridades y comunidad, un programa de turismo comunitario en el barrio San Alfonso.	Creación de un mapa o ruta turística que refleje la marca y promueva lugares representativos y atractivos del sector.

Nota: Elaboración propia basada en las dimensiones de Anholt.

Otro aporte significativo de esta investigación corresponde a las propuestas de estrategias de aplicación de la identidad visual que tienen como objetivo reforzar la presencia del barrio.

Estas derivaciones fueron fundamentadas en los hallazgos del estudio, por tanto, la figura 5 y la figura 6 ejemplifica posibles aplicaciones en diferentes entornos locales.

Figura 5

Ejemplificación de emprendimiento paradero y hospedaje



Nota: Elaboración propia

Figura 6

Ejemplificación de emprendimiento paradero



Nota: Elaboración propia

De esta manera para el punto de potencialización del barrio se pretende tener el compromiso de todos los moradores del sector y así mediante la gestión de las autoridades del barrio se desarrolla volantes electrónicos los cuales lleven información comunitaria como es el caso de mingas con el fin de

generar la iniciativa de pertenencia del sector de este modo se embellecerá cada uno de los lugares que son puntos de encuentros estratégicos para los visitantes y moradores de su alrededor y así mantener la marca territorio presente en cada actividad. La figura 7 como sería el uso de recursos gráficos digitales.

Figura 7

Volante digital



Nota: Elaboración propia

Con respecto a las Figuras 8 y 9 son aplicaciones que quieren reforzar la memoria histórica y dar mayor visibilidad al barrio en espacios colectivos. La Figura 10 evidencia como la señalética puede ser una estrategia de identificación territorial y gobernanza. Finalmente, la Figura 11 es una propuesta de rutas enfocada en el potencial turístico.

Figura 8

Marco informativo en la capilla de San Alfonso



Figura 9

Cartel Publicitario



Nota: Elaboración propia

Figura 10

Señalética



Nota: Elaboración propia

Figura 11

Mapecto para rutas con temática de turismo



Nota: Elaboración propia

Como aporte teórico, esta investigación aporta evidencia empírica para la comprensión del place branding como un proceso dinámico y participativo y amplia su aplicación a contextos locales que es un ámbito no explorado en la literatura actual.

En el plano metodológico, la integración del hexágono de Anholt para la construcción gráfica con la combinación de entrevistas, interpretación y validación estadística mediante el coeficiente de Alfa Cronbach y la correlación de Spearman, resulta un modelo que puede ser replicable a estudios similares que busquen un vínculo académico y práctico.

■ Conclusiones

Se concluye que el proceso seguido permitió la construcción de una identidad visual para el barrio San Alfonso, a partir del place branding, lo que evidencia la posibilidad de la creación usando los atributos de identidad tangibles e intangibles que son reconocidos por los habitantes del barrio.

Con referencia al análisis estadístico se confirmó la relación significativa entre identidad visual y la identificación territorial, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, lo cual valida empíricamente la coherencia de la marca desarrollada.

Como líneas futuras de investigación, se espera la aplicabilidad de esta metodología en otros barrios, que muestren otras características para ampliar el

alcance de la investigación. Asimismo, se podrían incorporar metodologías de codiseño con talleres participativos que profundicen la forma en que se implique la comunidad para construir identidades territoriales que permiten una mayor apropiación y pertinencia de los involucrados.

Finalmente, se concluye que place branding, constituye una verdadera estrategia aplicable a contextos locales que es eficaz para creación de marcas el posicionamiento territorial, pero es importante la participación de los sujetos involucrados en el contexto y la veracidad de la información.

■ Referencias

- Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.3>
- Balzan, A. (2022). City branding como estrategia de mercadeo para la internacionalización de las ciudades. *Revista Politécnico Gran Colombiano*, 13(20), 20–34. <https://doi.org/10.15765/pdv.v13i20.3446>
- Bisani, S., Marcella, D., & Mortimer, K. (2024). Legitimacy and inclusivity in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 17(1), 10–30.
- Cadena, G., & Larco, P. (2013). *Diseño de una marca-región (place branding) para la parroquia de*

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Place Branding como estrategia de posicionamiento: estudio de caso en la parroquia 11 de noviembre V10(N°1), pp. 31-33, enero - junio 2026

Papallacta, cantón Quijos, provincia de Napo [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5217>

Calderón Gómez, N. (2017). Capital social y desarrollo económico local: Posibilidades y límites de OVOP en Colombia. <https://doi.org/10.57784/1992/61275>

Ciocoletto, G. (2021). Place branding y capital cultural: El caso del Barrio Chino de Buenos Aires. *urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 13, e20200304.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://www.scrip.org/reference/referencespapers?referenceid=2697821>

De San Eugenio, J., & Ginesta, X. (2020). El branding territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad: Redefinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación exitosa. *Comunicación y Sociedad*, 307–318. https://www.scimagoepi.com/wp-content/uploads/2023/05/de-san-eugenio_ginesta.pdf

Feijó de Almeida, G., & Cardoso, L. (2022). Place branding and territorial brand in regional development. *Sustainability*, 14(11), Article 6785. <https://doi.org/10.3390/su14116669>

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hidayat, C. (2021). La influencia del marketing mixto en las decisiones sobre el uso del transporte en línea ante la competencia global. *International Journal of Science, Technology and Management*, 2(4), 1154–1163. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.253>

Hussain, N., & Neamah, S. (2022). Branding as an identity of place in contemporary cities. *International Journal of Health Sciences*, 6(3), 216–228. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS3.9137>

Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on coffee shop Facebook pages. *Sustainability*, 13(4), Article 2277. <https://doi.org/10.3390/su13042159>

Karagiorgos, T., Ntoli, A., & Alexandris, K. (2023). Developing a brand personality framework in the context of small-scale outdoor sports events. *Journal of Convention & Event Tourism*, 24(3), 246–268. <https://doi.org/10.1080/15470148.2022.2158153>

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>

Knowles, E. (2020). Growth opportunities for brands during the COVID-19 crisis. *MIT Sloan Management Review*. <https://sloanreview.mit.edu>

Ministerio del Turismo del Ecuador. (2022). Ecuador: *Destino de inversiones 2022*. <https://www.turismo.gob.ec>

Nieto-Ferrando, J., Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., & Martín-Fuentes, E. (2023). La imagen turística de Barcelona en la ficción audiovisual. *EURE (Santiago)*, 49(146), 1–23. <https://doi.org/10.7764/eure.49.146.12>

Orrala, D., & López, W. (2023). *Place branding para el posicionamiento turístico del balneario La Boca de Crucita* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. <https://repositorio.ug.edu.ec>

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.

Reynolds, A., Peattie, K., Koenig-Lewis, N., & Doering, H. (2024). There's a time and place: Navigating omni-temporality in the place branding process. *Journal of Business Research*, 170, 114308. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114308>

Rodríguez, L. (2017). *Plan de comunicación para la marca Viajamos* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Manizales, Colombia]. <https://repositorio.ucm.edu.co/handle/10839/2984>

Rodrigues, R., Madeira, A., & Palrão, T. (2024). Beyond a lasting impression: Exploring the impact of brand image on revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 33, 100927. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100927>

San Eugenio Vela, J. D. (2013). Place branding: A conceptual and theoretical framework. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.1057/pb.2013.1>

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>