

Análisis de las variables influyentes en la aceptación de una estrategia de *branding* territorial por parte de la población local

El caso de Zaragoza (España)

Marta Plumed Lasarte, Luis Vicente Casaló Ariño
y Carmen Elboj Saso*

La competencia entre territorios ha llevado a las administraciones al desarrollo de estrategias de *branding* territorial. Este estudio analiza la perspectiva del residente gracias al análisis del caso de Zaragoza (España), explicando la utilidad percibida de la marca y actitud hacia ella; considera como antecedentes el sentimiento de apego y la congruencia entre marca y territorio. Gracias a un cuestionario se desarrolló un modelo de ecuaciones estructurales que permite confirmar la influencia de estas variables en la utilidad percibida, que a su vez influye en la actitud de los habitantes hacia la marca territorial. A su vez, se descubre que el apego al territorio modera el efecto de la congruencia sobre la utilidad.

Palabras clave: apego, congruencia, *branding* territorial, residentes, actitud, utilidad percibida, Zaragoza.

Analysis of the Influent Variables in Local Population's Acceptance of a Place Branding Strategy: The Case of Zaragoza (Spain)

The competition among territories has taken the public administration to develop place branding strategies. This research analyzes the resident's perspective through the case of Zaragoza (Spain), explaining the brand's perceived usefulness and the brand attitude, considering as antecedents the place attachment and the congruence between brand and territory. Thanks to a questionnaire, a structural equations model that allows confirming

*Marta Plumed Lasarte es coordinadora del doctorado en Turismo y profesora en la Facultad de Ciencias Sociales en la Universidad Nebrija. C/Santa Cruz de Marçenado, 27 (28015) Madrid. Tel: (0034) 6550 56 00 47. Correo-e: mplumed@nebrija.es y mplumed@unizar.es. Luis Vicente Casaló Ariño es profesor titular en la Facultad de Empresa y Gestión Pública de la Universidad de Zaragoza. Plaza Constitución, s/n (22001) Huesca. Tel: (0034) 976 76 10 00, ext. 851524. Correo-e: lcasalo@unizar.es. Carmen Elboj Saso es profesora titular en el Departamento de Psicología y Sociología de la Universidad de Zaragoza. C/ Doctor Cerrada, 1-3 (50005) Zaragoza. Tel: (0034) 976 76 19 95. Correo-e: celboj@unizar.es

Artículo recibido el 26 de agosto de 2014 y aceptado para su publicación el 3 de mayo de 2016.

the influence of these variables in the perceive usefulness which also influences in the inhabitants' attitude toward the place brand. The present study also finds out that place attachment moderates the effect of the congruence in the perceived usefulness.

Keywords: attachment, congruence, place branding, residents, attitude, perceived usefulness, Zaragoza.

INTRODUCCIÓN

Cada vez con mayor frecuencia los lugares compiten entre sí con el ánimo de hacer sus territorios más atractivos y atraer diferentes recursos y públicos objetivo (De Elizagarate, 2008). Con este objetivo, la promoción de los territorios se ha hecho cada vez más evidente, dando lugar a estrategias de *marketing* o *branding* territorial (*e.g.* Kotler, 2009). De acuerdo con este autor, estas estrategias consisten en realizar actividades coordinadas que permitan aumentar la calidad de vida y comunicar eficientemente dicha calidad a los diferentes públicos objetivo. Tal como indican Kavaratzis *et al.* (2015), una marca territorial se fundamenta en la percepción que genera en las mentes de sus diferentes objetivos, que puede ser medida a través de la intención de permanencia, en la satisfacción como residente o en comportamientos positivos hacia el territorio. Por ello, se transmiten mensajes que tratan de influir en las actitudes o comportamientos de sus receptores. En concreto, la literatura señala dos grandes grupos de públicos clave para un territorio: residentes y no residentes (*e.g.* Mons, 1992; San Eugenio, 2013). Por una parte, las administraciones públicas desarrollan estrategias para atraer a los no residentes (por ejemplo, como turistas) que pueden ser fuente de ingresos. Por otro lado, también existen campañas dirigidas a los residentes (San Eugenio, 2013) con diferentes fines como, por ejemplo, el desarrollo de comportamientos cívicos (*e.g.* campaña de "yo soy ciudadano" del Ayuntamiento de Zaragoza, España). Por lo tanto, resulta necesario desde una perspectiva de la administración conocer cuáles son los factores clave para llevar a cabo este tipo de estrategias con éxito.

Sin embargo, la mayoría de los estudios científicos centrados en el *branding* territorial que se han incrementado exponencialmente desde el comienzo del siglo xxi (Lucarelli y Berg, 2011), se han centrado en la influencia que

tienen estas campañas entre los no residentes (Lorenzini *et al.*, 2011; Azevedo, 2005; Pike, 2005; García Muñoz, 2006; Tamagni y Zanfardini, 2010), obviando la perspectiva del residente. Con el ánimo de contribuir en esta reciente temática, el presente trabajo se centra en investigar qué factores son clave para el éxito de una estrategia de *branding* territorial desde la perspectiva del residente. Del mismo modo, la mayoría de los trabajos que analizan iniciativas de *branding* territorial se han centrado en países ajenos a América Latina (p.ej. anglosajones: Efe Sevin, 2014; europeos: Vanolo, 2015; Turquía: Ekinci *et al.*, 2013; China: Zhao, 2015, etc.); por ello, una segunda contribución del presente trabajo consiste en investigar acciones de *branding* territorial en una ciudad de habla hispana. En concreto, centrándonos en el caso de la marca Zaragoza¹ (España) y sus acciones, tratamos de explicar dos variables importantes en el comportamiento del ciudadano residente, como son la utilidad percibida de la marca territorial y la actitud hacia la misma. Para ello, se consideran dos factores antecedentes fundamentales:

1. En primer lugar, se considera el apego al territorio como factor clave en la aceptación de la marca por parte de los residentes. La importancia de esta variable reside en que toda persona siente cierto nivel de identificación y apego a las personas que pertenecen o están asociadas a ese lugar (Twigger-Ross y Uzzell, 1996). Así, de forma similar a la que una persona se identifica con un colectivo, ésta también puede identificarse con un lugar y sentirse orgullosa del mismo (San Eugenio, 2013). Este apego puede, por lo tanto, afectar sus comportamientos.
2. En segundo lugar, se tiene en cuenta la congruencia entre marca y territorio. La congruencia percibida hace referencia al grado en el que el residente, como parte del territorio, percibe que los valores que la marca está comunicando coinciden con la imagen de la ciudad. Por lo tanto, es razonable pensar que esta variable es clave para garantizar el éxito de la estrategia de *branding* territorial.

¹ El estudio se contextualiza en el marco teórico, donde se ubica y se describe la ciudad de Zaragoza.

3. En tercer lugar, también se considera la interacción que puede existir entre ambas variables. En concreto, diferentes niveles de apego al territorio pueden hacer que el residente tenga en cuenta diferentes variables para formar sus juicios o comportamientos (*e.g.* Belanche *et al.*, 2014). Por eso, en nuestro caso concreto, proponemos que la influencia de la congruencia variará en función del apego al territorio que tenga el individuo residente.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el presente artículo se estructura de la siguiente forma. En primer lugar, se hace una revisión de la literatura para clarificar el estado de la cuestión y definir las variables bajo estudio. A continuación, se formulan las diferentes hipótesis y, más adelante, se explican los procesos de recogida de datos y validación de las medidas utilizadas. Para terminar, se presentan los resultados del trabajo y se debaten las principales conclusiones asociadas a los mismos, así como las implicaciones para la gestión, limitaciones y futuras líneas de investigación.

MARCO TEÓRICO

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Un territorio puede tener una imagen positiva, la cual puede ejercer una influencia favorable para su desarrollo económico y social o, por el contrario, una imagen negativa que puede perjudicarlo (De Elizagarate, 2008), motivo por el cual la gestión de la imagen por parte de un territorio resulta fundamental. A este respecto podemos hablar del concepto “capital imagen”, definido por Mons (1992) como una inversión en el presente y una conciencia de lo recibido en el pasado al mismo tiempo. Administrar por lo tanto ese capital es procurar que todos esos datos actuales y pasados relacionados con el territorio no sean contradictorios, sino que cuenten con una sinergia apropiada. De esta forma la imagen de un territorio se puede y debe gestionar de tal forma que sirva como instrumento de planificación estratégica de posicionamiento (Tanda y Marrero, 2003), para lo cual se han desarrollado estrategias con el fin de mejorar la imagen territorial. El territorio deberá llevar

a cabo una política de comunicación tanto a nivel externo como a nivel interno, ya que además de querer atraer nuevos consumidores hay que considerar que los territorios se apoyan y sustentan en sus residentes. A este respecto, autores como Mons (1992) distinguen entre la imagen de la población local y la de los no residentes. Esta distinción coincide con los conceptos de imagen interna y externa de Friedmann (1996), que define la primera como la percibida por los residentes y la segunda, la de los no residentes.

Centrándonos en la imagen interna, en el ámbito de la psicología ambiental, conceptos como “sentido de lugar”, “apego al lugar” o “identidad de lugar” son cada vez más frecuentes (Hidalgo y Hernández, 2001; Lalli, 1992). Algunos autores relacionan estos conceptos con el de imagen interna, como Stern y Krakover (1993) cuando cita a Relph al hablar de “*sense of place*”, concepto también mencionado por Rainisto (2003), quien lo define como un componente de los territorios al referirse al territorio como carácter. Al contrario de lo que ocurre con la percepción de los visitantes, la perspectiva local se corresponde con un verdadero sentido de “identidad” (Govers y Go, 2009). Este concepto está relacionado con el arraigo de la población local a su territorio, así como su carácter, siendo estos conceptos fundamentales para la gestión de la imagen interna.

En ese sentido, Morgan *et al.* (2011) destacan la aceptación interna como uno de los objetivos a perseguir y factores a tener en cuenta cuando se trata de gestionar la reputación de un lugar. Por otro lado, Anholt (2009) destaca la importancia de este concepto en cuanto a que un lugar con un estilo de vida atractivo va a atraer la atención de todo tipo de consumidores potenciales, por lo que satisfacer no sólo las necesidades económicas sino también las sociales hará de ese territorio un lugar atractivo para vivir, trabajar, invertir, hacer negocios o visitar. Un concepto estrechamente relacionado es el que utiliza Kotler cuando explica que los residentes buscan poder satisfacer sus necesidades y desarrollar sus tareas e intereses en el territorio, así como tener orgullo del mismo, lo que él llama “*pride of place*” (citado en Hanna y Rowley, 2008).

Parece claro por lo tanto que la comunicación desarrollada por los gestores del territorio influirá no sólo en la percepción de la imagen de los consu-

midores potenciales sino también de los propios residentes. Por ese motivo, para conseguir el posicionamiento adecuado, las acciones de comunicación deben tener en cuenta en todo momento que el mensaje transmitido ha de ser congruente con la identidad del territorio, así como con la de sus habitantes. La imagen interna no sólo ha de tenerse en cuenta en relación con la identidad o el arraigo de la población, sino que constituye además un aspecto esencial en acciones de *marketing* y *branding* territoriales. Tal como indica San Eugenio (2013), el *branding* territorial proporciona un hilo conductor que ayuda a que los residentes se identifiquen con el lugar. Así, la comunicación de la imagen o la implementación de una marca en un territorio implica acciones que deben involucrar a la población local con la finalidad de que participe en el proceso de desarrollo y consolidación de la imagen tanto en el ámbito interno como externo (Echeverri y Rosker, 2011). Los residentes también son consumidores de la imagen de su propio territorio, ya que son parte de la realidad que da origen a esa imagen y por ello es necesario que apoyen sus valores (Hankinson, 2004), ya que la apreciación y el orgullo de la población residente es un elemento de referencia fundamental para la correcta gestión de un territorio (Pulido, 2012).

Vemos por lo tanto que la población local es parte indispensable en la gestión de la imagen territorial, por lo que no contar con su participación, opinión y perspectiva a lo largo de todo el proceso y estrategia de gestión de la imagen supone un error que todas las administraciones y órganos responsables pueden y deben evitar.

La relevancia que la gestión de la imagen por parte de los territorios está adquiriendo ha llevado a los órganos responsables al desarrollo de técnicas de *marketing* territorial. En ocasiones, estas estrategias propician el desarrollo de una marca territorial, que llega a ser uno de los conceptos más utilizados tanto en el campo del *marketing* territorial general como en el de destinos turísticos (Avraham y Ketter, 2008). Tal como indica Balmer (2002), un factor fundamental a tener en cuenta en el *branding* territorial es la reacción de los propios residentes ante los mensajes transmitidos, ya que la relación más emocional respecto a una marca pertenece a aquellos que sienten afecto por lo que representa, algo que adquiere especial importancia en

el caso de los territorios por el ya descrito concepto de *sense of place*. De la misma manera, Kavaratzis *et al.* (2015), destacan que enfatizar el lado emocional de una marca es la principal forma de diferenciación. Lorenzini *et al.* (2011) a este respecto explica, citando a Bowen y Zapata, que una marca territorial establece una conexión entre todos los actores, historias, organizaciones sociales y actividades implicadas, lo cual significa que este tipo de marcas están muy enlazadas a los valores naturales, culturales y sociales del territorio, así como a la expresión de su comunidad. Una marca puede ayudar a que el lugar pueda identificarse con un concepto que abarca su cultura, sus valores y su identidad, de ahí el riesgo que conlleva su creación para la vida social y cultural del territorio, ya que dicho concepto no puede poner en riesgo los auténticos valores del lugar (De Elizagarate, 2008). Además, los residentes tienden a apoyar una marca territorial cuando han participado de forma activa en su creación y formación de identidad (Govers y Go, 2009), por lo que la implicación local a la hora de desarrollar una estrategia de branding territorial es fundamental para aumentar sus posibilidades de aceptación y éxito. No hay que olvidar que todo lo que se haga o transmita bajo el paraguas de esa marca se hace en nombre de ese territorio y sus habitantes, financiado además con sus propios impuestos, por lo que sus actitudes hacia ella serán determinantes para su éxito o fracaso.

De esta forma, descrita la importancia del papel de la población residente en la gestión de la imagen territorial y la relevancia de su aceptación para el éxito de una estrategia de *branding* territorial, el presente estudio analiza la influencia del sentimiento de apego al lugar de residencia y la congruencia entre marca y territorio en su percepción y aceptación de la marca, medido a través de la utilidad percibida y la actitud hacia la misma, lo que reflejará el éxito o fracaso de ésta dentro del propio territorio.

CONTEXTO DE ANÁLISIS: ZARAGOZA (ESPAÑA)

Zaragoza está situada al noreste de España y es capital y centro político-administrativo de la Comunidad Autónoma de Aragón, una de las diecisiete comunidades autónomas que conforman el Estado Español. Cuenta con

una población de 702 123 habitantes (según el Padrón Municipal a primeros de enero de 2015), es la quinta ciudad más poblada de España y concentra más de 50 por ciento de los habitantes de Aragón.

Su privilegiada situación geográfica la convierte en un importante núcleo logístico y de comunicaciones. Se encuentra a una distancia similar (unos 300 kilómetros) de Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao y Toulouse (Francia). Posee una economía basada, fundamentalmente, en el sector servicios, al que se une un importante entramado industrial y logístico en su área metropolitana. Presenta una gran oferta cultural y de servicios para sus vecinos y visitantes. A nivel nacional e internacional es conocida principalmente por la Basílica del Pilar y por figuras tan importantes como Francisco de Goya.

DEFINICIÓN DE VARIABLES

El modelo desarrollado para llevar a cabo el análisis descrito considera dos variables principales: utilidad percibida y actitud (hacia la marca), ambas claves en el comportamiento humano.

La utilidad percibida es considerada una variable fundamental en el campo del *marketing* en relación a la adopción de nuevos productos y servicios, principalmente tecnológicos (*e.g.* Davis, 1989; Teo *et al.*, 2003; Wu y Chen, 2005). Cabe destacar que no se han encontrado referentes en el uso de esta variable respecto a una marca territorial, ya que los estudios en los que se analiza se refieren principalmente a la utilidad de un producto y no a la de la marca en sí. Sin embargo, una marca territorial sí genera a través de sus acciones unas repercusiones en el territorio que pueden medirse a través de su utilidad, la cual ha de ser percibida por los residentes, tal como se analiza en el presente estudio.

La primera definición de la utilidad percibida fue la de Davis (1989). Este autor, centrado en un entorno laboral, define esta creencia como el grado en el que un trabajador considera que el uso de un objeto o sistema va a mejorar su rendimiento profesional. De esta forma, un objeto tiene una alta utilidad percibida si el usuario considera que su uso implica una

mejora en el desarrollo de su trabajo. Adaptando este concepto al *branding* territorial, la utilidad percibida se podría definir como el grado en el que un individuo considera que una marca que representa su lugar de residencia proporciona beneficios para el mismo, los cuales no se podrían conseguir sin la existencia de esa marca y sus acciones.

El estudio de la actitud y de cómo ésta influye en el comportamiento humano ha sido frecuente en numerosos trabajos teóricos en el ámbito de la psicología social (Eagly y Chaiken, 1993). En este campo, la actitud se define como la predisposición a actuar de cierta manera ante un objeto o una clase de objetos (Shaver, 1987), mientras que desde el *marketing* se define más bien como una representación de la evaluación favorable o desfavorable del ente en cuestión (Ajzen, 1991). Algunos investigadores consideran interesante distinguir entre los juicios evaluativos y afectivos que forman la actitud (Ajzen y Fishbein, 1977; Abelson *et al.*, 1982; Ajzen y Timko, 1986), ya que ésta se ve afectada de diferente manera por la utilidad percibida y por los sentimientos que el objeto transmite al sujeto (Ajzen, 1991). Por lo tanto, parece lógico considerar que una persona que mantiene una actitud favorable hacia un objeto tenga un comportamiento también favorable con respecto a ese objeto y viceversa, de ahí la importancia de esta variable.

Sin embargo, existen más factores que influyen en las percepciones de la población local, como son los antecedentes considerados en este estudio: la congruencia entre la marca y el territorio y el *sense of place* anteriormente descrito, que analizamos a través de la variable apego al territorio (*place attachment* en inglés).

Como se ha descrito, resulta imprescindible considerar la perspectiva de los residentes para asegurar que existe congruencia entre lo transmitido por la marca y la identidad del territorio. La importancia de esta variable se debe a que relaciona y compara los valores de la ciudad con los valores de sus residentes como parte de esa comunidad, como ya se describía a través del concepto de identidad social.

De forma general, la congruencia en relación con una marca se define como la extensión de lo que las asociaciones de ésta contienen y significan

en relación con otra asociación (Keller, 1993). En el campo del *marketing*, donde el análisis de la congruencia de marca es más frecuente, se analiza el concepto de *self-image congruency* (congruencia con la propia imagen), desarrollado por Sirgy (1980, 1982). Este autor afirma que las preferencias del consumidor están determinadas a nivel cognitivo por cómo encaja su propia imagen con la imagen de la marca. Según el estudio de Azevedo (2005), durante el proceso de asimilación de la marca, el consumidor reconoce y compara la personalidad de la marca con el concepto que tiene de sí mismo (autoconcepto). Por lo tanto, la congruencia entre el autoconcepto y la personalidad de la marca parece ser una variable importante en los procesos de publicidad y elección por parte del consumidor, ya que se confirma que éste estará más dispuesto a elegir productos o marcas cuyas imágenes se asemejen a la imagen que tiene de sí mismo (Aaker 1997; Mehta, 1999; Barnes y Lough, 2006). De esta forma, si los valores que la marca está comunicando coinciden con la imagen que los residentes tienen de sí mismos como parte de ese territorio, la congruencia será alta, y por lo tanto, la estrategia de *branding* estará siendo acertada.

En relación con el apego al territorio, la literatura lo define como un concepto que representa el lazo emocional o afectivo entre una persona y un lugar concreto (Kyle *et al.*, 2003; Jorgensen y Stedman, 2001), así como las creencias y comportamientos que se tienen en relación a ese territorio (Altman y Low, 1992). Por lo tanto, encontramos diferentes niveles de sentimiento de apego al territorio en función de las características personales de cada individuo. Esta diferencia de sentimiento de pertenencia entre los individuos que forman parte de una población ha sido analizada y comprobada empíricamente en varios estudios de psicología ambiental (Lynch, 1960; Stedman, 2002; Hernández *et al.*, 2007; Lalli, 1992) y sociología (Kyle *et al.*, 2003), que destacan cómo los significados simbólicos de cada persona influyen en el contexto social de las interacciones humanas, a menudo relacionadas con el concepto de identidad compartida. Esta variación es consecuencia del complejo proceso subjetivo que supone la creación e internalización de los significados simbólicos que cada individuo desarrolla respecto a su lugar de residencia (Belanche, 2012).

DESARROLLO DE HIPÓTESIS

Estudios previos sugieren que los individuos se sienten atraídos por objetos que presentan una elevada coincidencia entre sus atributos o valores y la autoimagen del individuo (Malhorta, 1988). Del mismo modo, con el ánimo de desarrollar su imagen de pertenencia con un grupo y diferenciarse de otros, los individuos tratan de adquirir objetos que son congruentes con dicha imagen (*e.g.* Belanche *et al.*, 2014). Después de todo, las personas no utilizan los productos o toman sus decisiones sólo por razones funcionales, sino también por lo que representan (Berger y Heath, 2007). Todo ello pone de manifiesto la importancia de la congruencia de un objeto con los valores o atributos que se desea que transmita, puesto que las personas hacen inferencias de los mismos (Berger y Heath, 2007) que pueden afectar sus decisiones (Belanche *et al.*, 2014).

En el ámbito turístico, diversos estudios (Kastenholz, 2003; Azevedo, 2005) demuestran que la congruencia entre los valores del destino y el autoconcepto influye en la toma de decisiones de los viajeros. En este caso, la congruencia influye positivamente tanto en la intención de volver como en la de recomendar el destino. Por eso, se considera que la congruencia de la marca Zaragoza y sus acciones favorecerá la posibilidad de dar a conocer los valores de la ciudad en mayor medida, por lo que el ciudadano percibirá que la marca puede tener consecuencias positivas para atraer a un mayor número de turistas a la ciudad; esto es, aumentará la utilidad percibida de la marca. Proponemos la siguiente hipótesis de trabajo:

H1: La congruencia ejerce un efecto positivo en la utilidad percibida de las acciones desarrolladas por la marca territorial.

Del mismo modo, el apego al territorio afecta las percepciones que los ciudadanos pueden tener sobre las iniciativas desarrolladas en el mismo (Belanche *et al.*, 2014). Este mayor apego podría llegar a influir en la manera en la que la información es interpretada, dependiendo de la relevancia que tiene para el territorio en cuestión. A modo de ejemplo, Bonaiuto *et al.* (1996)

hallaron que los individuos fuertemente identificados o apegados con un lugar determinado tienden a evaluar favorablemente las características de aquello relacionado con ese espacio.

De modo similar, es esperable que los individuos con mayor apego a la ciudad de Zaragoza evalúen de manera más favorable el desarrollo de la marca Zaragoza por estar vinculada a dicho territorio. A su vez, los individuos con mayor apego serán los más implicados con la ciudad (Belanche *et al.*, 2014), y por lo tanto pueden percibir en mayor medida las consecuencias positivas de la marca y sus acciones; esto es, su utilidad percibida. En resumen, es razonable pensar que las creencias de un ciudadano relativas a su territorio (como la utilidad percibida) pueden verse especialmente afectadas cuando el apego al territorio es elevado. Por todo ello, la segunda hipótesis de este trabajo propone lo siguiente:

H2: El apego al territorio ejerce un efecto positivo en la utilidad percibida de las acciones desarrolladas por la marca territorial.

Sin embargo, el apego al territorio no sólo afecta las creencias de manera directa, sino que también puede afectar la influencia de otros de sus antecedentes. Esto se debe a que los individuos guiados por el apego al territorio suelen compartir una identidad común y, por lo tanto, pueden desarrollar un sentimiento individual de obligación personal con el eje de dicha identidad (*e.g.* Bagozzi y Dholakia, 2006) —en nuestro caso, el territorio— que haga que tengan en cuenta unas variables u otras para formar sus juicios, creencias o comportamientos (*e.g.* Belanche *et al.*, 2014). Si bien este efecto moderador del apego al territorio no se ha constatado de manera empírica en otros contextos, como las comunidades virtuales, donde sus miembros también desarrollan una identidad común (Bagozzi y Dholakia, 2006; Casaló *et al.*, 2013) sugieren que un mayor apego y participación en el grupo reduce el efecto de otras variables a la hora de formar sus intenciones de comportamiento.

En nuestro caso concreto, mayores niveles de apego al territorio podrían reducir el efecto directo de la congruencia de la marca y sus acciones sobre la utilidad percibida. Las percepciones de utilidad de los ciudadanos con

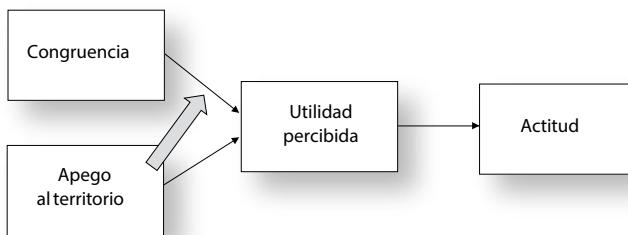
más apego al territorio serán mayores de por sí debido a su mayor implicación con el territorio, tal como hemos explicado previamente. En cambio, para los individuos con menor apego, es posible que sea necesario que exista una congruencia para poder percibir los beneficios de la marca y sus acciones, y así aumentar su utilidad percibida. En particular, proponemos que el nivel de apego al territorio modera el efecto de la congruencia de la marca sobre la utilidad percibida de la misma. Nuestra tercera hipótesis, por lo tanto, propone el siguiente efecto moderador:

H3: Conforme aumenta el apego al territorio se reduce el efecto de la congruencia en la utilidad percibida de las acciones desarrolladas por la marca territorial.

Por último, de acuerdo con modelos ampliamente reconocidos en la literatura como el de aceptación tecnológica (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989), la utilidad percibida de un objeto, comportamiento, etc. favorece el desarrollo por parte del individuo de una actitud positiva hacia el mismo. La utilidad representa la creencia del individuo sobre los beneficios que conlleva una determinada acción, por lo que en el proceso de formación de la actitud, una percepción positiva en la secuencia de realización y resultado de dicha acción dará pie a una actitud favorable. En otras palabras, es razonable pensar que un individuo desarrolle una predisposición evaluativa y sentimientos afectivos positivos, como una actitud más favorable, si espera obtener una mayor utilidad (*e.g.* Belanche *et al.*, 2012). Del mismo modo, la idea de que las actitudes están influidas por creencias sobre el objeto en cuestión está apoyada por investigaciones experimentales, ya que, tal como señala Ajzen (1991), un mensaje persuasivo que “ataca” las creencias que se tienen sobre un objeto suele producir cambios en la actitud hacia el mismo (McGuire y Petty y Cacioppo, citados por el autor antedicho), pero es la utilidad percibida la creencia que más suele afectar al individuo (*e.g.* Bhattacherjee, 2001).

Adaptando todos estos argumentos al caso de *branding* territorial desde el punto de vista de la población local, se propone que los residentes adop-

DIAGRAMA 1. Modelo de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

tarán una actitud positiva hacia la marca cuando perciban que sus acciones y campañas son útiles y conllevan beneficios para el lugar en el que viven. Lo que se refleja en la última hipótesis del trabajo:

H4: La utilidad percibida de las acciones desarrolladas por una marca territorial ejerce un efecto positivo en la actitud hacia dicha marca.

METODOLOGÍA

PROCESO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La recogida de la información se efectuó en los meses de febrero y marzo de 2012 mediante una encuesta autoadministrada a través de Internet dirigida a residentes de la ciudad de Zaragoza (España). Se seleccionó a la población residente debido a dos motivos fundamentales que ya han sido argumentados: *a)* la relevancia que su perspectiva tiene en la gestión de la imagen de un territorio y, por lo tanto, en el desarrollo de una estrategia de *branding* territorial y *b)* la ausencia de estudios de imagen territorial desde la perspectiva de la población residente.

Se elaboró el cuestionario definitivo a través de *SurveyMonkey*, página web dedicada al desarrollo de encuestas y almacenamiento de las respuestas obtenidas. Con el objetivo de captar un gran número de respuestas, el cues-

CUADRO 1. Distribución sociodemográfica de la muestra y de la población de Zaragoza (2001)

| <i>Distribución sociodemográfica</i> | <i>Muestra del estudio (porcentaje)</i> | <i>Población de Zaragoza (porcentaje)</i> |
|--------------------------------------|---|---|
| Edad | | |
| 18-30 | 30.7 | 24.7 |
| 31-40 | 20.3 | 18.2 |
| 41-50 | 17.6 | 16.6 |
| 51-65 | 18.9 | 19.9 |
| Más de 65 | 12.5 | 20.6 |
| Género | | |
| Hombres | 49.2 | 47.7 |
| Mujeres | 50.8 | 52.3 |

Fuente: Elaboración propia.

tionario fue difundido siguiendo el método conocido como “bola de nieve”, ya que los propios encuestados difundían el cuestionario entre sus conocidos y familiares a través de redes sociales y correo electrónico principalmente, de forma que se accedía a un mayor número de encuestados y a una mayor diversidad. Todos los cuestionarios cumplimentados se almacenaron en la propia web, desde donde pudieron ser descargados para su posterior análisis. Este sistema de recogida de datos generó finalmente un total de 450 respuestas válidas. Gracias al sitio web *SurveyMonkey*, se pudo acceder en todo momento a las respuestas almacenadas, lo que permitió llevar un control del número y la diversidad de las mismas, por lo que finalmente se consiguieron unos niveles similares a la población de la ciudad de Zaragoza (cuadro 1) en términos de edad y género, resultando una muestra útil para generalizar los resultados obtenidos.

VALIDACIÓN DE LAS ESCALAS DE MEDIDA

La creación y validación de las escalas de medida es un aspecto fundamental a la hora de garantizar el resultado de la investigación, para lo cual se realizaron análisis exploratorios de validez y fiabilidad a través del *software* estadístico *SPSS Statistics* versión 19 y el *software* para el desarrollo de mo-

CUADRO 2. Validez de contenido

| Variable | Adaptado de |
|-----------------------------|--|
| Apego al territorio | Ellmers <i>et al.</i> (1999), Mael y Ashforth (1992), Merrilees <i>et al.</i> (2009) |
| Utilidad percibida | Yoo <i>et al.</i> (2000), Wu y Chen (2005) |
| Congruencia | Allen y Meyer (1990), Bergami y Bagozzi (2000) |
| Actitud (hacia la marca) | Taylor y Tod (1995), Wu y Chen (2005), Beerli y Martín (2010) |

Fuente: Elaboración propia.

delos de ecuaciones estructurales *SmartPLS* versión 2.0. Se eligió la metodología de modelos de ecuaciones estructurales, que es una técnica de análisis multivariante, extensión del análisis factorial y de la regresión múltiple, por dos motivos fundamentales: *a*) porque permite trabajar con variables latentes (aquellas que no son directamente observables) y *b*) permite el contraste simultáneo de múltiples relaciones entre variables, lo que representa una gran utilidad en aquellos modelos en los que una variable actúa a la vez como independiente y dependiente de otras (Guinalíu, 2005). A su vez, dentro de las opciones disponibles, se escogió el método de estimación PLS (*Partial Least Squares*) porque es una técnica más adecuada en estudios de naturaleza exploratoria (Roldán y Sánchez-Franco, 2012) como el nuestro.

Las escalas de medida desarrolladas se basaron en la amplia revisión de la literatura realizada previamente en el campo de la sociología, el *marketing* y el turismo, dadas las características de esta investigación. El cuadro 2 refleja los principales trabajos tomados como referencia para el desarrollo de los ítems de cada variable.

A partir de esta revisión fue posible el desarrollo de las escalas de medida adecuadas para el presente estudio. Cabe destacar, no obstante, que algunas de las referencias utilizadas fueron adaptadas, ya que la mayoría de los estudios existentes sobre la imagen de un destino se centran, como ya se ha mencionado, en la percepción de los visitantes. Esa adaptación pretende garantizar la validez aparente, definida como el hecho por el que la escala de medida refleja lo que se pretende medir. Este análisis de la validez aparente no es muy frecuente, normalmente debido a que se confunde con el concepto de validez de contenido, siendo éste el grado en el que los ítems re-

presentan correctamente el teórico del constructo, garantizado gracias a la amplia revisión bibliográfica realizada (Casaló, 2008).

Tras esta revisión, las preguntas referentes a la valoración de constructos se realizaron a través de escalas multi-ítem Likert de siete puntos, valorando las percepciones y opiniones de los ciudadanos encuestados desde “totalmente de acuerdo” (7) a “totalmente en desacuerdo” (1), tal como referencian estudios similares anteriores (Goodrich, 1978; Kale y Weir, 1986; Calantone *et al.*, 1989; Aaker y Keller, 1990; Beerli y Martín, 2004; Merrilees *et al.*, 2009). Las variables utilizadas son latentes, frecuentemente utilizadas en sociología por tratar comportamientos no observables directamente. Por lo tanto, se utilizan constructos con varios indicadores que se miden, como se ha indicado, a través de escalas multi-ítem tipo Likert.

El método de la alfa de Cronbach es el que tradicionalmente más se ha utilizado para valorar la fiabilidad de las escalas, con un umbral mínimo que en este estudio es 0.7 (Cronbach, 1970; Nunnally, 1978). Como se puede ver en el cuadro 3, todas las variables superaron dicho mínimo de 0.7, aunque para ello se eliminó el ítem 5 en la variable utilidad percibida. Esta fiabilidad también se analizó a través de la correlación ítem-total (Bagozzi, 1981), que mide la correlación de cada uno de los ítems con la suma del resto de los ítems de esa escala. Esta correlación debe ser superior a 0.3 (Casaló, 2008), por lo que en este caso no hubo que eliminar ningún ítem ya que todos superaban sobradamente dicho umbral (cuadro 3).

Además, se hicieron análisis factoriales exploratorios de componentes principales con rotación Varimax (Hair *et al.*, 1998). Éstos se valoraron a partir de dos indicadores: el dato del test de esfericidad de Bartlett, que debe rechazar la hipótesis nula, y el índice Kaiser-Meyer-Olkin (kmo), el cual es conveniente que sea mayor de 0.6, eliminando aquellos que no lo alcancen para que el valor global llegue al mínimo recomendado (Hutcheson y Sofroniou, 1999), excepto en las variables formadas por dos ítems, en cuyo caso el resultado es de 0.5, como ocurre en este estudio con las variables implicación y congruencia. Teniendo en cuenta estos aspectos, todas las variables alcanzaron los criterios exigidos y un único factor emergió de cada variable, tal y como se puede ver en el cuadro 3.

CUADRO 3. Análisis exploratorios de fiabilidad y dimensionalidad

| Ítem | Correlación ítem-total | Cargas factoriales | Factor | Alfa de Cronbach | Varianza explicada (%) | Autovalor | Test de esfericidad de Bartlett | KMO |
|----------------------|------------------------|--------------------|------------------------|------------------|------------------------|-----------|---------------------------------|-------|
| Apego 1 | 0.791 | 0.913* | Apego | 0.874 | 80.050 | 2.402 | 0.000 | 0.725 |
| Apego 2 | 0.701 | 0.860* | | | | | | |
| Apego 3 | 0.786 | 0.910* | | | | | | |
| Utilidad percibida 1 | 0.827 | 0.889* | Utilidad percibida | 0.951 | 83.598 | 4.180 | 0.000 | 0.891 |
| Utilidad percibida 2 | 0.873 | 0.921* | | | | | | |
| Utilidad percibida 3 | 0.877 | 0.922* | | | | | | |
| Utilidad percibida 4 | 0.872 | 0.919* | | | | | | |
| Utilidad percibida 6 | 0.873 | 0.920* | | | | | | |
| Actitud 1 | 0.864 | 0.906* | Actitud hacia la marca | 0.954 | 78.746 | 5.512 | 0.000 | 0.926 |
| Actitud 2 | 0.871 | 0.912* | | | | | | |
| Actitud 3 | 0.870 | 0.911* | | | | | | |
| Actitud 4 | 0.788 | 0.841* | | | | | | |
| Actitud 5 | 0.885 | 0.918* | | | | | | |
| Actitud 6 | 0.844 | 0.886* | | | | | | |
| Actitud 7 | 0.781 | 0.835* | | | | | | |
| Congruencia 1 | 0.932 | 0.983* | Congruencia | 0.965 | 96.600 | 1.932 | 0.000 | 0.500 |
| Congruencia 2 | 0.932 | 0.983* | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia. * Significatividad < 0.01.

Para completar los análisis de fiabilidad se ha valorado también la de los constructos, recomendada por autores como Jöreskog (1971). Utilizando esta vez el software *SmartPLS* versión 2.0 y tomando como valor mínimo 0.6 (Nunnally y Bernstein, 1994), los resultados del presente estudio son positivos, como se puede apreciar en el cuadro 4, en el que todas las variables alcanzan un valor mayor a 0.9 excepto en el caso de la implicación, que se acerca con un 0.88.

Por otro lado, para comprobar la validez del constructo se han considerado dos criterios: validez convergente y discriminante. Por un lado, la validez convergente valora si los ítems de las escalas convergen hacia el constructo propuesto teóricamente. Esta validez se constata al observar que la carga factorial de cada indicador es superior a 0.5 y significativa a 0.01

CUADRO 4. Fiabilidad del constructo y validez convergente

| Constructo | Fiabilidad de constructo | AVE |
|------------------------|--------------------------|--------|
| Apego | 0.9231 | 0.8002 |
| Utilidad percibida | 0.9622 | 0.8360 |
| Congruencia | 0.9827 | 0.9660 |
| Actitud hacia la marca | 0.9628 | 0.7875 |

Fuente: Elaboración propia.

(Sanzo *et al.*, 2003), lo cual se cumple en nuestro estudio, como veíamos en el cuadro 3. Se utiliza además el análisis de la varianza extraída (Ping, 2004), en el que un nivel adecuado de validez convergente implica un valor AVE mayor a 0.5 (Fornell y Larcker, 1981), por lo que también según este criterio los resultados del estudio fueron satisfactorios (cuadro 4), pues se obtuvieron valores por encima de 0.7 para todos los constructos.

Por otro lado, la validez discriminante indica si un constructo se encuentra más relacionado con sus indicadores que con el resto de los constructos considerados. Para este análisis se compara el estadístico AVE (valores de la diagonal en el cuadro 5) con las correlaciones entre los constructos elevadas al cuadrado (valores que no están en la diagonal, en el mismo cuadro), cuyos valores tienen que ser inferiores a los de AVE para demostrar esa validez, tal como indican Real *et al.* (2006). Los resultados, como se observa en el cuadro 5, son de nuevo satisfactorios ya que todos los pares de constructos cumplen el criterio mencionado, por lo que se confirma que cada constructo se encuentra más relacionado con sus propias medidas que con el resto de los constructos del modelo.

CUADRO 5. Análisis de la validez discriminante

| Constructo | Congruencia | Apego | Utilidad percibida | Actitud |
|---------------------|-------------|---------------|--------------------|---------------|
| Congruencia | 0.9660 | | | |
| Apego al territorio | 0.0859 | 0.7992 | | |
| Utilidad percibida | 0.3171 | 0.2128 | 0.8360 | |
| Actitud | 0.5263 | 0.2479 | 0.6024 | 0.7874 |

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 6. Escalas de medición propuestas

Escala apego (APEGO)

| | |
|--------|---|
| APEGO1 | Me encanta vivir en Zaragoza |
| APEGO2 | Creo que es una ciudad que vale la pena conocer |
| APEGO3 | Creo que es una buena ciudad para vivir |

Escala utilidad percibida

| | |
|------|--|
| UTI1 | Me parecen muy interesantes |
| UTI2 | Me parecen útiles |
| UTI3 | Son necesarias para Zaragoza |
| UTI4 | Es algo en lo que conviene invertir |
| UTI5 | <i>Creo que están obteniendo buenos resultados</i> |
| UTI6 | Creo que son beneficiosas para la ciudad |

Escala congruencia (CONG)

| | |
|-------|--|
| CONG1 | Representa la identidad de la ciudad |
| CONG2 | Representa la identidad de los zaragozanos |

Escala actitud hacia la marca (ACT)

| | |
|------|---|
| ACT1 | Me parece buena idea |
| ACT2 | Es necesaria para la ciudad |
| ACT3 | Puede beneficiar a la ciudad |
| ACT4 | Creo que está beneficiando a la ciudad |
| ACT5 | Transmite un sentimiento positivo hacia la ciudad |
| ACT6 | Desarrolla unas acciones que me interesan |
| ACT7 | Es algo sobre lo que tengo una opinión positiva |

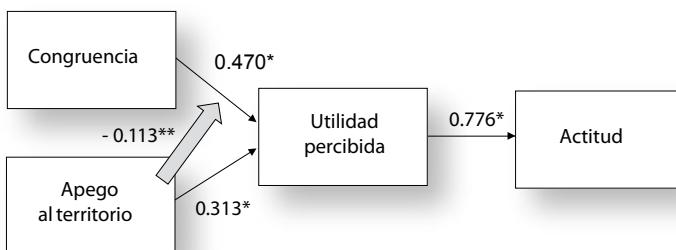
Fuente: Elaboración propia. Nota: los ítems que aparecen en cursiva son los que fueron eliminados.

Considerando los análisis previamente descritos y sus resultados, se establecen las escalas definitivas que miden cada una de las variables del estudio (cuadro 6). En cursiva aparece el ítem que fue eliminado durante el proceso de validación, como ya se mencionó (ítem 5 de la utilidad percibida).

RESULTADOS

Garantizadas la fiabilidad y validez de las escalas de medida, se contrastan las hipótesis de trabajo propuestas. Para ello se desarrolló un modelo de ecuaciones estructurales mediante el software *SmartPLS* versión 2.0. La sig-

DIAGRAMA 2. Resultados



Fuente: Elaboración propia. Nota: * Indica que los coeficientes son significativos a un nivel de 0.01. ** Indica que los coeficientes son significativos a un nivel de 0.05.

nificatividad de los coeficientes se evaluó a través de un análisis *Bootstrapping* considerando 500 submuestras, como es habitual en esta metodología (Chin y Newsted, 1999).

Como muestra el diagrama 2, los resultados apoyaron todas las hipótesis² propuestas. La primera hipótesis hace referencia al efecto que tiene la percepción de congruencia en la percepción de utilidad. Los resultados obtenidos demuestran la existencia de un efecto positivo y significativo de la congruencia sobre la utilidad percibida ($\beta = 0.470; p < 0.01$), para confirmar la hipótesis H1.

Algo similar ocurre con la hipótesis 2, relativa a la influencia del sentimiento de apego al territorio en la percepción de utilidad. De nuevo, los resultados confirman el efecto positivo y significativo del apego sobre la utilidad percibida ($\beta = 0.313; p < 0.01$), lo que confirma también la hipótesis H2.

Por otra parte, el efecto moderador propuesto en la hipótesis H3 resulta ser negativo y significativo ($\beta = -0.103; p < 0.05$), por lo que se confirma dicha hipótesis. Tal como se esperaba, este resultado indica que conforme aumenta el apego al territorio, menor es la influencia de la congruencia en

² Las hipótesis H1, H2 y H4 fueron confirmadas a un nivel de 0.01 y la H3 fue apoyada a un nivel de 0.05.

la utilidad percibida. Por el contrario, si el apego al territorio se reduce, la influencia de la congruencia sobre la utilidad aumenta. Dicho de otro modo, para los residentes con menor arraigo a su lugar de residencia la congruencia entre marca y territorio se hará más necesaria para percibir su utilidad, mientras que los habitantes que tienen mayor sentimiento de pertenencia no *exigen* esa congruencia para percibir la marca como útil para su territorio.

Por último, la hipótesis 4 hace referencia al efecto de la utilidad percibida sobre la actitud hacia la marca. Los resultados demuestran la existencia de un efecto positivo y significativo de la percepción de utilidad sobre la actitud ($\beta = 0.776$; $p < 0.01$), confirmando así la hipótesis H4.

Por último, destacar que este sencillo modelo permite explicar en gran medida las variables endógenas de este trabajo: utilidad percibida de la marca Zaragoza y sus acciones ($R^2 = 0.4238$) y actitud del ciudadano hacia la misma ($R^2 = 0.6025$).

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN PÚBLICA

Si bien una estrategia de *branding* territorial está principalmente dirigida a la promoción del lugar que representa, la perspectiva que los residentes actuales tengan de ella va a resultar fundamental, ya que son parte de la realidad de la marca y su aceptación o rechazo influirá en el éxito o fracaso de la estrategia desarrollada por la administración pública pertinente. La falta de consideración de la percepción local en este tipo de acciones nos ha llevado a desarrollar un modelo que permite comprobar que existen factores clave que influyen en la percepción que los habitantes tienen de la marca desarrollada en su lugar de residencia y que afectan a su actitud hacia ella. Esta es la principal contribución del presente trabajo, puesto que nos centramos en la perspectiva del residente mientras que la literatura previa enfocada en el *branding* territorial ha analizado mayoritariamente las percepciones del público no residente (e.g. Lorenzini *et al.*, 2011; Azevedo, 2005; Pike, 2005; García Muñoz, 2006; Tamagni y Zanfardini, 2010). Para ello se analiza el caso de la ciudad española de Zaragoza, lo que supone una segunda contribución, ya que la literatura previa se ha centrado principalmente en

entornos ajenos a países de habla hispana (p.ej. Efe Sevin, 2014; Vanolo, 2015; Ekinci *et al.*, 2013; Zhao, 2015).

Volviendo al modelo propuesto, más concretamente se ha confirmado que la percepción de utilidad de las acciones de *branding* tiene un efecto positivo sobre la actitud que los residentes tendrán hacia la marca. Los habitantes necesitan percibir que esas nuevas iniciativas públicas conllevan algún beneficio para su lugar de residencia con el fin de ser capaces de apreciarlas. Por lo tanto, es importante que conozcan los resultados positivos y los beneficios de las acciones de *branding* para *a*) aumentar la utilidad percibida del dinero público que ha sido invertido en esas acciones, *b*) motivar su confianza hacia el trabajo desarrollado por el sector público en ese aspecto y *c*) que se sientan orgullosos de la promoción que se está haciendo de su territorio, aumentando así su sentimiento de pertenencia y apego. Para ello, se recomienda realizar acciones de comunicación frecuentes desde la administración pública dirigidas a los diferentes colectivos de ciudadanos. De esta manera, será más fácil para la ciudadanía estar informada y percibir los beneficios derivados de las acciones de *branding* territorial. Acciones concretas en este sentido podrían incluir desde anuncios en televisión y prensa locales, correos electrónicos personalizados, o puestos de información en diferentes puntos estratégicos de la ciudad (Belanche, 2012).

Por otro lado, el presente estudio confirma que la congruencia entre marca y territorio influye en esa percepción de utilidad, lo que demuestra que se trata de una variable fundamental para lograr una percepción positiva de todos los sectores de población, que es la base fundamental para la aceptación de la misma. La administración responsable no debe olvidar que para evitar el rechazo de la marca, debe analizar la imagen y la identidad del territorio antes de empezar el proceso de creación de la estrategia, de lo contrario la marca nunca será capaz de identificar a la población residente y no contará con su apoyo, perjudicando todo el proceso. A este respecto, el gobierno local tiene una posición privilegiada para poder comprender y gestionar la imagen e identidad del territorio, lo cual representa a su vez una gran responsabilidad (Belanche, 2012), por eso, se recomienda a los gestores públicos la realización de investigaciones detalladas sobre

la percepción de la imagen del territorio desde la perspectiva del residente, para conocer cuáles son los valores que transmite la ciudad o sus símbolos más importantes para los ciudadanos, de manera que se facilite el diseño de acciones más ajustadas a las percepciones de cada grupo de ciudadanos (p.ej. en una ciudad, los residentes más jóvenes y los más adultos pueden tener percepciones diferentes). Esta segmentación podría aumentar la efectividad de las acciones dirigidas a los ciudadanos, tal como se ha constatado en estudios previos que analizan la relación entre administración pública y ciudadanía (p.ej. Belanche *et al.*, 2014a).

Otro factor clave que influye en la aceptación de la marca territorial por parte de los habitantes es el apego que éstos tengan a su lugar de residencia. Este estudio ha demostrado que un territorio en el que la población tiene un fuerte sentimiento de apego tendrá más facilidades para que una estrategia de *branding* territorial tenga éxito. Aunque el grado de apego de un individuo con su lugar de residencia es difícil de medir y gestionar por parte de la administración, el desarrollo de actividades que lo motiven y un buen acceso a la información podrán aumentar dicho sentimiento. Por ejemplo, políticas públicas encaminadas a realizar actividades u organizar eventos que motiven la participación ciudadana puede ayudar a que se desarrollem los lazos de unión y apego de los ciudadanos con su territorio. Centrándonos en el caso de Zaragoza, la organización de la Exposición Internacional “EXPO Zaragoza 2008” sobre agua y desarrollo sostenible (que fue designada el 16 de diciembre de 2004 por el Bureau International des Expositions) ayudó a incrementar el sentimiento de pertenencia a la ciudad y el compromiso ciudadano con la misma (*e.g.* Casaló *et al.*, 2008). Asimismo, el uso de símbolos representativos del territorio por parte de la administración pública también puede ayudar a reforzar la identificación del ciudadano con el lugar en el que vive (Belanche, 2012), aunque hasta la fecha estos símbolos se han utilizado principalmente a nivel de marcas nacionales (*e.g.* el uso de la imagen del canguro en la marca nacional de Australia o el trébol en la de Irlanda, diagrama 3). En un entorno local, con el fin de fomentar sentimientos afectivos entre sus ciudadanos, el logotipo de la marca Zaragoza simboliza un puente de la ciudad, legado del evento “EXPO Zaragoza

DIAGRAMA 3. Marcas de Australia e Irlanda



Fuente: <http://www.tourism.australia.com/> y <https://www.tourismireland.com>.

2008” anteriormente mencionado e impreso en color rojo, puesto que es el color emblemático de la ciudad (Plumed, 2014). Por último, proporcionar servicios públicos de calidad y transmitir confianza y transparencia implica una mayor eficiencia en diferentes aspectos de la gestión territorial (Plumed, 2014). En definitiva, toda inversión que tenga como objetivo la mejora de la calidad de vida y tenga en cuenta la opinión y la participación de los propios habitantes representa una estrategia fructífera a la hora de motivar una actitud positiva hacia el propio territorio.

Por último, hemos podido comprobar que si relacionamos la congruencia y el apego al territorio los resultados varían. Para los residentes con un mayor sentimiento de apego, la aceptación de la marca no depende tanto de la congruencia, es decir, perciben la utilidad de la marca —y por lo tanto mejora su actitud hacia ella— de forma directa a través de dicho apego. Sin embargo, los residentes con menor apego al territorio necesitan percibir congruencia entre marca y territorio para poder percibir su utilidad. Este resultado nos lleva de nuevo a incidir en la importancia de las acciones dirigidas al incremento de la implicación de la población local para así motivar su sentimiento de apego territorial, ya que éste facilitará a su vez la aceptación de la estrategia de *branding* territorial.

No obstante, a pesar de estas interesantes conclusiones e implicaciones, el presente trabajo también muestra una serie de limitaciones que abren intere-

santes vías para la investigación futura. En primer lugar, debemos notar que el muestreo realizado es no probabilístico por lo que, a pesar de que la distribución sociodemográfica de nuestra muestra es similar a la de la ciudad de Zaragoza (véase cuadro 1), se deben interpretar los resultados con relativa cautela. A su vez, el estudio presentado es de naturaleza exploratoria y se ha centrado en un caso concreto. Por ello, con el ánimo de generalizar los resultados obtenidos, se propone replicar este estudio en otras ciudades con diferentes características (p.ej. con mayor o menor tamaño poblacional, de diferentes regiones, etc.). Por último, como futura línea de investigación, sería interesante valorar cómo influye el apego al lugar en otro tipo de variables relevantes, como el desarrollo de comportamientos cívicos entre los ciudadanos, o analizar si su influencia es igual de importante en todas las culturas. En este sentido, es razonable pensar que la importancia del apego será más elevada en culturas más colectivas como las latinoamericanas (e.g. Hofstede, 2001), que en culturas más individualistas como las anglosajonas.

A modo de conclusión y teniendo en cuenta todo lo anterior, este trabajo recomienda de manera general las siguientes políticas de actuación a los gestores públicos locales de cualquier lugar del mundo: *a*) estar en constante comunicación con la ciudadanía (p.ej. a través de estudios de mercado), para conocer sus percepciones en profundidad y desarrollar acciones congruentes con lo que piensa cada grupo de ciudadanos; *b*) establecer una comunicación más frecuente con la ciudadanía para que ésta pueda estar informada y percibir los beneficios derivados de las acciones de *branding* territorial realizadas, y *c*) llevar a cabo acciones que permitan aumentar el apego del ciudadano con su lugar de residencia (p.ej. organización de eventos, campañas de comunicación, uso de símbolos reconocidos, etc.); especialmente en territorios latinoamericanos, debido al mayor grado de colectividad que presentan sus ciudadanos (Hofstede, 2001). ☐

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J.L. (1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347-356.

- Aaker, D.A. y K.L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *The Journal of Marketing*, 54(1), pp. 27-41.
- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.
- Allen, N.J. y J.P. Meyer (1990), "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization", *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), pp. 1-18.
- Altman, I. y S. Low (1992), *Place Attachment*, Nueva York, Plenum Press.
- Anholt, S. (2009), *Handbook on Tourism Destinations Branding*, Madrid, World Tourism Organization (wto).
- Avraham, E. y E. Ketter (2008), *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries, and Tourist Destinations*, Oxford, Routledge.
- Azevedo, A. (2005), "Cities as Brands: The Role of Communication Strategy in Place Marketing Context", *Livro de Actas-4º Sopcom*, pp. 1777-1786.
- Bagozzi, R. (1981), "Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error. A Comment", *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 375-381.
- Bagozzi, R.P. y U.M. Dholakia (2006), "Open Source Software User Communities: A Study of Participation in Linux User Groups", *Management Science*, 52(7), pp. 1099-1115.
- Balmer, J.M.T. (2002), "Of Identities Lost and Found", *International Studies of Management and Organization*, 32(3), pp. 10-27.
- Barnes, J.C. y N. Lough (2006), "An Analysis of Brand Image and Consumer Image Congruence in the Marketing of Selected Sport Properties", *Journal of Research*, 1(1), pp. 25-31.
- Beerli, A. y J.D. Martín (2004), "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis: A Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, 25(5), pp. 623-636.
- _____ (2010), "La eficacia de la publicidad on-line en el contexto de los blogs", *Cuadernos de gestión*, 10(1), pp. 17-42.
- Belanche, D. (2012), "Nuevos retos de la administración pública centrada

- en los ciudadanos: Adopción y uso de servicios públicos con base tecnológica”, tesis doctoral, Universidad de Zaragoza.
- Belanche, D., L. Casaló y C. Flavián (2012), “Integrating Trust and Personal Values into the Technology Acceptance Model: The Case of E-government Services Adoption”, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 12(4), pp. 192-204.
- _____ (2014), “The Role of Place Identity in Smart Card Adoption”, *Public Management Review*, 16(8), pp. 1205-1228.
- Belanche, D., L. Casaló, C. Flavián y J. Schepers (2014a), “Trust Transfer in the Continued Usage of Public E-Services”, *Information & Management*, 51(6), pp. 627-640.
- Bergami, M. y R.P. Bagozzi (2000), “Self-categorization, Affective Commitment and Group Self-esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization”, *British Journal of Social Psychology*, 39(4), pp. 555-577.
- Berger, J. y C. Heath (2007), “Where Consumers Diverge from Others: Identity signaling and product domains”, *Journal of Consumer Research*, 34(2), pp. 121-134.
- Bhattacherjee, A. (2001), “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-confirmation Model”, *MIS Quarterly*, 25(3), pp. 351-370.
- Bonaiuto, M., G.M. Breakwell e I. Cano (1996), “Identity Processes and Environmental Threat: The Effects of Nationalism and Local Identity upon Perception of Beach Pollution”, *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 6(3), pp. 157-175.
- Calantone, R.J., C.A. Di Benedetto, A. Hakam y D.C. Bojanic (1989), “Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis”, *Journal of Travel Research*, 28(2), pp. 25-32.
- Casaló, L.V. (2008), “Antecedentes y consecuencias de la participación del consumidor en redes sociales virtuales: El caso del sector turismo”, tesis doctoral, Universidad de Zaragoza.
- Casaló, L., C. Flavián y M. Guinalíu (2013), “La construcción de lealtad en comunidades virtuales de marca”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), pp. 53-60.

- Casaló, L., J. Cisneros, M. Guinalú y C. Orús (2008), "Effects of a Virtual Citizen Community: The case of Expo Zaragoza 2008", *Electronic Government: An International Journal*, 5(2), pp. 131-145.
- Chin, W.W. y P.R. Newsted (1999), "Structural Equation Modelling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares", en R.H. Hoyle (ed.), *Statistical Strategies for Small Sample Research*, Thousand Oaks, Sage.
- Cronbach, L.J. (1970), *Essentials of Psychological Testing*, Nueva York, Harper and Row.
- Davis, F.D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319-340.
- Davis, F.D., R.P. Bagozzi y P.R. Warshaw (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, 35(8), pp. 982-1003.
- De Elizagarate, V. (2008), *Marketing de ciudades: Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- Eagly, A.H. y S. Chaiken (1993), *The Psychology of Attitudes*, Orlando, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Echeverri, L.M. y E. Rosker (2011), "Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia", *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(33), pp. 184-212.
- Efe Sevin, H. (2014), "Understanding Cities through City Brands: City Branding as a Social and Semantic Network", *Cities*, 38, pp. 47-56.
- Ekinci, Y., E. Sirakaya-Turk y S. Preciado (2013), "Symbolic Consumption of Tourism Destination Brands", *Journal of Business Research*, 66(6), pp. 711-718.
- Ellemers, N., P. Kortekaas y J.W. Ouwerkerk (1999), "Self-categorisation, Commitment to the Group and Group Self-esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity", *European Journal of Social Psychology*, 29 (2-3), pp. 371-389.
- Fornell, C. y D. Larcker (1981), "Structural Equation Models with Unob-

- served Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
- Friedmann, R. (1996), “Identidad e imagen corporativa para ciudades”, *Revista Chilena de Administración Pública*, 9, pp. 5-31.
- García Muñoz, L.A. (2006), “El uso de marcas como herramienta para apoyar estrategias competitivas en turismo comunitario”, documento de trabajo 78, oit.
- Goodrich, J.N. (1978), “A New Approach to Image Analysis through Multidimensional Scaling”, *Journal of Travel Research*, 16(3), pp. 3-7.
- Govers, R. y F. Go (2009), *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Londres, Palgrave Macmillan.
- Guinalíu, M. (2005), “La gestión de la confianza en Internet: Un factor clave para el desarrollo de la economía digital”, tesis doctoral, Universidad de Zaragoza.
- Hair, J.F. Jr., R.E. Anderson, R.L. Tatham y W.C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey, Prentice Hall.
- Hankinson, G. (2004), “Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands”, *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), pp. 109-121.
- Hanna, S. y J. Rowley (2008), “An Analysis of Terminology Use in Place Branding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), pp. 61-75.
- Hernández, B., C.M. Hidalgo, M.E. Salazar-Laplace y S. Hess (2007), “Place Attachment and Place Identity in Natives and Non-Natives”, *Journal of Environmental Psychology*, 27(4), pp. 310-319.
- Hidalgo, M.C. y B. Hernández (2001), “Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions”, *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), pp. 273-281.
- Hofstede, G. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*, Thousand Oaks, Sage.
- Hutcheson, G. y N. Sofroniou (1999), *The Multivariate Social Scientist: Introductory Statistics Using Generalized Linear Models*, Londres, Sage.
- Jöreskog, K. (1971), “Statistical Analysis of Sets of Congeneric Tests”, *Psychometrika*, 36(2), pp. 109-133.
- Jorgensen, B.S. y R.C. Stedman (2001), “Sense of Place as an Attitude:

- Lakeshore Owners Attitudes toward their Properties”, *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), pp. 233-248.
- Kale, S.H. y K.M. Weir (1986), “Marketing Third World Countries to the Western Traveler: The Case of India”, *Journal of Travel Research*, 25(2), pp. 2-7.
- Kavaratzis, M., G. Warnaby y G. Ashworth (eds.) (2015), *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Heidelberg, Springer.
- Kastenholz, E. (2003), “The Role of Destination Image on the Tourist Behaviour and Marketing Implications: The Case of the North of Portugal”, tesis doctoral, Universidad de Aveiro.
- Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *The Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22.
- Kotler, P. (2009), “Presentation on Marketing Places”, ponencia presentada en la Portimao International Conference on Marketing Places, Portimao, Portugal, 24 de junio.
- Kyle, G., A. Graefe, R. Manning y J. Bacon (2003), “An Examination of the Relationship between Leisure Activity Involvement and Place Attachment among Hikers Along the Appalachian Trail”, *Journal of Leisure Research*, 35(3), pp. 249-273.
- Lalli, M. (1992), “Urban-Related Identity: Theory, Measurement, and Empirical Findings”, *Journal of Environmental Psychology*, 12(4), pp. 285-303.
- Lorenzini, E., V. Calzati y P. Giudici (2011), “Territorial Brands for Tourism Development: A Statistical Analysis on the Marche Region”, *Annals of Tourism Research*, 38(2), pp. 540-560.
- Lucarelli, A. y P.O. Berg (2011), “City Branding: A State-of-the-art Review of the Research Domain”, *Journal of Place Management and Development*, 4(1), pp. 9-27.
- Lynch, K. (1960), *The Image of the City*, Cambridge, The MIT Press.
- Mael, F. y B.E. Ashforth (1992), “Alumni and their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification”, *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), pp. 103-123.

- Malhotra, N.K. (1988), "Self-concept and Product Choice: An Integrated Perspective", *Journal of Economic Psychology*, 9(1), pp. 1-28.
- Mehta, A. (1999), "Using Self-concept to Assess Advertising Effectiveness: How People Think and Feel about Themselves Can Significantly Influence how They React to Advertising Content and Execution, As Well As the Advertised Product", *Journal of Advertising Research*, 39(1), pp. 81-89.
- Merrilees, B., D. Miller y C. Herington (2009), "Antecedents of Residents' City Brand Attitudes", *Journal of Business Research*, 62(3), pp. 362-367.
- Mons, A. (1992), *La metáfora social: Imagen, territorio, comunicación*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Morgan, N., A. Pritchard y R. Pride (eds.) (2011), *Destination Brands: Managing Place Reputation*, Nueva York, Routledge.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, Nueva York, McGraw-Hill.
- Nunnally, J.C. e I.H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*, Nueva York, McGraw-Hill.
- Padrón municipal de Zaragoza, disponible en: https://www.zaragoza.es/ciudad/estadistica/listado_Tema?texto=&tema=1001 [fecha de consulta: diciembre de 2015].
- Pike, S. (2005), "Tourism Destination Branding Complexity", *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), pp. 258-259.
- Ping, R. (2004), "On Assuring Valid Measures for Theoretical Models Using Survey Data", *Journal of Business Research*, 57(2), pp. 125-141.
- Plumed, M. (2014), "La gestión de la imagen territorial mediante el desarrollo de una marca: Análisis de la perspectiva del residente a través del estudio de caso de la marca Zaragoza", tesis doctoral, Universidad de Zaragoza.
- Pulido, J.I. (2012), *Política económica del turismo*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- Rainisto, S.K. (2003), "Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States", tesis doctoral, Universidad de Helsinki.
- Real, J.C., A. Leal y J.L. Roldán (2006), "Information Technology as a Determinant of Organizational Learning and Technological Distinctive Competencies", *Industrial Marketing Management*, 35(4), pp. 505-521.

- Roldán, J.L. y M.J. Sánchez-Franco (2012), "Variance-Based Structural Equation Modeling: Guidelines for Using Partial Least Squares in Information Systems Research", en M. Mora, O. Gelman, A. Steenkamp y M.S. Raisinghani (eds.), *Research Methodologies, Innovations, and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems*, Hershey, Information Science Reference.
- San Eugenio, J. (2013). "Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62, pp. 189-211.
- Sanzo, M., M. Santos, R. Vázquez y L. Álvarez (2003), "The Effect of Market Orientation on Buyer-seller Relationship Satisfaction", *Industrial Marketing Management*, 32(4), pp. 327-345.
- Shaver, K.G. (1987), *Principles of Social Psychology*, Cambridge, Winthtop Publishers.
- Sirgy, M.J. (1980), "Self-concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention", *Developments in Marketing Science*, 3(2), pp. 350-354.
- _____. (1982), "Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, 9(3), pp. 287-300.
- Sitito oficial de Turismo de Australia, disponible en: <http://www.tourism.australia.com/> [fecha de consulta: diciembre de 2015].
- Sitio oficial de Turismo de Irlanda, disponible en: <https://www.tourismireland.com/> [fecha de consulta: diciembre de 2015].
- Stedman, R.C. (2002), "Toward a Social Psychology of Place", *Environment and Behavior*, 34(5), pp. 561-581.
- Stern, E. y S. Krakover (1993), "The Formation of a Composite Urban Image", *Geographical Analysis*, 25(2), pp. 130-146.
- Tamagni, L. y M. Zanfardini (2010), "Marketing de destinos turísticos: La gestión de marcas", proyecto no publicado de la Universidad Nacional del Comahue, Argentina.
- Tanda, J. y M. Marrero (2003), "La identidad urbana vista como elemento estratégico del marketing de ciudades", tesis doctoral, Universidad de Matanzas.
- Taylor, S. y P.A. Todd (1995), *Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models*. *Information Systems Research*, 6(2), pp. 144-176.

- Teo, H.H., H.C. Chan, K.K. Wei y Z. Zhang (2003), “Evaluating Information Accessibility and Community Adaptivity Features for Sustaining Virtual Learning communities”, *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(5), pp. 671-697.
- Twigger-Ros, C.L. y D.L. Uzzell (1996), “Place and Identity Processes”, *Journal of Environmental Psychology*, 16(3), pp. 205-220.
- Vanolo, A. (2015), “The Image of the Creative City, Eight Years Later: Turin, Urban Branding and the Economic Crisis Taboo”, *Cities*, 45, pp. 1-7.
- Wu, I.L. y J.L. Chen (2005), “An Extension of Trust and TAM Model with TPB in the Initial Adoption of On-line Tax: An Empirical Study”, *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), pp. 784-808.
- Yoo, B., N. Donthu y S. Lee (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp. 195-211.
- Zhao, Y. (2015), “China’s Leading Historical and Cultural City’: Branding Dali City through Public-private Partnerships in Bai Architecture Revitalization”, *Cities*, 49, pp. 106-112.

Marta Plumed Lasarte es doctora por la Universidad de Zaragoza. Diplomada en Turismo y con un máster en Dirección y Planificación de Turismo, ha desarrollado una carrera de investigadora multidisciplinar, en la que destaca la publicación de artículos en revistas científicas de alto nivel en los ámbitos del turismo y la sociología, además de la participación en congresos internacionales; ganó el premio al mejor artículo en dos de ellos. Ha sido revisora en revistas y congresos, e invitada como ponente en universidades nacionales e internacionales. Actualmente es docente y coordinadora del doctorado en Turismo de la Universidad Antonio Nebrija.

Luis Vicente Casaló Ariño es doctor por la Universidad de Zaragoza y en la actualidad es profesor del departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza. Sus principales líneas de investigación se centran en el estudio de las redes sociales, el turismo y el *marketing* público y no lucrativo. Sus trabajos se han publicado en revistas nacionales e internacionales indexadas como: *Tourism Management, Information & Management, International Journal of Electronic Commerce, Public Management Review, Journal of Business Research, Computers in Human Behavior*, etc.

Carmen Elboj Saso es doctora por la Universidad de Zaragoza y actualmente es profesora en el departamento de Psicología y Sociología de la Universidad de Zaragoza. A pesar de que ha desarrollado trabajos sobre diversos ámbitos de la Sociología, su principal línea de investigación se centra en la Sociología de la Educación, área en la que ha dirigido y participado en importantes proyectos de investigación en el ámbito nacional e internacional. Además posee publicaciones en revistas indexadas y ha participado como ponente en diversos congresos nacionales e internacionales.