

Registro de la Propuesta del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Patricia M^a Gálvez Alfonso

PROGRAMA:

E-3

GRUPO:

B

FECHA: 21/10/2020

Director Asignado: Melara San Román,
Apellidos

M^a del Pilar
Nombre

Título provisional del TFG:

La atracción de los emprendedores a través de la creación de una marca de lugar.

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)

Firma del estudiante:

Patricia Gálvez Alfonso

Firma del Director:



Fecha: 20/10/2020

PROPUESTA DE TFG

Título. *La atracción de los emprendedores a través de la creación de una marca de lugar.*

Índice.

1. Introducción

- 1.1 Propósito de la investigación y contextualización del tema
- 1.2 Justificación del tema
- 1.3 Objetivos
- 1.4 Metodología

2. Revisión de la literatura

- 2.1 Creación de una marca de lugar
 - 2.1.1 *Place management*
 - 2.1.2 *Instrumentos del place branding*
 - 2.1.3 *Tipos de marca de lugar*
- 2.2 Impacto de la cultura en la percepción y efectividad de la creación y comunicación de la marca de lugar
- 2.3 Atracción de un tipo de personalidad definido. Relación *brand image* y personalidad
- 2.4 Factores que atraen a los emprendedores
 - 2.4.1 *Definición del perfil “emprendedor”*
 - 2.4.2 *Relación existente entre el place branding y el employer branding*
 - 2.4.3 *Definición de factores*

3. Caso de estudio: Suecia

- 3.1 Análisis de las técnicas y estrategias del place branding en Suecia
 - 3.1.1 *Cultura y percepción*
 - A) Imagen proyectada al exterior de la cultura sueca.
 - B) Influencia de la evolución histórica en la imagen percibida (especialmente feminismo y primeras leyes de igualdad de género; modernidad, tecnología y sostenibilidad)
 - 3.1.2 *Implantación de la marca de lugar en Suecia. Instrumentos empleados y evolución*
 - A) Instrumentos...
 - B) Instrumentos relativos al papel del Gobierno (facilidades a las empresas, etc.)
 - C) Instrumentos relativos a la educación (enseñanza del critical thinking y creativa)
 - D) Instrumentos relativos a la tecnología

4. Conclusiones

5. Bibliografía

Objetivos.

Objetivos principales:

1. Determinar cómo se crea una marca de lugar desenfocada de la vertiente más pura del turismo.
2. Análisis de un caso de aplicación de la creación de marca de lugar para la captación de un perfil concreto de ciudadanos: los emprendedores.

Además:

3. Identificar cómo se crea una marca de lugar que promueva la atracción de un perfil de carácter educativo alto y profesional.
4. Estudio de la asociación de un lugar con un tipo de personalidad.
5. Determinar si las herramientas y claves del employer branding puede aplicarse en la creación de una marca de lugar.
6. Análisis del impacto existente de la cultura e historia en la creación, percepción y comunicación de una marca de lugar.

Metodología.

A fin de alcanzar los objetivos mencionado, se realizará un análisis exhaustivo de la literatura. Todo el proceso de elaboración del presente trabajo se realizará dentro de un plano investigativo y aplicativo, pues se pretende la recolección de información, con el fin de determinar, como se ha indicado supra, el mejor procedimiento para la creación de una marca de lugar, cuyo objetivo no es la atracción del turismo. Asimismo, toda la metodología empleada debe estar dirigida a la aplicación del caso práctico “Suecia”. Por ello, en primer lugar se hará uso de la literatura disponible, ya sea aquella extraída de plataformas digitales tales como Google Scholar o EBSCO; así como revistas científicas, periódicos u otras publicaciones.

Por otro lado, y en aras de la consecución del análisis de la literatura con aplicación al caso práctico elegido, se acudirá a la utilización de artículos, estudios, libros, páginas web, entrevistas, informes económicos y cualquier otro documento, cuya fiabilidad de la fuente pueda ser acreditada. Se opta por la utilización de un método de tipo cualitativo aplicado, en el que la base teórica y conclusiones obtenidas, son contrastadas con la realidad. Esto tiene consecuencia en la dificultad de emplear un método cuantitativo, a través de encuestas o desarrollos de estudios en el tema a tratar, así como la validez, efectividad y fiabilidad del método seleccionado para el logro de los objetivos.

Bibliografía.¹

-Ashworth, G. (2009). *The instruments of place branding: how is it done? European Spatial research and policy*, 16(1), 9-22.

-Geertz, C. (1973). Thick description: Toward an interpretive theory of culture. *Turning points in qualitative research: Tying knots in a handkerchief*, 3, 143-168.²

-Ashworth, G. J. (2010). Personality association as an instrument of place branding: Possibilities and pitfalls. *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 285303.

¹ Además de la literatura que me hiciste llegar.

² [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8aXWAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA143&dq=Geertz,+C.+\(1973\).+The+interpretation+of+cultures&ots=lh5SJZKMGq&sig=hF_Xf8q24BRCbFVZw9ivPc1bSCY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8aXWAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA143&dq=Geertz,+C.+(1973).+The+interpretation+of+cultures&ots=lh5SJZKMGq&sig=hF_Xf8q24BRCbFVZw9ivPc1bSCY#v=onepage&q&f=false) Sobre la relevancia de una cultura en la aceptación de las personas en lo que se comunica y la creación coherente de una.

- Kapferer, J. N. (2001). *(Re) inventing the brand: Can top brands survive the new market realities?*. Kogan Page Publishers.

- Blasco-López, M. F., Rodríguez-Tarodo, A., & Fernández-Lores, S. (2014). Employer branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador. *Universia Business Review*, (44), 34-53.³

³ <https://www.redalyc.org/pdf/433/43332746002.pdf>