

LA MARCA CIUDAD COMO FACTOR DE CRECIMIENTO Y DESARROLLO TURÍSTICO DE UNA REGIÓN

María de los Ángeles Cervantes-Rosas¹

Rosa Elena De Anda-Montaño²

Abel Pérez-Sánchez³

Resumen:

Las ciudades requieren ser atractivas para la inversión y el turismo, deben tener capacidad para retener sus profesionistas, generar empleos y elevar el bienestar de sus habitantes. Es por ello por lo que, el objetivo que se plantea es identificar el impacto de la Marca Ciudad en el crecimiento y desarrollo de las regiones. Por medio de una revisión sistemática de literatura de trabajos publicados previamente y usando descriptores clave, se encontró que la Marca Ciudad ha sido un factor detonante del crecimiento, pero también una estrategia para volver atractiva una ciudad. A manera de conclusión se menciona que la Marca Ciudad por sí sola no genera crecimiento, sino que requiere una inversión que la difunda para ser reconocida y valorada, junto con los atractivos de la ciudad que representa. Se requieren actividades como festivales culturales, difusión de las artes, congresos académicos y de investigación, ferias gastronómicas, exposiciones de artesanías, arte de la región y espectáculos musicales, entre otros; que permitan posicionarla.

Palabras Clave: Creación de valor, estrategias de crecimiento, promoción, turismo.

THE CITY BRAND AS A FACTOR IN THE GROWTH AND DEVELOPMENT OF TOURISM IN A REGION

Abstract:

Cities need to be attractive for investment and tourism, they must have the capacity to retain their professionals, generate jobs and raise the well-being of their inhabitants. That is why the objective is to identify the impact of the City Brand on the growth and development of the regions. Through a systematic literature review of previously published works and using key descriptors, it was found that the City Brand has been a trigger for growth, but also a strategy

¹ Universidad Autónoma de Occidente. maria.cervantes@uadeo.mx

² Universidad Autónoma de Occidente. rosa.deanda@uadeo.mx

³ Universidad Alfa y Omega. Abelperez2002@aol.mx

to make a city attractive. By way of conclusion, it is mentioned that the City Brand alone does not generate growth, but requires an investment that disseminates it to be recognized and valued, along with the attractions of the city it represents. Activities such as cultural festivals, dissemination of the arts, academic and research congresses, gastronomic fairs, exhibitions of handicrafts, art of the region and musical shows, among others, are required; that allow it to be positioned.

Keywords: value creation, growth strategies, promotion, tourism.

1. INTRODUCCIÓN

Las ciudades participan activamente en una dinámica de competencia orientada a la captación de inversiones, el fomento del turismo y la promoción del desarrollo con el propósito de generar beneficios tangibles para sus habitantes. En este contexto, una de las estrategias implementadas ha sido la construcción de la Marca Ciudad, la cual se ha consolidado en una importante herramienta para la promoción de las ciudades en el mundo (Morales, 2020). Es por ello por lo que el concepto de Marca Ciudad ha evolucionado como una estrategia clave de desarrollo urbano y posicionamiento territorial.

Al respecto, Kotler et al. (1993) establecen que la ciudad debe tratarse como un producto que, a través de campañas de marketing urbano, puede atraer inversión, turismo y residentes de alto perfil. Esta perspectiva ha sido ampliamente utilizada por gobiernos municipales para potenciar la competitividad territorial y fortalecer la imagen urbana. Más recientemente, Braun, Kavaratzis y Zenker (2013) destacan la importancia de los ciudadanos en la construcción de la Marca Ciudad, argumentando que la percepción interna de los habitantes es tan relevante como la imagen proyectada externamente.

Desde una perspectiva más crítica, Rossi y Vanolo (2012) explican que las estrategias de Marca Ciudad tienden a generar procesos de exclusión social, desplazando a grupos marginalizados en favor de grandes desarrollos urbanos. Así, la Marca Ciudad se convierte en una herramienta de regeneración urbana, que prioriza sectores económicos dominantes, relegando la diversidad social a un plano secundario.

Según el ranking inaugural City Index de Brand Finance, las principales Marcas Ciudad a nivel mundial son London, New York, Paris, Los Ángeles y Sydney; mientras que, en Latinoamérica destacan la Ciudad de México, Santiago de Chile, Río de Janeiro, Sao Paulo, Buenos Aires y Bogotá; el ranking se obtuvo mediante la evaluación de 15.000 personas en 20 países de todos los continentes, valorando tanto la reputación general de la ciudad como las dimensiones de negocios e inversión, Sostenibilidad y transporte (Brand Finance, 2023).

Diversos estudios han abordado el tema de la marca ciudad, como es el caso de Franco *et al.* (2024) que analizan como puede contribuir al desarrollo sostenible, mediante un estudio cualitativo analizan referentes encontrando que múltiples casos que dinamizan la economía, principalmente en América y Europa. Castillo (2016) intentan comprender alcances y limitaciones. Menciona que existen brechas entre la gestión empresarial y la urbana al gestionar la marca ciudad. Mediante un análisis documental determina que debe analizarse desde un enfoque multidisciplinario, ya que en la gestión urbana presenta desafíos significativos.

1.1 Dimensiones importantes de la Marca Ciudad

La “Marca Ciudad” se refiere a la estrategia utilizada por las ciudades para promoverse a sí mismas, atraer inversiones, turismo y mejorar la calidad de vida de sus residentes. A través del tiempo, diversas investigaciones han identificado dimensiones clave que conforman esta estrategia.

1.1.1. Identidad y cultura

Braun, Kavaratzis y Zenker (2013) destacan el papel fundamental de los residentes en la creación y promoción de la Marca Ciudad. Según ellos, la identidad y la cultura local son elementos esenciales que los residentes deben vivir y transmitir para que la Marca Ciudad sea auténtica y efectiva. En el mismo sentido, Durán, González y Mercado (2021), mencionan la importancia de tomar decisiones enfocadas en el objetivo, ya que malas decisiones pueden afectar la identidad y la riqueza cultural.

1.1.2. Promoción turística

Calvento y Colombo (2009) abordan la Marca Ciudad como una herramienta crucial para la promoción turística. Ellos indican que una Marca Ciudad sólida puede diferenciar una ciudad de sus competidores y atraer a turistas interesados en la singularidad y la oferta cultural del lugar.

1.1.3. Desarrollo urbano

Govers, Van’t Klooster y Van Keken (2015) argumentan que el branding de lugares no solo se enfoca en la promoción, sino también en el desarrollo urbano sostenible. Ellos sugieren que una Marca Ciudad exitosa debe incluir planes y proyectos que mejoren la infraestructura y la calidad de vida.

1.1.4. Atracción de inversiones

Kotler, Haider y Rein (1993) subrayan la importancia del marketing de lugares para atraer inversiones, industrias y turismo. Sostienen que las ciudades deben identificar y comunicar sus ventajas competitivas para atraer a inversores potenciales y fomentar el crecimiento económico.

1.1.5. Derecho a la ciudad

Mitchell y Heynen (2009) exploran la geografía de la supervivencia y el derecho a la ciudad, enfatizando que las marcas ciudad deben incluir políticas que garanticen el acceso equitativo a los recursos urbanos para todos los habitantes, especialmente para los más vulnerables.

1.1.6. Geografía política urbana

Rossi y Vanolo (2012) examinan las geografías políticas urbanas y cómo estas influyen en la percepción y el desarrollo de la Marca Ciudad. Según ellos, las dinámicas de poder y las políticas urbanas son factores determinantes en la construcción y proyección de la Marca Ciudad.

1.1.7. Creación y desarrollo de la marca

Sáez, Mediano y Elizagárate (2011) se enfocan en el proceso de creación y desarrollo de la Marca Ciudad. Ellos indican que este proceso debe ser inclusivo y participativo, involucrando a todos los actores sociales para asegurar que la marca refleje realmente la esencia de la ciudad.

1.1.8. Escrituras sobre ciudades

Lefebvre (1996) en sus escritos sobre ciudades, proporciona una base teórica para entender las dinámicas urbanas y cómo estas pueden ser influenciadas por las estrategias de branding. Su trabajo es fundamental para comprender el aspecto social y espacial de la Marca Ciudad. Braun, Kavaratzis y Zenker (2013) destacan el papel fundamental de los residentes en la creación y promoción de la Marca Ciudad. Según ellos, la identidad y la cultura local son elementos esenciales que los residentes deben vivir y transmitir para que la Marca Ciudad sea auténtica y efectiva. La importancia de estos factores se refleja en la percepción que tanto los visitantes como los locales tienen de la ciudad.

En su estudio, Braun et al. (2013) exploran cómo la cultura y la identidad pueden influir en la imagen de una ciudad. Ellos concluyen que una ciudad con una fuerte identidad cultural tiene mayor probabilidad de atraer visitantes y residentes que valoren esa autenticidad. Además, la identidad cultural puede ser utilizada como una herramienta para diferenciarse de otras ciudades competidoras. Este enfoque es esencial en la era de la globalización, donde las ciudades buscan destacar y ser únicas.

Kavaratzis (2004) también enfatiza la importancia de la participación de los residentes en el desarrollo de la Marca Ciudad. Según su estudio, los residentes son los embajadores de la ciudad y sus experiencias diarias influyen directamente en la percepción externa. Por lo tanto, involucrar a los residentes en programas culturales y actividades comunitarias puede fortalecer la Marca Ciudad.

Por otro lado, Zenker y Peterson (2014) en su investigación sobre branding de lugares, argumentan que la identidad y la cultura deben ser comunicadas de manera efectiva a través de campañas de marketing y promoción. Ellos sugieren que las ciudades deben invertir en la creación de narrativas que resalten sus aspectos únicos y culturales. Estas narrativas deben ser coherentes y auténticas, reflejando la verdadera esencia de la ciudad.

En resumen, la identidad y la cultura son pilares fundamentales en la creación y promoción de la Marca Ciudad. Investigadores como Braun, Kavaratzis y Zenker han demostrado que, para tener éxito, es necesario involucrar a los residentes y comunicar de manera efectiva la riqueza cultural de la ciudad.

1.1.9. Promoción turística

Calvento y Colombo (2009) abordan la Marca Ciudad como una herramienta crucial para la promoción turística. Ellos indican que una Marca Ciudad sólida puede diferenciar una ciudad de sus competidores y atraer a turistas interesados en la singularidad y la oferta cultural del lugar. La promoción turística es una de las dimensiones más estudiadas en el ámbito de la Marca Ciudad, ya que el turismo puede ser una fuente significativa de ingresos y desarrollo económico. Destacan la importancia de crear una imagen atractiva y única de la ciudad. Según ellos, una ciudad debe identificar y resaltar sus atractivos turísticos, como

monumentos históricos, eventos culturales y recursos naturales. Esta imagen debe ser promovida a través de diversos canales, como redes sociales, sitios web y material promocional.

García y Gómez (2015) también contribuyen a esta discusión al señalar que la promoción turística debe ser estratégica y bien planificada. Ellos argumentan que las ciudades deben realizar investigaciones de mercado para entender las preferencias de los turistas y adaptar sus estrategias de promoción en consecuencia. Además, recomiendan la colaboración entre el sector público y privado para maximizar los recursos y esfuerzos promocionales.

Por otro lado, Kotler, Haider y Rein (1993) enfatizan la importancia de la coherencia en la promoción turística. Ellos sostienen que todos los elementos de la Marca Ciudad, desde el diseño del logotipo hasta las campañas promocionales, deben estar alineados y transmitir un mensaje unificado. Esta coherencia ayuda a construir una imagen fuerte y memorable de la ciudad.

En conclusión, la promoción turística es esencial para el éxito de la Marca Ciudad. Los estudios de Calvento, Colombo, García, Gómez y Kotler han demostrado que una promoción bien planificada y coherente puede atraer turistas y generar ingresos significativos para la ciudad.

1.1.10. Desarrollo urbano

Govers, Van't Klooster y Van Keken (2015) argumentan que el branding de lugares no solo se enfoca en la promoción, sino también en el desarrollo urbano sostenible. Ellos sugieren que una Marca Ciudad exitosa debe incluir planes y proyectos que mejoren la infraestructura y la calidad de vida. El desarrollo urbano es una dimensión crucial, ya que afecta directamente la percepción y la experiencia de los residentes y visitantes.

En su investigación, Govers et al. (2015) destacan la importancia de integrar el desarrollo urbano en la estrategia de Marca Ciudad. Según ellos, las ciudades deben invertir en proyectos que mejoren la movilidad, la vivienda y los espacios públicos. Estos proyectos no solo benefician a los residentes, sino que también atraen a visitantes que buscan una experiencia cómoda y agradable.

Por otro lado, García y Martínez (2020) en su estudio sobre el desarrollo urbano sostenible, argumentan que la Marca Ciudad debe promover la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente. Ellos sugieren que las ciudades deben implementar políticas y programas que reduzcan la huella ambiental y promuevan prácticas sostenibles. Estas iniciativas pueden mejorar la imagen de la ciudad y atraer a visitantes y residentes preocupados por el medio ambiente.

Rossi y Vanolo (2012) también contribuyen a esta discusión al señalar que el desarrollo urbano debe ser inclusivo y equitativo. Según su estudio, las ciudades deben garantizar que todos los residentes, independientemente de su origen o condición socioeconómica, tengan acceso a los recursos y beneficios del desarrollo urbano. Esta inclusividad puede fortalecer la Marca Ciudad y mejorar la cohesión social.

En resumen, el desarrollo urbano es una dimensión esencial de la Marca Ciudad. Investigadores como Govers, Van't Klooster, Van Keken, García, Martínez, Rossi y Vanolo

han demostrado que un enfoque sostenible e inclusivo puede mejorar la calidad de vida y la percepción de la ciudad.

1.1.11. Atracción de inversiones

Kotler, Haider y Rein (1993) subrayan la importancia del marketing de lugares para atraer inversiones, industrias y turismo. Sostienen que las ciudades deben identificar y comunicar sus ventajas competitivas para atraer a inversores potenciales y fomentar el crecimiento económico. La atracción de inversiones es una dimensión crucial, ya que puede impulsar el desarrollo económico y mejorar la infraestructura de la ciudad.

En su estudio, Kotler et al. (1993) destacan la importancia de crear una imagen atractiva y convincente de la ciudad. Según ellos, una ciudad debe resaltar sus fortalezas, como la ubicación geográfica, la calidad de vida y las oportunidades de negocio. Esta imagen debe ser comunicada a través de campañas de marketing y promoción dirigidas a inversores potenciales.

García y Sánchez (2018) también contribuyen a esta discusión al señalar que la atracción de inversiones debe ser estratégica y bien planificada. Ellos argumentan que las ciudades deben realizar investigaciones de mercado para identificar las necesidades y preferencias de los inversores. Además, recomiendan la colaboración entre el sector público y privado para maximizar los recursos y esfuerzos promocionales.

Por otro lado, Haider (1992) enfatiza la importancia de la coherencia en la atracción de inversiones. Él sostiene que todos los elementos de la Marca Ciudad, desde el diseño del logotipo hasta las campañas promocionales, deben estar alineados y transmitir un mensaje unificado. Esta coherencia ayuda a construir una imagen fuerte y memorable de la ciudad.

En conclusión, la atracción de inversiones es esencial para el éxito de la Marca Ciudad. Los estudios de Kotler, Haider, Rein, García y Sánchez han demostrado que una estrategia bien planificada y coherente puede atraer inversores y generar ingresos significativos para la ciudad.

1.1.12. Derecho a la ciudad

Mitchell y Heynen (2009) exploran la geografía de la supervivencia y el derecho a la ciudad, enfatizando que las marcas ciudad deben incluir políticas que garanticen el acceso equitativo a los recursos urbanos para todos los habitantes, especialmente para los más vulnerables. El derecho a la ciudad es una dimensión crucial, ya que afecta directamente la calidad de vida y la justicia social en la ciudad.

En su estudio, Mitchell y Heynen (2009) destacan la importancia de garantizar el acceso equitativo a los recursos urbanos. Según ellos, las ciudades deben implementar políticas y programas que aseguren que todos los residentes tengan acceso a servicios básicos, como vivienda, salud y educación. Estas políticas pueden mejorar la calidad de vida y fortalecer la cohesión social.

Harvey (2012) también contribuye a esta discusión al señalar que el derecho a la ciudad debe ser reconocido como un derecho fundamental. Según su estudio, las ciudades deben garantizar que todos los residentes, independientemente de su origen o condición socioeconómica, tengan la oportunidad de participar en la vida urbana. Esta participación puede fortalecer la Marca Ciudad y mejorar la calidad de vida.

Por otro lado, Lefebvre (1996) en sus escritos sobre ciudades, argumenta que el derecho a la ciudad debe incluir el acceso a espacios públicos y servicios urbanos. Él sugiere que las ciudades deben diseñar y gestionar los espacios públicos de manera que promuevan la interacción social y la cohesión comunitaria. Estos espacios pueden mejorar la percepción de la ciudad y atraer a visitantes y residentes.

En resumen, el derecho a la ciudad es una dimensión esencial de la Marca Ciudad. Investigadores como Mitchell, Heynen, Harvey y Lefebvre han demostrado que garantizar el acceso equitativo a los recursos urbanos puede mejorar la calidad de vida y la percepción de la ciudad.

1.1.13. Geografía política urbana

Rossi y Vanolo (2012) examinan las geografías políticas urbanas y cómo estas influyen en la percepción y el desarrollo de la Marca Ciudad. Según ellos, las dinámicas de poder y las políticas urbanas son factores determinantes en la construcción y proyección de la Marca Ciudad. La geografía política urbana es una dimensión crucial, ya que afecta directamente la gobernanza y la planificación urbana.

En su estudio, Rossi y Vanolo (2012) destacan la importancia de entender las dinámicas de poder en la ciudad. Según ellos, las ciudades deben identificar y analizar cómo las políticas urbanas influyen en la percepción y el desarrollo de la Marca Ciudad. Esta comprensión puede ayudar a diseñar estrategias de branding más efectivas.

Por otro lado, Lefebvre (1996) en sus escritos sobre ciudades, argumenta que la geografía política urbana debe incluir el acceso equitativo a espacios públicos y servicios urbanos. Él sugiere que las ciudades deben diseñar y gestionar los espacios públicos de manera que promuevan la interacción social y la cohesión comunitaria. Estos espacios pueden mejorar la percepción de la ciudad y atraer a visitantes y residentes.

Harvey (2012) también contribuye a esta discusión al señalar que la geografía política urbana debe ser reconocida como un factor determinante en la Marca Ciudad. Según su estudio, las ciudades deben asegurar que todos los residentes tengan acceso a servicios básicos y oportunidades de participación en la vida urbana. Esta participación puede fortalecer la Marca Ciudad y mejorar la cohesión social.

En resumen, la geografía política urbana es una dimensión esencial de la Marca Ciudad. Investigadores como Rossi, Vanolo, Lefebvre y Harvey han demostrado que entender las dinámicas de poder y las políticas urbanas puede mejorar la calidad de vida y la percepción de la ciudad.

1.1.14. Creación y desarrollo de la marca

Sáez et al. (2011) se enfocan en el proceso de creación y desarrollo de la Marca Ciudad. Ellos indican que este proceso debe ser inclusivo y participativo, involucrando a todos los actores sociales para asegurar que la marca refleje realmente la esencia de la ciudad. La creación y desarrollo de la marca es una dimensión crucial, ya que afecta directamente la imagen y la percepción de la ciudad.

En su estudio, Sáez et al. (2011) destacan la importancia de involucrar a todos los actores sociales en el proceso de creación de la Marca Ciudad. Según ellos, las ciudades deben

diseñar estrategias de branding que reflejen la diversidad y riqueza cultural de la ciudad. Esta participación puede fortalecer la cohesión social y mejorar la percepción de la ciudad.

Kavaratzis (2004) también contribuye a esta discusión al señalar que la creación y desarrollo de la Marca Ciudad debe ser un proceso continuo y dinámico. Según su estudio, las ciudades deben adaptar sus estrategias de branding según las necesidades y preferencias de los residentes y visitantes. Esta flexibilidad puede mejorar la calidad de vida y atraer a nuevos visitantes.

Por otro lado, Zenker y Peterson (2014) en su investigación sobre branding de lugares, argumentan que la creación y desarrollo de la Marca Ciudad debe incluir el uso de tecnologías digitales y redes sociales. Ellos sugieren que las ciudades deben aprovechar estas herramientas para promover su imagen y atraer a visitantes y residentes. Estas tecnologías pueden mejorar la percepción de la ciudad y fortalecer la marca.

En resumen, la creación y desarrollo de la Marca Ciudad es una dimensión esencial para el éxito de la marca. Investigadores como Sáez, Mediano, Elizagárate, Kavaratzis, Zenker y Peterson han demostrado que un proceso inclusivo y adaptativo puede mejorar la imagen y la percepción de la ciudad.

1.1.15. Espacio común

Stavrides (2016) introduce el concepto del espacio común en la ciudad como un elemento crítico para la Marca Ciudad. Argumenta que los espacios públicos deben ser diseñados y gestionados de manera que promuevan la interacción social y la cohesión comunitaria. El espacio común es una dimensión crucial, ya que afecta directamente la calidad de vida y la percepción de la ciudad. Destaca la importancia de diseñar y gestionar los espacios públicos de manera inclusiva. Según él, las ciudades deben garantizar que todos los residentes tengan acceso a espacios públicos seguros y acogedores. Estos espacios pueden fortalecer la cohesión social y mejorar la percepción de la ciudad.

Lefebvre (1996) también contribuye a esta discusión al señalar que el espacio común debe ser reconocido como un derecho fundamental. Según su estudio, las ciudades deben garantizar que todos los residentes, independientemente de su origen o condición socioeconómica, tengan acceso a espacios públicos y oportunidades de participación en la vida urbana. Esta participación puede fortalecer la Marca Ciudad y mejorar la calidad de vida.

Por otro lado, Harvey (2012) en sus escritos sobre ciudades, argumenta que el espacio común debe incluir el acceso a servicios urbanos y recursos. Él sugiere que las ciudades deben diseñar y gestionar los espacios públicos de manera que promuevan la interacción social y la cohesión comunitaria. Estos espacios pueden mejorar la percepción de la ciudad y atraer a visitantes y residentes.

En resumen, el espacio común es una dimensión esencial de la Marca Ciudad. Investigadores como Stavrides, Lefebvre y Harvey han demostrado que garantizar el acceso equitativo a espacios públicos puede mejorar la calidad de vida y la percepción de la ciudad.

1.1.16. Derechos de los refugiados

Tsavidaroglou y Kaika (2021) investigan el derecho de los refugiados al centro de la ciudad, comparando el branding de la ciudad con el concepto de *city commoning*. Ellos encuentran que las estrategias de branding deben ser inclusivas, permitiendo que todos los

habitantes, incluidos los refugiados, se sientan parte integral de la ciudad. Los derechos de los refugiados son una dimensión crucial, ya que afecta directamente la justicia social y la cohesión comunitaria.

En su estudio, Tsavdaroglou y Kaika (2021) destacan la importancia de incluir a los refugiados en las estrategias de branding. Según ellos, las ciudades deben garantizar que todos los residentes, incluidos los refugiados, tengan acceso a servicios básicos y oportunidades de participación en la vida urbana. Estas políticas pueden mejorar la calidad de vida y fortalecer la cohesión social.

Harvey (2012) también contribuye a esta discusión al señalar que los derechos de los refugiados deben ser reconocidos como un derecho fundamental. Según su estudio, las ciudades deben garantizar que todos los residentes, independientemente de su origen, tengan acceso a servicios urbanos y recursos. Esta participación puede fortalecer la Marca Ciudad y mejorar la calidad de vida.

Lefebvre (1996) en sus escritos sobre ciudades, argumenta que los derechos de los refugiados deben incluir el acceso a espacios públicos y servicios urbanos. Él sugiere que las ciudades deben diseñar y gestionar los espacios públicos de manera que promuevan la interacción social y la cohesión comunitaria. Estos espacios pueden mejorar la percepción de la ciudad y atraer a visitantes y residentes.

En resumen, los derechos de los refugiados son una dimensión esencial de la Marca Ciudad. Investigadores como Tsavdaroglou, Kaika, Harvey y Lefebvre han demostrado que garantizar el acceso equitativo a servicios urbanos puede mejorar la calidad de vida y la percepción de la ciudad.

1.1.17. Gestión y comunicación política

Pérez (2022) señala que la marca ciudad contribuye a la gestión y comunicación política. Menciona que no es suficiente cuidar la marca sino que se requiere la participación de los grupos de interés para posicionar la marca y defender la identidad, cuidando las percepciones y emociones que van lograr el objetivo previsto.

1.2 Objetivo de la investigación.

El objetivo que se plantea es identificar el impacto de la Marca Ciudad en el crecimiento y desarrollo de las regiones. En el análisis previo que se hace de las dimensiones, se puede distinguir que cada una de ellas aporta al crecimiento y desarrollo de las regiones, en distinta medida.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación es documental de tipo cualitativo (Ruiz y Valenzuela, 2022) ya que se enfoca en una revisión sistemática de la literatura donde se busca los aportes a la marca ciudad, las diferencias de algunas de las marcas posicionadas y las estrategias implementadas y el impacto que han tenido en el crecimiento y desarrollo de las regiones. Dentro de los criterios de elegibilidad, se buscó que fueron investigaciones representativas que abonen a la pregunta de investigación. Si bien los resultados no son generalizables, aportan información útil para responder la pregunta de investigación.

2.1 Supuestos de trabajo.

La marca ciudad contribuye al crecimiento y desarrollo de las regiones que la logran posicionar.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El concepto de Marca Ciudad ha sido analizado desde múltiples enfoques. Anholt (2007) desarrolló el modelo del Hexágono de Marca Ciudad, que define seis dimensiones clave: Gente, Lugar, Prerrequisitos, Pulso, Presencia y Potencial. Este modelo se ha complementado con estudios como los de Herrera Enríquez et al. (2018), quienes identifican que la dimensión más influyente en la gestión de la marca es la Gente, con un impacto del 61% en la percepción ciudadana. Si existe una percepción ciudadana positiva, es más sencillo posicionar la marca y atraer más inversión y turismo, lo que impacta en el crecimiento y desarrollo.

Desde una perspectiva urbana, Mohamad et al. (2022) destacan que la identidad visual es un componente esencial de la Marca Ciudad, sustentada en arquitectura icónica, diseño gráfico y eslogan. Este enfoque se aplica en ciudades del Sudeste Asiático como Singapur, Kuala Lumpur, Yakarta y Ho Chi Minh, donde se han analizado estrategias de branding en función de la representación visual del entorno.

El caso de Málaga, analizado por Vázquez de la Rosa (2021), representa una aplicación práctica del branding urbano en la transformación del Ensanche Heredia en Soho, destacando cómo la identidad cultural ha sido utilizada como un activo estratégico de mercado para que la administración proyectara una imagen de ciudad cultural a nivel internacional, promoviendo la atracción de visitantes y capital extranjero. Sin embargo, el autor advierte que este proceso ha impulsado la gentrificación y privatización del espacio público, afectando la accesibilidad residencial en el área intervenida.

Las investigaciones han empleado diversos instrumentos metodológicos para medir la Marca Ciudad:

- Encuestas a ciudadanos para analizar percepción y representatividad (Morales, 2020; Brand Finance, 2023).
- Análisis netnográfico basado en estudios de percepción digital y experiencias turísticas (Mohamad et al., 2022).
- Revisión crítica de estrategias urbanas y políticas públicas (Vázquez de la Rosa, 2021).
- El análisis de regeneración urbana aplicado por Vázquez de la Rosa (2021) enfatiza cómo los proyectos culturales pueden generar procesos especulativos en la vivienda y provocar el desplazamiento de residentes originales, generando una exclusión progresiva en favor del turismo y la inversión inmobiliaria.

Haciendo la revisión de literatura correspondientes a estos instrumentos se encuentra que:

3.1 Encuestas a ciudadanos para analizar percepción y representatividad

Las encuestas a ciudadanos son una herramienta esencial para analizar la percepción y representatividad de la Marca Ciudad. Estas encuestas buscan obtener información directa de los residentes sobre cómo perciben la marca y qué elementos consideran representativos de su

localidad. Según Morales (2020), estas encuestas pueden incluir preguntas sobre la identidad local, la calidad de vida y los servicios públicos.

Las encuestas también pueden ayudar a identificar las necesidades y expectativas de los ciudadanos respecto a la gestión de la Marca Ciudad. Regularmente, los resultados de estas encuestas se utilizan para ajustar estrategias de branding y mejorar la comunicación entre la administración pública y los residentes. Herrera Enríquez et al. (2018) destacan que la participación ciudadana es crucial para asegurar que la Marca Ciudad refleje auténticamente la identidad y valores del lugar.

Además, las encuestas permiten evaluar el impacto de las campañas de branding en la percepción ciudadana. Mohamad et al. (2022) señalan que, a través de análisis estadísticos y cualitativos, se pueden medir cambios en la percepción antes y después de la implementación de estrategias de marca. Esto ayuda a validar la efectividad de dichas estrategias y a identificar áreas de mejora.

Un ejemplo de uso eficaz de encuestas a ciudadanos es el caso de Málaga, donde se llevaron a cabo estudios de percepción para el Plan Director del Barrio de las Artes – Soho Málaga (2011-2014). Estos estudios permitieron adaptar las estrategias de branding cultural a las expectativas y necesidades de los residentes locales, mejorando así la aceptación y el éxito del proyecto (Vázquez de la Rosa, 2021).

Otro estudio donde se involucran las encuestas a ciudadanos, es el de Morales (2020) el cual analiza la Marca Ciudad Hmo, de la ciudad de Hermosillo, Sonora, como agente promotor del desarrollo; delimitando como principales hallazgos que, la consolidación de la infraestructura urbana, el posicionamiento estratégico de la ciudad y el incremento en la atracción de inversiones, son los factores que más aportan al desarrollo.

Finalmente, las encuestas a ciudadanos no sólo son útiles para la planificación y evaluación de la Marca Ciudad, sino también para la promoción de la participación de la comunidad en el desarrollo urbano. Esto fortalece la cohesión social y asegura que el crecimiento y desarrollo de la ciudad se realice de manera inclusiva y sostenible (Ripoll González y Gale, 2023).

3.2 Análisis netnográfico basado en estudios de percepción digital y experiencias turísticas

El análisis etnográfico es una metodología que utiliza datos de redes sociales y plataformas digitales para estudiar la percepción y experiencias turísticas relacionadas con la Marca Ciudad. Según Mohamad et al. (2022), esta técnica permite entender cómo los turistas y residentes interactúan con la Marca Ciudad en el entorno digital y qué percepciones tienen sobre ella.

La netnografía involucra la recopilación y análisis de comentarios, publicaciones y reseñas en línea que mencionan la Marca Ciudad. Este enfoque proporciona información valiosa sobre las opiniones y experiencias de los usuarios, permitiendo a los gestores de la ciudad identificar puntos fuertes y débiles en la estrategia de branding. Ripoll González y Gale (2023) destacan que la etnografía puede revelar tendencias y patrones en la percepción pública que no siempre son evidentes a través de métodos tradicionales de investigación.

Además, el análisis etnográfico ayuda a comprender cómo la Marca Ciudad se posiciona en el ámbito internacional. Comparando las percepciones digitales de turistas de diferentes

países, se pueden identificar oportunidades para mejorar la imagen y atractivo de la ciudad a nivel global. Mohamad et al. (2022) menciona que este enfoque es particularmente útil para ciudades que buscan atraer turismo extranjero y capital internacional.

Un ejemplo de análisis netnográfico exitoso es el estudio realizado en ciudades del sudeste asiático como Singapur, Kuala Lumpur, Yakarta y Ho Chi Minh. En estos casos, se utilizaron datos digitales para evaluar la recepción de las campañas de branding y ajustar las estrategias de marketing en función de las percepciones y expectativas de los turistas (Mohamad et al., 2022).

Finalmente, el análisis etnográfico no sólo aporta información relevante para la gestión de la Marca Ciudad, sino que también facilita la adaptación rápida a cambios en las tendencias y preferencias de los turistas. Esto permite a las ciudades mantenerse competitivas y atractivas en un mercado global en constante evolución (Herrera Enríquez et al., 2018).

3.3 Marca ciudad

3.3.1. La Marca Ciudad en Santiago de Cali

En el contexto latinoamericano, Arboleda et al. (2021) analizan la Marca Ciudad de Santiago de Cali, enfatizando cómo esta estrategia se vincula con la identidad territorial y el sentido de pertenencia de los ciudadanos. A través de la metodología de diseño básico, los autores proponen un modelo de marca que integre elementos visuales y participativos, asegurando que la construcción de la imagen urbana no solo responda a intereses comerciales, sino también a las necesidades de la población.

Este enfoque se alinea con estudios previos, como el de Calvento y Colombo (2009), quienes argumentan que la Marca Ciudad debe potenciar la competitividad territorial y fortalecer las relaciones entre ciudadanos. Asimismo, la literatura sobre marketing urbano sugiere que la diferenciación y el posicionamiento estratégico son esenciales para que una Marca Ciudad logre reconocimiento y atraiga inversión (Sáez et al., 2011).

3.3.2. Smart Cities y su relación con la Marca Ciudad

El desarrollo de *Smart Cities* ha generado nuevas dinámicas en la conceptualización de la Marca Ciudad. Allam y Newman (2018) sostienen que las ciudades inteligentes deben integrar valores culturales e históricos, asegurando que la implementación de tecnologías avanzadas no comprometa la identidad local ni la cohesión social. En este sentido, los modelos de Marca Ciudad pueden beneficiarse de la innovación tecnológica, promoviendo estrategias que alineen la sostenibilidad con la identidad territorial.

Este enfoque complementa la visión de Govers et al. (2015) sobre el *place branding*, donde una Marca Ciudad efectiva no solo impacta la percepción externa, sino también la calidad de vida de los habitantes. Así, la integración de tecnologías inteligentes en la construcción de marcas urbanas puede contribuir a generar espacios más inclusivos y sostenibles.

3.3.3. City Branding vs. City Commoning en Atenas.

En un contexto europeo, Tsavdaroglou y Kaika (2021) examinan la tensión entre City Branding y City Commoning en Atenas, particularmente en el barrio de Exarcheia. Los autores argumentan que la Marca Ciudad ha sido utilizada como un mecanismo para reforzar la exclusión de grupos vulnerables, promoviendo procesos de inversión y regeneración urbana

que desplazan a los refugiados de los centros urbanos. Sin embargo, los refugiados han respondido mediante la ocupación de edificios abandonados, creando comunidades autogestionadas que desafían la narrativa dominante del desarrollo urbano.

Este conflicto se analiza desde la perspectiva del derecho a la ciudad, conceptualizado por Lefebvre (1996), quien sostiene que el acceso a los espacios urbanos debe ser universal y basado en la participación colectiva. Como explican Mitchell y Heynen (2009), el derecho a la ciudad no solo implica el acceso físico al espacio urbano, sino también la posibilidad de transformar la ciudad mediante prácticas comunitarias.

Por lo tanto, la literatura revisada demuestra que la Marca Ciudad puede ser una herramienta poderosa para la transformación urbana, pero su implementación debe considerar la inclusión social y la identidad territorial. Modelos como el *Place Branding* y las *Smart Cities* han propuesto estrategias más integradoras, aunque persisten los desafíos relacionados con la exclusión y el desplazamiento de poblaciones vulnerables. Asimismo, el caso de Atenas revela que el City Commoning puede ser una respuesta efectiva frente a la mercantilización del espacio urbano, promoviendo formas de vida colectivas que resisten la segregación impuesta por el city branding.

3.5 Revisión crítica de estrategias urbanas y políticas públicas

La revisión crítica de estrategias urbanas y políticas públicas es fundamental para entender el impacto de la Marca Ciudad en la regeneración urbana y la inclusión social. Este tipo de análisis examina la eficacia y consecuencias de las políticas implementadas para desarrollar y promocionar la Marca Ciudad. Según Vázquez de la Rosa (2021), estas revisiones pueden identificar tanto los beneficios como los riesgos asociados con el branding urbano.

Uno de los aspectos clave de la revisión crítica es evaluar cómo las estrategias de branding afectan la accesibilidad residencial y la gentrificación. Mohamad et al. (2022) señalan que, en muchos casos, la renovación urbana impulsada por la Marca Ciudad puede llevar a un aumento en los precios inmobiliarios y la exclusión de los residentes originales. Esto pone en riesgo la cohesión social y puede generar conflictos entre los diferentes grupos de la comunidad.

Además, la revisión crítica permite identificar las mejores prácticas y lecciones aprendidas de otras ciudades que han implementado estrategias de branding urbano. Comparar los resultados y métodos utilizados en distintos contextos ayuda a adaptar y mejorar las políticas locales. Ripoll González y Gale (2023) destacan que este enfoque facilita la transferencia de conocimiento y experiencias entre ciudades, promoviendo un desarrollo urbano más sostenible y justo.

Un ejemplo de revisión crítica es el trabajo de Vázquez de la Rosa (2021) sobre el caso de Málaga. El autor analiza cómo el branding cultural ha reposicionado la ciudad como un destino creativo, a través del Plan Director del Barrio de las Artes – Soho Málaga (2011-2014), la administración buscó proyectar una imagen de ciudad cultural a nivel internacional, promoviendo la atracción de visitantes y capital extranjero; pero también advierte sobre los efectos negativos de la gentrificación y privatización del espacio público. Esta revisión proporciona una perspectiva equilibrada sobre los beneficios y desafíos del branding urbano. Sin embargo, el estudio señala que estas estrategias han impulsado un proceso de

gentrificación acelerada, donde la renovación urbana ha sido acompañada de un incremento del valor inmobiliario y una reducción del acceso residencial para la población original. Este fenómeno se ha observado en otras ciudades europeas con procesos similares, como los barrios creativos en Barcelona, Bilbao y Londres.

Finalmente, la revisión crítica de estrategias urbanas y políticas públicas no sólo contribuye a mejorar la gestión de la Marca Ciudad, sino que también promueve la transparencia y rendición de cuentas. Esto asegura que las decisiones y acciones de las autoridades locales se alineen con los intereses y necesidades de la comunidad, fomentando una gobernanza más democrática y participativa (Herrera Enríquez et al., 2018).

3.3. Discusión.

Uno de los principales objetivos de una marca ciudad es generar identidad entre los grupos de interés (Kavaratzi y Zenkel, 20213). Una de las mejores prácticas para lograrlo es aquella que es sostenible, esto es, que cuida y protege el entorno, haciendo un uso responsable de los recursos y minimizando la huella ecológica (García y Martínez, 2020), que representa uno de los grandes retos de la humanidad. Sin embargo, también se requiere promoción de esta para que se pueda diferenciar de otras marcas (Calvento y Colombo, 2009). Esta diferenciación contribuye a su posicionamiento, generando identidad.

La marca ciudad debe contribuir a la mejora de la comunidad por lo que afecta positivamente al bienestar general, por lo que no debe afectar a los grupos vulnerables, excluyéndolos de los beneficios generados (Tsaoudaroglou y Kaika, 2021).

4. CONCLUSIONES

La literatura revisada señala que la Marca Ciudad puede convertirse en un instrumento de regeneración urbana, pero su implementación debe considerar la inclusión social y la identidad local. Modelos como el place branding y las ciudades creativas han promovido nuevas estrategias de desarrollo, aunque persisten desafíos relacionados con la exclusión residencial y la turistificación. Autores como Anholt, Mohamad, Ripoll González y Vázquez de la Rosa han contribuido significativamente en la comprensión del branding urbano, destacando tanto sus beneficios como sus riesgos.

Sin embargo, el estudio señala que estas estrategias han impulsado un proceso de gentrificación acelerada, donde la renovación urbana ha sido acompañada de un incremento del valor inmobiliario y una reducción del acceso residencial para la población original. Este fenómeno se ha observado en otras ciudades europeas con procesos similares, como los barrios creativos en Barcelona, Bilbao y Londres.

La marca ciudad puede generar muchos beneficios a las ciudades como atracción del turismo, mayor crecimiento y desarrollo, identidad, dinamizar la economía; pero si afecta de alguna forma a los habitantes de las regiones que la ostentan, es necesario implementar estrategias para ampliar sus beneficios a las personas excluidas de sus beneficios. La marca ciudad debe ser reconocida y generar beneficios para la sociedad; no sólo generar beneficios para el gobierno o un reducido grupo de ciudadanos. El crecimiento y desarrollo de las ciudades es imprescindible para mejorar el bienestar de la población en general, no para algunos grupos en particular.

BIBLIOGRAFIA

- Allam, Z., y Newman, P. (2018). Redefining the Smart City: Culture, Metabolism and Governance. *Smart Cities*, 1(1), 4-25.
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan.
- Arboleda Castro, M. E., Velasco Cano, C., y Zuluaga Piedrahíta, S. (2021). Marca ciudad para Santiago de Cali mediante la metodología básica de diseño. *Revista Sapientia*, 13(26), 8-16.
- Brand Finance. (2023). *Siete ciudades Latinoamericanas entre las mejores del mundo*. <https://brandfinance.com/press-releases/siete-ciudades-latinoamericanas-entre-las-mejores-del-mundo>
- Braun, E., Kavaratzis, M., y Zenker, S. (2013). My city - my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28.
- Calvento, M., y Colombo, S. S. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(3), 262-284.
- Castillo, F. (2016). Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. *Revista Venezolana de Gerencia*. 21 (73). 157-171.
- Durán, V., González, J. y Mercado, C. (2021). La identidad como eje integrador de una marca ciudad. *Cuaderno 101. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. 69-89.
- Franco, J., Paredes, E., Díaz, E. y Rodríguez, A. (2024). Gestionar el uso de la marca ciudad para contribuir al desarrollo sostenible. *Revista Estrategia Organizacional*. 3 (2). 117-141.
- García, J., y Gómez, P. (2015). Estrategias de promoción turística. *Journal of Tourism Studies*, 12(2), 122-136.
- Govers, R., Van't Klooster, E., y Van Keken, G. (2015). Place Branding y desarrollo urbano. *International Journal of Urban Studies*, 22(4), 345-360.
- Harvey, D. (2012). *Rebel Cities: From the Right to the City to the Urban Revolution*. Verso.
- Herrera Enríquez, M., Martínez Muñoz, S., y Castro Analuiza, J. (2018). Revisión sistemática sobre Marca Ciudad. *Revista de Investigación Urbana*, 8(1), 45-61.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kotler, P., Haider, D. H., y Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investments, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press.
- Lefebvre, H. (1996). *Writings on Cities*. Blackwell.
- Mitchell, D., y Heynen, N. (2009). The geography of survival and the right to the city. *Urban Geography*, 30(6), 611-630.

- Mohamad, B., Adetunji, R.R., Alarifi, G., Ismail, A.R., y Akanmu, M.D. (2022). A visual identity-based approach of Southeast Asian city branding: A netnography analysis. *Journal of ASEAN Studies*, 10(1), 21-42.
- Morales, A. (2020). La marca-ciudad como instrumento de representatividad social y desarrollo: exploración de un caso mexicano. *LEGADO de Arquitectura y Diseño*, 28, 26 - 35.
- Pérez, M. (2022). La marca ciudad como instrumento de comunicación política ¿Es el city branding una oportunidad para las ciudades intermedias? *Revista Más Poder Local*. 48. 165-174
- Ripoll González, L., y Gale, F. (2023). Sustainable city branding narratives: a critical appraisal of processes and outcomes. *Journal of Place Management and Development*, 16(1), 20-44.
- Rossi, U., y Vanolo, A. (2012). *Urban Political Geographies*. SAGE.
- Ruiz, C. y Valenzuela, M. (2022). *Metodología de la investigación*. Fondo Editorial UNAT. <https://editorialfondo.com/index.php/ProfessionalsOnLine/catalog/download/13/15/42?inline=1>
- Sáez, L., Mediano, L., y Elizagárate, V. (2011). Creación y desarrollo de Marca Ciudad. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 18, 125-156.
- Stavrides, S. (2016). *Common Space: The City as Commons*. Zed Books.
- Tsavdaroglou, C., y Kaika, M. (2021). The refugees' right to the centre of the city: City branding versus city commoning in Athens. *Urban Studies*, 59(6), 1130-1147.
- Vázquez de la Rosa, H. (2021). La transformación del Ensanche Heredia en Soho: Ciudades creativas, gentrificación y promoción cultural en Málaga. *Arte y Políticas de Identidad*, 25, 143-162.
- Vázquez de la Rosa, J. (2021). El impacto de la Marca Ciudad en la regeneración urbana: una revisión crítica. *Revista de Urbanismo Cultural*, 12(3), 110-129.