

Marca urbanista: una revisión bibliográfica de la política pública, marca lugar e iconos urbanos

Urban branding: a literature review of public policy, place branding and urban icons

María Gabriela Acosta Morales, Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, Klever Armando Moreno Gavilanes

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo centrarse en cómo una política pública diseñada para abordar un problema social finalmente se convirtió en la marca de lugar. Este documento utiliza un enfoque de estudio de caso cualitativo centrado en los ejes teóricos y empíricos de la política pública, marca lugar e iconos urbanos. El trabajo analizó 40 artículos científicos en el periodo 2016 – 2020. Para ello se revisaron artículos de *Google Scholar*, *SciELO*, *Sage*, *Elsevier*, *Springer Link* y *Emerald*. El documento concluye que los gobiernos locales deben ser conscientes de que el proceso de formulación de políticas puede convertirse en parte de su marca. También muestra la importancia de la participación continua de las partes interesadas en el proceso de marca de lugar para garantizar que sea una marca sostenible. Existen estudios limitados que se centran en cómo una política pública diseñada para abordar un problema social finalmente se convierte en la marca del lugar. Este artículo muestra cómo una política pública mediante los iconos urbanos y el branding se han convertido en el eje de la marca urbanista.

Palabras clave: Marca urbanista; política pública; marca ciudad; iconos urbanos.

María Gabriela Acosta Morales 

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador. mg.acosta@uta.edu.ec

Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano 

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador. spenaherrera@uta.edu.ec

Klever Armando Moreno Gavilanes 

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador. kleveramoren@uta.edu.ec

<http://doi.org/10.46652/pacha.v4i10.162>

ISSN 2697-3677

Vol. 4 No. 10 enero-abril 2023, e230162

Quito, Ecuador

Enviado: noviembre 02, 2022

Aceptado: enero 17, 2023

Publicado: enero 29, 2023

Publicación Continua

ABSTRACT

This article aims to focus on how a public policy designed to address a social problem ultimately became the place brand. This document uses a qualitative case study approach focused on the theoretical and empirical axes of public policy, place branding and urban icons. The work analyzed 40 scientific articles in the period 2016–2020. For this, articles from Google Scholar, SciELO, Sage, Elsevier, Springer Link and Emerald were reviewed. The paper concludes that local governments need to be aware that the policy-making process can become part of their brand. It also shows the importance of ongoing stakeholder engagement in the place branding process to ensure it is a sustainable brand. There are limited studies that focus on how a public policy designed to address a social problem ultimately becomes the brand of the place. This article shows how a public policy through urban icons and branding have become the axis of the urban brand.

Keywords: Urban brand; public policy; city brand; urban icons.

1. Introducción

La marca ciudad es una actividad importante para las ciudades de todo el mundo. Alrededor de 12 países diferentes revelaron, que el presupuesto medio per cápita de marketing urbano asignado a la marca de la ciudad era de 400.000 euros al año. No solo hay un aumento significativo en el número de proyectos de marca de ciudad en Sudamérica, sino también un cambio en la forma de ejecutar (Braun, 2012; Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Al mismo tiempo, las críticas contra el área de investigación como tal son duras, sosteniendo que la marca ciudad se ha desarrollado de la manera más fragmentada. Además, parece haber poco intercambio de ideas entre las diferentes partes del campo de investigación entre marcos conceptuales, o como lo expresa Skinner (2008), hay poco consenso sobre qué tipo de marketing y branding se aplica a lugares. Otros afirman que, el área está dirigida por profesionales, que carece de rigor científico y que se necesitan análisis más detallados de los efectos de las estrategias de marketing (Kavaratzis, 2004; Parkerson & Saunders, 2005). Otros argumentan que, las ciudades comúnmente se basan en varios rankings, pero la metodología de esos rankings es dudosa (Braun, 2012; Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Sin embargo, según los hallazgos de estudios previos, los críticos del campo pueden, a su vez, ser criticados por basarse en un número limitado de estudios, por aplicar una perspectiva monodisciplinar en un campo que es esencialmente multidisciplinar y por no intentar desarrollar un modo de análisis en el que se puedan comparar los resultados de diferentes antecedentes disciplinarios (Evans, 2003; Northover, 2010). Por lo tanto, por razones obvias, existe la necesidad de hacer un balance del dominio de investigación de la marca de la ciudad, en otras palabras, identificar, delinear y revisar críticamente el dominio como tal para encontrar un terreno común para futuras actividades de investigación (Kavaratzis & Ashworth, 2006; Zhang & Xiaobin, 2009).

Varios estudiosos también han hecho intentos en esta dirección. Ya se han realizado al menos diez estudios bibliográficos previos sobre marketing de ciudades con diferentes perspectivas, in-

tereses de investigación y antecedentes disciplinarios (Evans, 2003; Kavaratzis & Ashworth, 2006; Zhang & Xiaobin, 2009). Algunos abordaron el campo adoptando el concepto general de place branding, realizando resúmenes conceptuales, una revisión terminológica o un repaso general. Otros han implementado el concepto de marketing de lugar, a través de una revisión conceptual amplia y enfocada, o una revisión basada en algunas técnicas basadas en la práctica (Braun et al., 2013; Lucarelli & Berg, 2011). Finalmente, otros han sido más específicos adoptando el concepto de *city branding* y *marketing* al realizar una revisión normativa general, una revisión conceptual o una bibliografía temática.

La presente revisión intenta romper con esas características comunes al presentar un análisis sistemático de las diferentes características del dominio de investigación (no solo conceptuales, sino también empíricos) mediante el empleo de una gran cantidad de estudios. Por tal razón, el objetivo de estudio es analizar una revisión contemporánea y concisa del estado del arte del dominio de la marca de la ciudad. La contribución pretende desarrollar un entendimiento común y general entre los estudiosos de la marca de la ciudad, pertenecientes a diferentes disciplinas.

2. Desarrollo

La revisión de la literatura está organizada en tres temas. En primer lugar, se reconocen las diferencias entre marca lugar y place marketing. En segundo lugar, se examina la importancia de la participación de una variedad de partes interesadas locales en el proceso de marca de lugar. Finalmente, se presenta una discusión sobre el desarrollo de políticas para abordar los problemas sociales y el desarrollo de una marca de lugar.

Marca ciudad

La marca ciudad generalmente se ocupa de cómo los atributos tangibles de un lugar, como edificios importantes, se combinan con aspectos intangibles, como la cultura, cómo las personas perciben un lugar y garantizar que estas percepciones se cumplan en la forma en que las personas experimentan un lugar (Caldwell & Freire, 2004; Gaggiotti et al., 2018). Existe un consenso general de que la marca de lugar es teóricamente limitada en general, existe una brecha entre la teoría y la práctica, existe una investigación limitada que se centra en el proceso de marca de las ciudades en general y ese lugar que marca el pensamiento y la práctica está dominado por las opiniones de las naciones occidentales (Braun et al., 2013).

La marca lugar es un concepto estrechamente relacionado con la marca ciudad; sin embargo, tiende a supeditar un lugar a las tácticas y estrategias de las prácticas de marketing comercial, como las estrategias promocionales y los eslóganes (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Los especialistas en marketing a menudo pueden concentrarse en los atributos tangibles e intangibles que un lu-

gar puede ofrecer a los clientes potenciales. Por ejemplo, la construcción del museo Guggenheim en Bilbao, España, proporcionó un atributo importante para comunicar a los clientes potenciales cómo la ciudad había cambiado de una economía manufacturera e industrial a una de servicios y cultural. Sin embargo, los estudiosos del branding de lugares han criticado el enfoque de marketing para calificar el branding de lugares como algo superficial, artificial, alejado de la realidad y falso. Por ejemplo, al analizar cómo Liverpool se renombró a sí misma, (Northover, 2010) describió el proceso como algo similar a darle sexo a la ciudad en el concurso internacional de belleza. (Zhang & Xiaobin, 2009) criticaron cómo un enfoque de arriba hacia abajo en el proceso de marca de lugar puede tener una falta de responsabilidad y transparencia y, más recientemente, (Kavaratzis & Ashworth, 2006) argumentaron que este enfoque tiene una falta de democracia e incluso de efectividad.

A lo largo de la literatura sobre la marca de lugar, se reconoce la importancia de la colaboración de las partes interesadas locales, como residentes, empresas locales y legisladores, en el desarrollo e implementación de una marca de lugar. Por ejemplo, (Caldwell & Freire, 2004; Gaggiotti et al., 2018) argumentaron que esta colaboración es importante, ya que proporciona el espacio para que surja la identidad de un lugar y, en última instancia, la marca.

Algunos académicos han argumentado que esta colaboración es una práctica fundamental que, en última instancia, puede proporcionar una marca de lugar más legítima y sostenible y que las campañas de marca de lugar que no llegan a las partes interesadas locales generalmente fallan, ya que puede haber una falta de comprensión de los vínculos, relaciones y redes en un determinado lugar (Braun et al., 2013; Gaggiotti et al., 2018; Kavaratzis & Ashworth, 2006).

Aunque se reconoce la importancia de la colaboración de las partes interesadas en el proceso de marca de lugar, a menudo es limitada en la práctica. Por ejemplo, no todas las partes interesadas locales tienen las mismas posibilidades de participación, a menudo existen conflictos de intereses entre los grupos de partes interesadas y los grupos de partes interesadas poderosos pueden tener el poder de dar forma a la narrativa y la selección de imágenes de un lugar (Iñiguez & Tusa, 2017). Como ejemplo, (Calvento & Ochoteco, 2016) identificaron cómo las marcas de lugar a menudo eran determinadas de arriba hacia abajo por el gobierno y las autoridades locales, con consultas a los residentes generalmente irregulares y ad hoc. Más recientemente, Zhang (2009) explicaron cómo el proceso de branding de lugar siempre conservará su naturaleza selectiva que enfatiza las opiniones de algunos *stakeholders* y minimiza las de otros.

Debido a la naturaleza amplia de la marca lugar, algunos estudios han analizado la participación de actores políticos en el proceso de marca lugar (Cruz, 2014; Nevada et al., 2011; Tinto, 2008). Por ejemplo, a partir de un análisis del desarrollo de una estrategia de *marketing* de lugar para la ciudad capital de Colombia, Bogotá, que había sufrido una imagen internacional negativa, (Tinto, 2008) argumentó cómo la marca de lugar es una herramienta útil para mejorar la imagen de un lugar. imagen, si se entiende como una posible herramienta de formulación de políticas y no como una estrategia aislada (Cruz, 2014; Nevada et al., 2011). Los estudios de marca de lugar sí hacen referencia al desarrollo de políticas públicas para abordar problemas sociales y al desarrollo

de una marca de lugar. Por ejemplo, a partir de una revisión sistemática de estudios de casos centrados en las estrategias actuales y propuestas de marca de lugar para lugares con una imagen de marca negativa basada en problemas sociales, (Valenzuela, 2014) identificaron cómo el desarrollo de políticas se consideraba la estrategia principal (Regalado et al., 2013), y cómo pocos estudios hacen referencia a la combinación de problemas sociales y marca lugar positivo. Por ejemplo, estudios en las ciudades latinoamericanas de Río de Janeiro y Medellín analizaron el uso de asentamientos informales como parte de la campaña de marca de lugar al dar un significado diferente al problema social percibido. Los hallazgos de estos estudios de caso revelaron cómo los gobiernos locales se mostraban reacios a incorporar los éxitos de vecindarios particulares en los esfuerzos generales de creación de marca de la ciudad, lo que destaca la importancia de la participación y el apoyo de todos los actores políticos en el proceso de marca de lugar. Más recientemente, al analizar el desarrollo de políticas para abordar los problemas sociales en Río de Janeiro, (Aimacaña, 2019; Olga Kolotouchkina & Arráez, 2015) investigaron las mejoras sociales y económicas luego de la implementación del sistema de teleférico aéreo en los barrios más pobres. Concluyeron que esta inversión en infraestructura de alto costo ha sido promovida oficialmente como una indicación de desarrollo y progreso ante la comunidad internacional; sin embargo, transportó solo a unos pocos residentes a unas pocas estaciones escasamente ubicadas en barrios densamente poblados y, en general, no contó con el apoyo de miembros de la comunidad local.

Icono urbano

Una ciudad no solo existe como un espacio físico, sino también como un espacio simbólico formado por las percepciones visuales y culturales de las personas que visitan o viven en la ciudad (Ostio, 2012). Ambos espacios tienen una relación dialéctica, es decir, el espacio físico y el espacio simbólico coexisten en una misma ciudad a pesar de sus naturalezas opuestas. Las experiencias directas e indirectas que las personas tienen con su entorno urbano producen un conjunto de representaciones y percepciones de la ciudad. Por tanto, hay una ciudad física y también una ciudad simbólica construida en la mente de cada persona. Esta relación ayuda a explicar por qué diferentes formas urbanas (edificios, calles, parques, puentes, y otros) pueden contener diversos significados sociales, culturales, históricos y políticos (Albán, 2016).

Este breve preámbulo introduce el concepto de icono urbano como un elemento del paisaje capaz de influir en las identidades urbanas y las experiencias de las personas. (Calvento & Ochoateco, 2016) sitúan el estudio de los iconos urbanos dentro del campo de la historia visual urbana. Esta área de estudio se centra en analizar cómo las personas ven y perciben el mundo urbano. Una ciudad es una entidad compleja y multifacética, por lo que las personas buscan reducir esta complejidad a una imagen que les permita entender y relacionarse con la ciudad. Ante este proceso, (Tinto, 2008) argumentan que los íconos urbanos han proliferado como solución al desafío de la inmensidad del conocimiento urbano, porque transforma el caos de la experiencia urbana en conocimiento y significado a través de prácticas representacionales.

3. Metodología

Este estudio se basa en datos recopilados de octubre a diciembre de 2022 e incluye 40 estudios del período 2016 a 2022 que de una forma u otra se refieren a la marca de ciudad, iconos urbanos, política de implementación. El diseño de investigación consta de cinco pasos: (1) una búsqueda iterativa y recuperación de estudios de investigación; (2) una categorización del carácter y contenido de estos estudios; (3) una selección de estudios basado en los tipos de diseños; (4) una codificación cuantitativa de estos estudios; y (5) un análisis multivariante de las variables codificadas en los estudios. Por lo tanto, (Moher et al., 2016) argumentan la importancia de usar estrategias como la observación persistente en el campo, acceder a múltiples fuentes de datos y transmitir los hallazgos a través de descripciones fuertes para mejorar la credibilidad.

El procedimiento iterativo de búsqueda y recuperación comenzó con el desarrollo de un conjunto de conceptos de búsqueda relacionados con la marca de la ciudad, relacionando así diferentes formas de conceptualizar una ciudad (ciudad, destino, región, lugar, metrópolis, municipio, urbano, iconos.), así como marca y branding (vender, comunicar, comercializar, promocionar, hacer, regenerar, transformar).

Luego, estos conceptos se usaron, en diferentes combinaciones, como entradas (resúmenes y palabras clave) en la búsqueda de las siguientes bases de datos en línea principales: *Google Scholar*, *SciELO*, *Sage*, *Elsevier*, *Springer Link* y *Emerald*. La búsqueda se limitó al período 2016 hasta marzo de 2022, es decir, la fecha de inicio corresponde aproximadamente al momento en que comenzaron a aparecer estudios que utilizan la etiqueta de branding. Esta es una limitación parcial porque el fenómeno de la marca se había discutido extensamente anteriormente, por ejemplo, en el área de la investigación turística.

4. Resultados

Urbanismo social: la política

Existe un consenso general de que la transformación de Medellín comenzó bajo el liderazgo de Sergio Fajardo, quien había sido elegido alcalde en diciembre de 2003. La administración de Fajardo fijó la agenda de reducir las desigualdades socioeconómicas en la ciudad a través de programas de política denominados Programas Urbanos Integrales, que pronto se conoció como “urbanismo social” (Ledo et al., 2016; Vélez, 2016). Las políticas de urbanismo social implicaron aumentar la inversión pública y extender los servicios públicos a los barrios más pobres y consistieron en mejorar los espacios públicos, fomentar la participación de la comunidad y en el desarrollo de la política. La agenda del urbanismo social se sustentaba en una forma de política colaborativa, consultiva y participativa. Por ejemplo, para promover una mayor participación y apropiación de

los proyectos de urbanismo social por parte de la población local, la administración especificó que todos los contratistas de obras públicas deben contratar un componente significativo de mano de obra local (Gutiérrez Andrade, 2009; Trueman et al., 2007). La administración también desarrolló más el programa de planificación y elaboración de presupuestos participativos, con el objetivo de acercar el gobierno y la planificación a la ciudadanía y la sociedad civil, así como legitimar el gobierno local y promover la transparencia. En el proceso de planificación local se culminaron proyectos como comedores comunitarios y canchas de fútbol y se dispuso de fondos para financiar 1.200 becas para jóvenes para realizar estudios universitarios.

Urbanismo social: la marca de lugar

A lo largo de la década de 1990 y principios de la década de 2000, la ciudad de Medellín era conocida internacionalmente como un lugar de “violencia y conflicto” (Evans, 2003). Por ejemplo, en 1991, el New York Times publicó un titular de “*En la ciudad torturada de Colombia*”, y el LA Times informó “*En las calles miserables de la capital de la droga de Medellín “No hay ley”*”. Pero, para 2007, la ciudad se había hecho conocida internacionalmente como un “modelo de urbanismo social”. Para 2013, titulares como “*Medellín, Colombia: Reinventando la ciudad más peligrosa del mundo*” y “*Medellín: Cómo la segunda ciudad de Colombia superó su pasado de cartel de la droga*” eran comunes en los medios internacionales. En general, la atención mediática positiva se centró en la transformación urbana y en cómo Medellín era un “modelo de urbanismo social” (Braun, 2012; Northover, 2010).

Políticos y planificadores urbanos internacionales realizaron recorridos de estudio por los barrios de intervención para comprender la experiencia de Medellín. En el año 2013, la ciudad incluso fue seleccionada como la *Ciudad más innovadora del mundo* por Wall Street Journal, Citigroup y el Urban Land Institute. Al otorgar este premio a Medellín, el Wall Street Journal habló de la importancia de que el gobierno local trabaje con empresas, organizaciones comunitarias y universidades para “modernizar Medellín”. Este cambio positivo en la forma en que la comunidad internacional percibía la ciudad resultó en un aumento de eventos internacionales organizados por la ciudad, incluida la Asamblea General del Banco Interamericano de Desarrollo en 2009 y los Juegos Sudamericanos en 2010, y un aumento en el número de visitantes internacionales de 95.089 en 2006 a 187.552 en 2013 (Braun et al., 2013; Evans, 2003; Zhang & Xiaobin, 2009).

El icono urbano y la marca ciudad: dinámicas y dilemas

La marca ciudad se ha establecido como un medio eficaz para lograr una ventaja competitiva que le permita a una ciudad aumentar la atracción de inversiones y turismo, así como fortalecer la identidad local y la identificación de los ciudadanos con su ciudad (Caldwell & Freire, 2004; Gaggiotti et al., 2018). Esta ventaja competitiva se consigue mediante la gestión y comunicación de una imagen única y atractiva de la ciudad. Por ello, la marca ciudad pretende controlar diversos medios a través de los cuales es posible transformar y comunicar la imagen deseada de la ciudad de una forma más eficaz.

La gestión de la imagen de la ciudad es el punto de intersección entre la marca ciudad y los iconos urbanos. Los íconos urbanos se han convertido en elementos importantes para la transformación y revitalización de la imagen de la ciudad. (Lucarelli & Berg, 2011) argumentan que los edificios icónicos contribuyen a la creación de una imagen atractiva y única de la ciudad, lo que genera un aumento del turismo y la satisfacción de los residentes locales. Además, (Kavaratzis & Ashworth, 2006) reconoce que ciudades de renombre mundial se han beneficiado enormemente de iconos urbanos como el Big Ben (Londres), la Torre Eiffel (París), la Estatua de la Libertad (Nueva York) y el Cristo Redentor (Río de Janeiro). Un caso emblemático es la ciudad de Barcelona, que se ha convertido en una de las ciudades más populares de Europa y del mundo, en gran parte debido a la gran proyección que las autoridades locales han dado a sus iconos urbanos, como la Sagrada Familia, el Parque Güell, la Torres de comunicación y la Escultura de pez.

Sin embargo, la dinámica entre marca ciudad e íconos urbanos también presenta fuertes dilemas. Podría decirse que el gran interés de varias ciudades por ganar reconocimiento internacional a través de la creación de nuevos íconos urbanos ha causado la reproducción homogénea de estas estructuras y la disolución del carácter urbano. Una de las causas de este fenómeno es la imitación mundial de fórmulas exitosas para la transformación de la imagen de la ciudad. Un claro ejemplo de esta práctica es el *Efecto Bilbao*, término utilizado para describir el efecto del Museo Guggenheim en el posicionamiento de la imagen de Bilbao (España) a nivel internacional. (Northover, 2010) argumentan que el Museo Guggenheim de Bilbao no está adaptado al contexto local desde un enfoque visual y espacial, por lo que este edificio puede ubicarse aleatoriamente en cualquier otra ciudad del mundo.

5. Conclusiones

El objetivo original de la revisión fue identificar y analizar las principales características de la literatura sobre marcas de ciudades para contribuir a una comprensión más concisa del dominio de investigación. Esto se ha llevado a cabo mediante la adopción de tres preguntas de investigación, selección del diseño basado en 40 estudios (2016-2022) referentes a los iconos, marketing, y branding de las ciudades. En el análisis, se exploraron las principales características del dominio actual de la marca de la ciudad y la forma en que se investigaron según el desarrollo histórico, la composición interdisciplinaria, el enfoque de la investigación y los contextos empíricos y conceptuales.

Los hallazgos sustentaron que la marca urbana es un área multidisciplinaria de conocimiento académico y práctica con académicos de una amplia gama de campos que analizan el proceso de marca de lugar y cuestionan qué hace que una marca de lugar sea sostenible. A lo largo del debate sobre la marca de lugar, generalmente hay una falta de estudios de casos de cuándo una política diseñada para abordar problemas sociales, como la pobreza, el crimen, la inestabilidad y la seguridad, se convierte en la marca de un lugar. A partir de un análisis del desarrollo e implementación

de las políticas de urbanismo social, que fueron diseñadas para abordar los altos niveles de desigualdades socioeconómicas en Medellín, este artículo contribuye al debate de la marca ciudad al proporcionar un ejemplo de cómo una política pública se convirtió en el branding de una ciudad.

Referencias

- Aimacaña, C. (2019). *Desarrollo de la marca ciudad Salcedo, como función estratégica para promover el potencial turístico* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29498>
- Albán, S. (2016). *Diseño de marca y producción de accesorios para mujeres residentes en la ciudad de Quito con Identidad Ecuatoriana inspirado en la cultura Salasaca* [Tesis de pregrado, Universidad de las Américas]. Repositorio Institucional <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5155>
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257–267. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.55>
- Braun, E., Kavaratzis, M., Zenker, S., & Braun, E. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Brand management*, 12(1), 50–61.
- Calvento, M., & Ochoteco, M. (2016). Una aproximación a la construcción de marca-ciudad como estrategia de inserción nacional e internacional. *Economía Sociedad y Territorio*, IX(29), 59–87. <https://doi.org/10.22136/est002009187>
- Cruz, M. (2014). Marca Gijón: la imagen de la ciudad. *Liño: Revista Anual de Historia Del Arte*, 13, 1–13. <http://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/22350>
- Evans, G. (2003). Hard-Branding the Cultural City Ð From Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(June), 417–440.
- Gaggiotti, H., Low Kim Cheng, P., & Yunak, O. (2018). City brand management (CBM): The case of Kazakhstan. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 115–123. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000081>
- Gutiérrez Andrade, O. W. (2009). Bases Para Un Plan De Marketing Urbano. *Universidad Católica Boliviana San Pablo*, 1–12. <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159011.pdf>
- Iñiguez, G., & Tusa, F. (2017). Visión DIRCOM frente al desarrollo de la marca-ciudad. *Revista SARANCE*, 37, 5–23.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografic*, 96(5), 506–514.

- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 2(3), 183–194.
- Kolotouchkina, O., & Arráez, R. B. (2015). Estrategias de marca ciudad en el contexto de la capitalidad europea de la cultura. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 31(4), 639–655. <http://www.redalyc.org/html/310/31045569038/>
- Ledo, A. P., González, J. J. O., & Iglesias, A. M. (2016). De la planificación estratégica al marketing urbano: Hacia la ciudad inmaterial. *Eure*, 36(108), 5–27.
- Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9–27. <https://doi.org/10.1108/17538331111117133>
- Moher, D., Shamseer, L., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., Stewart, P., & Stewart, L. (2016). Ítems de referencia para publicar Protocolos de Revisiones Sistemáticas y Metaanálisis: Declaración PRISMA-P 2015. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 20(2), 148–160. <https://doi.org/10.1186/2046-4053-4-1>
- Nevada, S., Marta, S., Perdida, C., Dise, E., Perdida, C., Nevada, S., & Marta, S. (2011). La marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social. In *Cuaderno* (Segunda, pp. 48–51).
- Northover, J. (2010). A brand for Belfast: How can branding a city influence change. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 104–111. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.9>
- Ostio, R. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *REVISTA Internacional De Relaciones Públicas*, 3(2), 71–90.
- Parkerson, B., & Saunders, J. (2005). City brandin: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding*, 1(2), 242–264.
- Regalado, O., Berolatti, C., Martínez, R., & Riesco, G. (2013). Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa. In *Igarss 2014* (Issue 1). <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Skinner, H. (2008). The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management*, 24(9), 915–28.
- Tinto, J. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*, 18, 91–121.
- Trueman, M. M., Cornelius, N., & Killingbeck-Widdup, A. J. (2007). Urban corridors and the lost city: Overcoming negative perceptions to reposition city brands. *Journal of Brand Management*, 15(1), 20–31. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550107>
- Valenzuela, M. (2014). La estrategia de marca ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable*, 28, 59–80. <http://rperiplo.uaemex.mx/>
- Vélez, K. (2016). Urbanización, especialización y crecimiento económico en los países de la Comunidad Andina. *Revista Económica*, 1(1), 74–88. <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/economica/article/view/441>

Zhang, L., & Xiaobin, S. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245–254. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>

AUTORES

María Gabriela Acosta Morales. Licenciada en Ciencias Públicas y Sociales, Doctora en Jurisprudencia y Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador, Magister en Derecho Penal y Procesal Penal. Magíster en Docencia Universitaria. Docente Titular de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato. En la actualidad, ejerce la función de Coordinadora de la Carrera de Derecho en la misma institución. De igual manera, continua como Candidata a PhD. por la Universidad de la Plata -Argentina.

Santiago Peñaherrera. Decano de la facultad de ciencias administrativas en la Universidad técnica de Ambato, desarrollo de varias investigaciones personales, académicas y profesionales, tutor de diferentes investigaciones estudiantiles y profesionales.

Klever Moreno Gavilanes. Doctor en Ciencias de la Empresa por la Universidad Rey Juan Carlos (España). Posee grados académicos de cuarto nivel de Magister en Diseño Curricular y Evaluación Educativa (Ecuador), Magister en Gestión Financiera Empresarial (Ecuador), y Máster universitario en Organización de Empresas (España). Dentro del grado académico de tercer nivel es Ingeniero de Empresas y Licenciado en Ciencias Administrativas por la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador).

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimientos

Universidad Técnica de Ambato, Dirección de Desarrollo e Investigación, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, y Facultad de Ciencias Administrativas por la oportunidad de trabajar con el equipo de investigación y por su auspicio según el proyecto titulado "Marcas urbanistas: un análisis de gestión legal y perspectivas de turismo urbano para el régimen administrativo de los GADS en el Ecuador", aprobado con resolución Nro. UTA-CONIN-2021-0291-R del 23 de agosto de 2021, con el Código PFJCS14.

Nota

El artículo es original de los autores precedente de estudios en proceso que no han sido aún publicados.