

Consideraciones teóricas para la construcción de marca territorial aplicada al turismo para el desarrollo local

Martha Cecilia Méndez Prada¹
Lydia María López Barraza²

Resumen

Actualmente, por la competencia de las ciudades destino a nivel global se establecen planes de marketing territorial a escala local y regional, como estrategia de desarrollo en las cuales se movilizan actores y recursos con el objetivo de atraer turistas, inversionistas y residentes. En este capítulo se analizan los enfoques teóricos para estudiar los elementos constitutivos de la construcción de una marca territorial, englobados en un proceso de mejora de la imagen de un lugar y de los atributos que pueden hacerlo atractivo para sus grupos de interés en cuanto a infraestructura, aspectos sociales y culturales. Es a través de la revisión teórica que se busca identificar la relación de la construcción de marca territorial con el desarrollo local a largo plazo de un lugar.

Palabras clave: marketing territorial, marca territorial, imagen, desarrollo local, JEL. O29, M31, M32, M38.

1 Doctora en Gobiernos Locales y Desarrollo Regional, Universidad Autónoma de Occidente, Unidad Regional Culiacán-Sinaloa, México. Docente Investigadora Corporación Universitaria del Caribe – CECAR, FACEA. Miembro grupo de Investigación ESAC, Clasificada por Colciencias 2018 en el Nivel Junior. Código Orcid <https://orcid.org/0000-0001-7896-6559> Correo: mendezmartha2@hotmail.com martha.mendez@cecar.edu.co

2 Doctora en Ciencias Sociales en el área de Economía, Universidad Autónoma de Sinaloa, México. Profesora Investigadora, Universidad Autónoma de Occidente, Departamento de Ciencias Económico Administrativas. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores CONACYT Nivel Candidato 2013-17. Código Orcid <https://orcid.org/0000-0002-0175-3579> Correo: lydia.lopez@uadeo.mx

Theoretical considerations for the construction of a territorial brand applied to tourism for local development

Abstract

Currently, due to the competition of destination cities at a global level, plans are established at local and regional scales, considering global trends, where places have adopted territorial marketing as a development strategy, in which actors and resources are mobilized with the objective of attracting tourists, investors and residents. This article analyzes the approaches of this discipline, through a theoretical review, studying the constituent elements of it, encompassed about the image of a place and those attributes that can make it attractive for its stakeholders as to infrastructure, social and cultural aspects. With this revision is expected to identify the relation between the construction of the territorial brand and the local long-term development of a place.

Keywords: territorial marketing, place brand, image, local development, JEL. O29, M31, M32, M38.

Introducción

La reflexión teórica con relación a la marca territorial está orientada a estudios empíricos centrados en casos de Europa, y en su mayoría, a la promoción del turismo (Cleave, 2014). Los aportes abonan a la comprensión de cómo las marcas territoriales buscan incentivar la inversión impactando en el desarrollo local, de la mano de generar una imagen positiva del espacio a través de mejorar atributos (por ejemplo, infraestructura, aspectos sociales y culturales) que atraigan nuevos públicos de interés.

Place branding cobró mayor relevancia a finales del siglo XX, a raíz de la crisis económica internacional de la época, lo cual da lugar al inicio de la gestión tradicional del territorio y se va introduciendo el marketing por parte de las administraciones públicas, principalmente a nivel urbano (De Elizagarate, 2008), y su práctica se ha intensificado incrementando la importancia del origen de productos y empresas (Azena y Keiss, 2009).

Por otra parte, cabe mencionar que el estudio de la comercialización de lugares no es un fenómeno nuevo (Bailly, 1994; Barke, 1999; Healey, 1998; Kavaratzis, 2004; Ward, 1998). En todo el mundo existen autoridades dedicadas al tema, respaldadas por el trabajo de empresas de consultoría (Lucarelli y Berg, 2011, Swanson, 2015). Por ejemplo, es común entre las ciudades de Europa incluir de manera recurrente métodos de marketing en su práctica de administración gubernamental. Sin embargo, la transferencia de conocimientos de mercadotecnia a la operatividad ha ocasionado algunas dificultades relacionadas con el contexto peculiar de los territorios, vistos como activos comercializables, es decir, al ser consideradas las ciudades como productos o servicios (Kavaratzis, 2004).

Es entonces que la marca territorial se convierte en un factor incidente en las perspectivas de crecimiento de un territorio, de ahí la necesidad de entender su conceptualización, cómo se plantea su construcción y su relación con el desarrollo local (Maheshwari, Vandewalle y Bamber, 2011). Temas en los que se centran los objetivos del presente capítulo.

Marketing territorial y marca territorial: conceptualización

Para adentrarse a la comprensión de la marca territorial primero se debe exponer qué es el marketing territorial o la mercadotecnia territorial. De acuerdo con Gafurov, Novenkova, Bagautdinova y Kalenskaya (2013) es una herramienta utilizada en la generación de valor resultado de la promoción de los recursos propios (tales como artículos, servicios, obras y actividades) administrados por actores locales.

Al mismo tiempo, es considerada una técnica gerencial para satisfacer las demandas de los ciudadanos, turistas e inversores, a partir de la cual lograr obtener ventajas competitivas al identificar nichos de mercado de los productos territoriales suscitando beneficios a los habitantes (Kotler y Andreasen, 1996; Hall y Hubbard, 1996). Su aplicabilidad se denota al encontrar en la construcción de la marca territorial la estrategia para dar a conocer el espacio.

Benko (2000) identifica cuatro factores que han contribuido a aplicar el concepto de marketing al territorio:

- Globalización y ampliación de la competencia, lo que supone la reconstrucción de una jerarquía de espacios productivos con una especialización creciente, cuyo significado no es la homogeneización del espacio mundial sino la diferenciación. Así, las regiones se convierten en fuentes de ventajas comparativas.
- La puesta en valor de lo local, en donde el surgimiento de un nuevo paradigma en la década de 1980, el desarrollo desde abajo (desarrollo local), cobra importancia, presentándose la competencia entre las ciudades y los territorios, la cohesión de las relaciones entre los actores locales (autoridades locales, empresas, universidades, colectividades territoriales, sindicatos), favoreciendo la competitividad de las actividades económicas.

La rápida evolución de las herramientas de comunicación ha permitido que la información se difunda con mayor velocidad y extensión. El marketing territorial y las mutaciones en el sector de la comunicación están íntimamente ligadas, dado que las ciudades deben saber hacer su propia promoción, utilizando nuevas herramientas para aumentar su atractivo.

— La evolución del marketing está asociada al desarrollo de toda actividad económica-social, impulsando procesos para identificar y promocionar las ventajas competitivas, con el fin de atraer nuevas empresas, eventos, residentes y turistas.

Se debe mencionar que la búsqueda de la competitividad de las regiones y ciudades ha originado la necesidad de emprender acciones con el objetivo de crear una imagen para su posicionamiento internacional, atendiendo su identidad y carácter local. No obstante, Griffiths (1998) considera que esta aplicación del marketing territorial ha resultado en una tendencia a la homogeneización de los espacios, lo cual ha disminuido la identidad de lo local.

De tal forma que entre la adopción de herramientas para la definición de estrategias de desarrollo se toma el diseño de la imagen y los procesos de construcción de identidad (Fernández, 2004). Así, en el marketing territorial se genera una marca que identifica cómo proyectar las particularidades del territorio (Del Arce, Domínguez, Guevara, y Moreira, 2017) para hacerlo atractivo a los diferentes públicos y dando como resultado el impulso hacia la competitividad de los lugares donde se aplica esta estrategia.

Desde esta perspectiva, la marca territorial surge como una estrategia del marketing territorial, utilizada en sentido figurado para hacer referencia a los atributos de productos y lograr su posicionamiento en la mente del consumidor.

Partiendo de la conceptualización de marca, Healey (2008), explica el significado de la palabra al mencionar que el término inglés *brand* (en español *marca*), del cual se deriva *branding*, tiene una raíz germánica o escandinava cuyo significado era marca al fuego, relacionado con el acto de marcar un animal o un ánfora de vino indicando propiedad (como fue citado por del Arce et al., 2017).

Por otra parte, Tasci y Kozak (2006) mencionan que la definición más utilizada es la planteada por la *American Marketing Association* (AMA), como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, para identificar un producto o servicio y, al mismo tiempo, diferenciarlos de la competencia. Mientras que Aaker (1997, p. 68) la define como “un surtido multidimensional de elementos funcionales, emocionales, relacionales y estratégicos que colectivamente generan

conjuntos únicos de asociaciones en la mente pública”. Ambas definiciones difieren parcialmente, pero tienen en común el énfasis en los elementos fundamentales para la diferenciación y la asociación en la mente de los consumidores, que, en este caso, siendo el producto un lugar (llámese país, región, territorio, ciudad), genera su reconocimiento.

En este orden de ideas, la marca territorial como aspecto diferenciador es un mecanismo para ofrecer productos en el mercado con diseño y estilos diferentes, ya que, mediante el uso de un nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o combinación de los anteriores, permite al consumidor relacionar el producto con un sitio de origen (Aranda y Combariza, 2007). Complementando, Anholt (2004) la define como la práctica de aplicar técnicas de comercialización a los desarrollos económicos y sociopolíticos de pueblos, ciudades, regiones y países. Sin embargo, Hankinson (2009) hace énfasis en que la marca territorial debe ser entendida más allá de la creación de imágenes, sino en la comprensión de la ejecución de una experiencia prometida.

Obras recientes destacan la importancia de los elementos simbólicos de la marca territorial como vehículos de comunicación para la identidad del destino, es decir, el logotipo como el eslogan son el núcleo de las estrategias de atracción (Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou, y Salonika, 2016). También sobresalen aquellas donde se reconocen a los lugares en una entidad dinámica, multifacética y compleja, ofertando experiencias personalizadas, no enfocadas a la atracción de masas (Kalandides, 2011; Kavaratzis y Hatch, 2013).

La marca territorial se visiona dentro de las estrategias para atraer la atención de residentes, visitantes e inversionistas, donde la imagen del destino constituye una representación mental del consumidor de la oferta (Dobni y Zinjkan, 1990), en la cual los significados simbólicos se asocian con las características específicas de un producto o lugar (Padgett y Allen, 1997). Dando como resultado una marca poderosa (identificable) para posicionar sus bienes como cubrir las necesidades de sus clientes objetivo (Aaker, 1991; Baloglu y Brindberg, 1997; Cai, 2002; Manhas, Manrai, y Manrai, 2016).

Esto permite que las ciudades se transformen en un comercializador activo, que da paso al producto ciudad, al ser vendedoras de mercancías como servicios con una marca registrada (Elizagárate, 2003). Un ejemplo claro es el desarrollado en Estados Unidos a finales de los años setenta (1977) en la promoción de Boston y Baltimore, con una renovación urbana acompañada de la campaña denominada *I ♥ New York*, y que marcó el inicio de la mercantilización de la ciudad postindustrial originando el marketing de ciudades (Ward, 1998).

Es de anotar que cuando se identifica el *made in* o *hecho en* repercute en la imagen de la región, destacando sus valores culturales, religiosos, sociales, posicionándolos globalmente (Suri y Thakor, 2013). Así mismo, cuando es el territorio el que requiere un impulso para convertirse en destino deseable, este reconocimiento generará valor.

Branding proporciona una base para identificar, de acuerdo con la naturaleza de los territorios, una gama de imágenes con significados simbólicos del espacio traducidos en un mensaje para la comercialización, es decir, la denominación de su marca (Kavaratzis, 2004). Esta puede considerarse como una herramienta de calidad y sostenibilidad (Lorenzini, Calzati, y Giudici, 2011) haciendo uso de las cualidades de los productos locales (Kavaratzis y Ashworth, 2005), asociándolos a valores naturales, culturales y sociales de la comunidad. De tal forma, la marca es utilizada para lograr diferenciación entre los productos-ciudades, evitando la réplica fácilmente (Kotler y Gertner, 2002), con miras en generar competitividad (Crouch y Ritchie, 2000).

En conclusión, tomando como base las definiciones previas, se concibe la marca territorial como el conjunto de elementos, tales como logo, eslogan, nombre, símbolo o una red de asociaciones en la mente de largo plazo, que identifican la imagen de un territorio, llámese región, ciudad o pueblo, con características distintivas en cuanto a cultura, infraestructura, ambiente social y actividades económicas como el turismo sostenible, y que se posicionan en la mente de los residentes, instituciones, visitantes e inversionistas, generando la co-creación de valor para el territorio y los productos y servicios del mismo.

Construcción de marca territorial

Para la construcción de una marca se requieren una serie de aspectos a tener en cuenta, como en el modelo propuesto por Olins (1999, p. 23-24) retomado por Andersson (2007) que menciona:

En primer lugar se debe establecer un grupo representado por actores del gobierno, la industria, las artes, la educación y los medios de comunicación; en segunda instancia, descubrir cómo el lugar es percibido internamente por su propia gente, y externamente por la gente en el extranjero, utilizando análisis cuantitativos y cualitativos; un tercer paso es examinar las fortalezas y debilidades nacionales y compararlas con los resultados de la investigación interna y externa a través de consultas con los líderes de opinión; en cuarto lugar se debe elaborar la idea central sobre la que debe basarse la estrategia con la colaboración de los asesores profesionales; como quinto punto, crear una estrategia para articular visualmente la idea central; sexto, determinar cómo los mensajes necesarios para el turismo, la inversión interna y la exportación se pueden coordinar y adaptar a cada público y, por último, es necesario crear una colaboración basada en el grupo de trabajo inicial para lanzar y mantener la estrategia en las actividades gubernamentales y activar el apoyo necesario de las organizaciones apropiadas en el comercio, la industria, las artes, los medios de comunicación, etc. (p. 123)

Se suma la aparición de nuevas formas de gestión empresarial adaptadas al ámbito urbano (Ilmonen, 2010), cuya planificación ha permitido la aplicabilidad de estrategias de marketing como el *branding*, con el propósito de destacar los atributos de la ciudad, para realzar su imagen (Metaxas, 2010; Domena, 2010). Estas nuevas formas de gestión requieren identificar las dimensiones de la identidad de las ciudades para facilitar la comprensión de cómo se percibe la imagen al interior como al exterior (Figura 1).

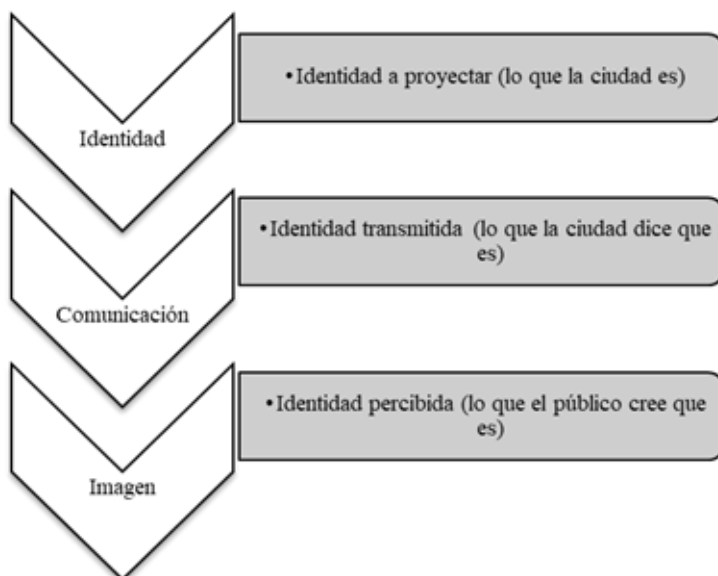


Figura 1. Dimensiones de la identidad de la ciudad.

Fuente: Elaboración propia basado en Friedmann (2003).

Estos pasos son coherentes en la realización de un análisis del lugar mediante la obtención de la información necesaria que permita tomar decisiones en torno a sus necesidades y, de este modo, implementar las estrategias de marketing requeridas para la gestión de la marca. Para ello, de acuerdo con Parkerson y Saunders (2005), existen lineamientos definidos para el desarrollo del turismo a través de la detección de necesidades vistas desde las percepciones de los residentes sobre la imagen de la ciudad (Figura 2).

Tabla 1

Prioridades en el mundo ordinario de los residentes y en el no ordinario de los turistas

Tangibles				
Turistas (Mundo no Ordinario)	Prioridad alta	Cultura, arte, patrimonio, vida nocturna, compras	Prioridad baja	Residentes (Mundo Ordinario)
	↕	Hoteles, conectividad aérea y ferroviaria	↕	
		Seguridad, limpieza y transporte		
		Prioridad baja		
Imagen, estilo, personalidad	Notoriedad, reconocimiento	Calidad percibida	Elementos emocionales y de autoexpresión	Lealtad, compromiso, orgullo de pertenencia
Intangibles				

Fuente: *Elaboración propia basado en Parkerson y Saunders (2005).*

En la Tabla 1 se pueden analizar las percepciones de los residentes por prioridad, dependiendo del indicador a evaluar, con respecto a cada uno de los elementos tangibles e intangibles para la medición de la imagen de marca de lugar. Es de anotar que lo tangible afecta a lo intangible del modelo. De tal forma, la calidad percibida se convierte en un factor fundamental para identificar las acciones en el proceso de construcción.

Dentro de los elementos intangibles, Parkerson y Saunders explican el mundo no ordinario del turista y el mundo ordinario del residente. Estos mundos son superpuestos, donde los residentes y turistas coexisten en el mismo lugar, y muchos elementos tangibles sirven a ambos mercados. Las dos categorías perceptuales de “no ordinario” y “ordinario” representan dos perspectivas y dos conjuntos de prioridades, mientras que el residente le da prioridad alta al mundo ordinario, cuyas categorías son la educación, salud, vivienda, etc., para el turista tiene prioridad baja, a este le interesa la cultura, el arte, la conectividad aérea, la vida nocturna, las compra, entre otros. Por tanto, si la marca no satisface a ambos mundos, uno de estos

puede resultar decepcionado, lo cual requiere plantear la cuestión de si una sola imagen de marca puede satisfacer las necesidades de ambos mundos (Parkerson y Saunders, 2005).

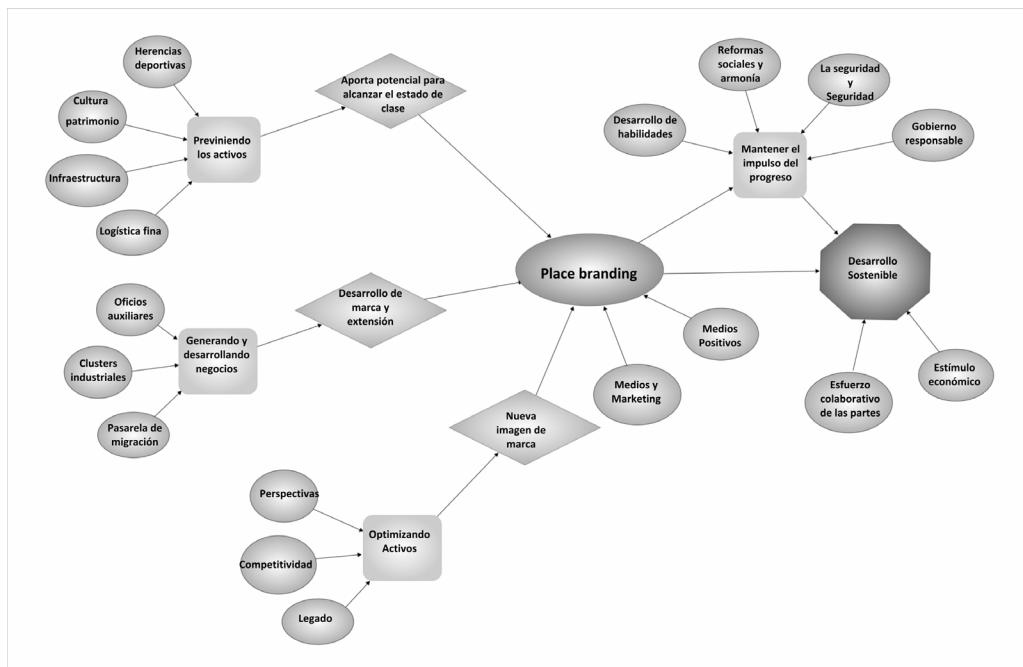


Figura 2. Importancia del place branding y su relación con el desarrollo sostenible.

Fuente: Maheshwari et al. (2011).

Por su parte, Maheshwari, et al. (2011) abordan la marca de lugar como determinante del desarrollo sostenible. Realizaron una revisión de la evolución, el desarrollo y la eficacia del concepto de marca de lugar desde las perspectivas de regeneración, crecimiento y sostenibilidad, involucrando una serie de elementos tangibles e intangibles para explicar el conjunto de relaciones entre variables (Figura 2).

De igual manera, Maheshwari, et al. (2011), resaltan la importancia de colocar la marca mediante la identificación de una serie de relaciones cautelares entre cada una de las diversas facetas que el lugar puede poseer. Concluyendo que las ventajas de una infraestructura competitiva como una sólida base comercial conducen al crecimiento económico y desarrollo al

mejorar la imagen del lugar, y al mismo tiempo preservar el patrimonio artístico, cultural y arquitectónico tradicional, construye una identidad de marca fuerte y desarrolla un atractivo simbólico positivo.

Enfoques de estudio de la marca territorial

La marca territorial ha sido estudiada por diversos investigadores presentando contrastes de acuerdo con la visión de distintas disciplinas académicas. Aunque los antecedentes de las prácticas de marca de lugar al parecer, siguiendo el análisis de Skinner (1993), se remontan a los comienzos del Renacimiento italiano, los antecedentes de investigación se pueden particularizar en torno a diferentes trabajos académicos, citados por Lucarelli y Brorström (2013, p. 67), como los de Burgess (1982), Kotler y Levy (1969), Lynch (1960), Pearce (1977) y Proshansky (1978).

Burgess (1982), por ejemplo, señala la manera creciente en que las autoridades se han convertido en profesionales en el arte de vender lugares, utilizando material promocional muy detallado como: imágenes coloridas, dibujos animados, lemas, carteles, comerciales de radio, *boosterism* (la práctica de impulsar o promocionar una ciudad, centro turístico, etc.). Sin embargo, este autor plantea críticas en torno a estas promociones realizadas por las autoridades locales, en particular la mala calidad de la escritura y la falta de originalidad en la creación de imágenes.

Kotler y Levy (1969), por su parte, desarrollaron la ampliación del concepto de marketing, en la cual el producto dejaba de ser algo meramente tangible para abarcar lugares, personas, ideas, experiencias, entre otras. Lynch (1960) habla de la imagen de la ciudad y de su diseño, considerándola como un arte temporal. Su estudio se basa en el análisis de tres ciudades: Boston, *Jersey City* y Los Ángeles; de las cuales narra su arte urbanístico, los proyectos arquitectónicos en cada una de ellas y la forma como están construidas sus calles.

Pearce (1977) realiza un estudio para investigar si había relación entre el tiempo de permanencia de los turistas en la ciudad y su percepción de la imagen. Verificando que los aspectos de la ciudad aumentan con una estadía más larga. Esto deja ver que es importante la promoción del lugar y de sus atributos para lograr mayor permanencia y retorno de los turistas a este. Como complemento, Proshansky (1978) se refiere a la importancia

de conceptualizar la identidad de lugar como un componente específico (subidentidad) de la identidad propia de cada individuo. En este sentido, el autor plantea la identidad de lugar como aquellas dimensiones del yo que definen la identidad personal del individuo en relación con el entorno físico por medio de un patrón complejo de ideas, sentimientos, valores, objetivos, preferencias, habilidades y tendencias conductuales conscientes e inconscientes relevantes para un entorno específico.

En función del enfoque, algunos autores lo han abordado desde un nuevo rol de la planificación urbana aplicada al crecimiento de las ciudades que ya no es de tipo expansivo, sino a través de la reutilización y regeneración de áreas ya comprometidas, destacando la calidad de los espacios para promover el interés público, con actividades de mercadeo urbano para apoyar su desarrollo (Ave y Corsico, 1993; Van den Berg, Klaassen, y Van der Meer, 1990).

Otros lo han orientado hacia la planificación de las ciudades, como Ashworth y Voogd (1988), cuyo estudio realizado en Países Bajos señala que la adopción de un plan de marketing de la ciudad no es una garantía de éxito en sí misma. Lo es la elección en la práctica de comercializar los productos de la ciudad, incluidos los servicios públicos, de forma controlada, consciente y responsable, acorde con objetivos determinados de manera pública.

Por su parte, Harvey (1989), Hall y Hubbard (1996), utilizaron una perspectiva de gobernanza y políticas públicas, considerando el estudio de las políticas social y empresarial, los programas de publicidad y promoción, la reconstrucción física a gran escala de arte público, la realización de mega eventos, la regeneración cultural de la ciudad y la vinculación público-privada (Lucarelli y Brorström, 2013), como parte del análisis de políticas de marca en espacios donde destaca el patrimonio histórico cultural.

Investigaciones adicionales retoman la importancia de los elementos simbólicos de la marca como vehículos de comunicación para la identidad del destino, representados en el logotipo y el eslogan (Kladou et al., 2016). En otro sentido, Kalandides (2011), Kavaratzis y Hatch (2013), reconocen a las marcas de lugares en entidades dinámicas, multifacéticas y complejas, las cuales requieren un enfoque personalizado y experiencial, más que atraer al público de masas. Mientras que Vargo y Lusch (2004) realizan sus

aportaciones a través del paradigma *Service Logic Dominant*, que implica la integración de recursos intangibles y dinámicos en la co-creación de valor, relacionados con el servicio, representados por recursos operativos (conocimiento y habilidades).

Las coincidencias detectadas en los autores radican en la importancia de la colocación de marca territorial en la generación de desarrollo y, en la actividad turística como el sector propicio para su aplicación. Sin embargo, se ha detectado debilidad tanto en el análisis del trabajo colaborativo como en la integración de redes de los actores que conforman las comunidades participantes en el proceso de construcción de marca, haciéndolo parecer estático más no dinámico.

Marca territorial en la gestión pública

La gestión pública impacta en el desarrollo local, regional y nacional para cada sector de la economía (Meixueiro, 2009; Fortes y Oklinger 2009), sin embargo, no siempre el resultado es satisfactorio (Noia, 2009) por los cambios en los paradigmas de gobernabilidad de los territorios y ciudades, provocando transformaciones en los gobiernos como en la implementación de las políticas públicas (Jewson y MacGregor, 1997; Borja y Castells, 1998; Sassen, 1999; Ziccardi, 2008; Banco Mundial, 2009; Glaeser, 2011; Varela, 2015).

Estos cambios han permitido pasar de una forma de gobernar centrada en la oferta de servicios, en un sistema burocrático monopolizador de recursos públicos y sociales, a un sistema abierto, participativo, diversificado, en constantes procesos de liberalización, privatizando y desmonopolizando diversas áreas del sector público (Varela, 2007; 2015).

Es notoria la necesidad de hacer atractivo un territorio en los procesos de transformación de ciudades del mundo, por lo cual, Healey (1998) habla de mejorar las cualidades de los lugares y el cómo este tema está incluyéndose de manera reiterada en la política. Esto plantea interrogantes sobre la capacidad de tener una gobernanza adecuada para llevar a cabo tales mejoras, por ende, es un elemento clave la calidad de las culturas de políticas locales. Es decir, requieren estar bien integradas, conectadas e informadas, pueden movilizarse fácilmente para actuar ante captación de oportunidades tendientes a perfeccionar las condiciones locales.

Respecto a lo anterior, Bailly (1994), Healey (1998), Barke (1999), Kavaratzis (2004) y Ward (1998) han evidenciado la posibilidad de construir una marca de lugar (*place branding, territorial branding*) a través de la gestión pública, con el fin de generar desarrollo local o regional, enfocada en la activación del turismo en casi todos los casos, haciendo uso del marketing referido a comercializar lugares con este propósito.

Por ejemplo, Kavaratzis (2004) señala que las ciudades de Europa incluyen de manera recurrente técnicas de marketing en su práctica de administración pública. Sin embargo, la transferencia de conocimientos de mercadotecnia a la operatividad de las ciudades ha tenido dificultades debido a la naturaleza peculiar de los lugares, en general, y de las ciudades, en particular, como activos negociables.

El rol que desempeña el gobierno local es extenso, como señalan Parkerson y Saunders (2005), el desarrollo y la regeneración urbana son importantes para el impulso de mejorar los productos, por lo cual, las políticas públicas generan un impacto sobre un gran número de elementos de la marca que involucra la cultura, las artes, la educación, el hecho de tener calles seguras, siendo estas fuentes potenciales de valor. De tal forma, los encargados de formular políticas pueden apoyar programas de marca de lugar a largo plazo considerando un enfoque integral, facilitando la toma de decisiones al involucrar a los actores clave coadyuvantes en el proceso.

De acuerdo con lo anterior, Mir (2000), Néchar y Martínez (2016), plantean que los cursos de acción propuestos por los organismos de gobierno y sus servidores públicos requieren la participación no sólo de un cuerpo técnico-administrativo, sino también de los prestadores de servicios, usuarios, población, medios de comunicación, universidades, para atender las distintas estrategias de desarrollo.

Así mismo, Martínez (2016) se refiere a la red de interrelaciones que intervienen en el proceso de una marca liderado por los negocios y la colocación de esta por parte de las instituciones públicas para lograr un activo de identidad dinámico compartido por varias partes, incluyendo un análisis conceptual para demostrar la evolución de la marca de lugar hacia un enfoque holístico, multipartidario y en red. Sus hallazgos sugieren la formación de interacciones complejas entre actores e instituciones públicas-privadas a nivel local, regional, nacional e incluso internacional.

En consecuencia, la construcción de marca penetra en los aspectos de la vida pública y privada (Van Ham, 2002), habiendo territorios donde se han asignado recursos para la aplicación de estrategias de marcas territoriales en los ejercicios fiscales (Jacobsen, 2009).

La marca territorial en el desarrollo local

En este contexto se concibe el desarrollo como un proceso de transformación de las estructuras e instituciones desde el punto de vista social, cultural, económico (Sunkel, 1991), generando cambios conducentes a mejorar el nivel de vida de la población (Boisier, 1999; Buarque, 1999; Muller, 1990); y, aprovechando los recursos de los países, regiones o ciudades, para la atracción de diferentes públicos (Bernier, 1994; Sinclair, 1998). A través de la definición de valores para el logro de la competitividad, incluidos en la construcción de políticas territoriales orientadas a la generación de un ambiente económico detonador del crecimiento local (Vázquez-Barquero, 2000).

La discusión se enfoca en temas que van de lo local hacia lo global, como resultado de la influencia conjunta de factores económicos como extraeconómicos (sociales, culturales), aglutinantes y facilitadores del desarrollo, en su capacidad para buscar soluciones desde el propio ámbito territorial, mediante un mejor aprovechamiento de los recursos endógenos existentes y la vinculación en redes de los diferentes actores socioeconómicos locales (Albuquerque, 1997), en un carácter inherente a cada territorio (Lozano, 2006), con referencia en la sociedad global, y noción de lo local (Arocena, 1995). Desde esta perspectiva se establece que la construcción de marcas territoriales es una forma de promover y atraer inversiones, poblaciones y empresas como productos (Neto, 2007).

En este mismo orden de ideas, Cleave (2014) señala que la marca del lugar es una herramienta destacable de desarrollo económico, sustentada en políticas neoliberales, en procesos de competitividad global, teniendo en cuenta como las comunidades, en todas las escalas geográficas, están obligadas a competir entre sí por recursos finitos, talento, inmigrantes y turismo.

Las ciudades compiten de manera intensiva en la búsqueda constante de su desarrollo, para hacerse atractivas a la inversión, a los visitantes y residentes (Harvey, 1989; Hall y Hubbard, 1998; Van Winden, Van Der Meer, y Van Den Berg, 2004). Siendo la construcción de las marcas territoriales un factor determinante en la promoción y comercialización del lugar (Kavaratzis y Ashworth, 2005). Por lo cual, el marketing de lugar es una herramienta principal de planificación que contribuye al desarrollo, primando en los niveles espaciales desde lo local hacia lo global (Fretter, 1993).

La marca territorial se ha estudiado en las áreas de desarrollo sostenible por autores como (Kavaratzis, 2004; Trueman, Klemm, y Giroud, 2004), mientras que Kozak y Nield (2004) la han abordado desde la competitividad de los destinos turísticos basados en la sostenibilidad de sus recursos naturales, económicos y culturales. Esto deja ver la importancia que los autores le han concedido a esta estrategia de marketing de territorios para generar desarrollo y principalmente desde el turismo.

Conclusiones

Los diferentes estudios y enfoques teóricos acerca de marca territorial abordados en este artículo permiten identificar que su construcción con los elementos constitutivos de la misma, logo, slogan, símbolos, representaciones, productos turísticos, así como el posicionamiento en la mente de los grupos de interés (inversionistas, residentes, instituciones públicas y privadas) y la interrelación con los factores tanto económicos como extraeconómicos (sociales, culturales), impulsan el desarrollo de un territorio (país, región, ciudad).

Destacando como los autores han coincidido en que al ser aplicada esta estrategia, los territorios pueden establecerse como destinos atractivos para mayores inversiones y generar una oportunidad para diversificar la oferta de servicios. Con el apoyo de los gobiernos locales a través de la gestión e implementación de cambios en el entorno para generar espacios comercializables. Aquí, la dimensión espacial juega un papel importante, debido a la posible generación de aglomeración resultado de un incremento en la oferta de productos y servicios, aunado a una mayor infraestructura

diseñada para la atención de la demanda. Es así, como la creación de valor a través de la marca territorial puede encontrar en el escenario de las políticas públicas su incentivo.

Además, se enfatiza en desarrollar la identidad e imagen de los lugares para competir globalmente, trabajando para mejorar las percepciones y asociaciones que dan características identificables a los lugares como su distinción de los demás. Es trabajar la realidad de los territorios de manera local para convertirlos en una atracción global.

Para lograr una marca territorial exitosa se requiere promover intereses comunes de los actores del conjunto, quienes darán la aplicabilidad de estrategias que construyan marcas reconocidas. Por ende, se debe trabajar en generar una percepción positiva del espacio no solo al exterior, sino también internamente, destacando los atributos que esta tiene en cada uno de los lugares, por sus características distintivas, las cuales le dan identidad al territorio, posicionando su imagen y por consiguiente su marca.

En conclusión, los retos a partir del análisis de las consideraciones teóricas expuestas para continuar las aportaciones hacia la generación de un marco general de conocimientos variados son: profundizar en su investigación diversificando las actividades económicas de enfoque, es decir, más allá del turismo; analizar el después de su gestión a través de la explicación del cómo se lleva a cabo su implementación; hace falta integrar en su estudio la interacción de redes de los actores que conforman las comunidades participantes en el proceso de construcción de marca; y generar modelos para evaluar su impacto en el desarrollo de los territorios.

Referencias

- Aaker, D. (1997). Should you take your brand to where the action is? *Harvard business review*, 75(5), 135-142.
- Aaker, J. (1991). The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice. *North American Advances*, (18), 462-469.
- Albuquerque, F. (1997). *Cambio Estructural, Globalización y Desarrollo Económico Local*. Santiago de Chile: CEPAL/ILPES, Naciones Unidas.

- Andersson, M. (2007). Region branding: The case of the Baltic Sea region. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), 120-130.
- Anholt, S. (2004). Foreword. *Place branding and public diplomacy*, 1(1), 4-11.
- Aranda, Y., & Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía colombiana*, 25(2), 367-376.
- Arocena, J. (1995). *El desarrollo local: un desafío contemporáneo* (Vol. 158). Caracas: Nueva Sociedad.
- Ashworth, G., & Voogd, H. (1988). Marketing the City; Concepts, Processes and Dutch Applications. *The Town Planning Review*, 59(1), 65-79.
- Ave, G. C. (1993). *Marketing Urbano in Europa*. Torino: Torino Incontra.
- Azena, L., & Keiss, S. (2009). Specifics of territorial marketing strategy planning. *European Integration Studies*, (3), 162-168.
- Bailly, A. (1994). Urban representations: The imaginary in the service of the economy. in Ave, G. and Cordico, F. (eds) *Marketing Urbano International Conference, Edizioni Torino Incontra, Turin, Italy*, 1(1), 93 - 107.
- Baloglu, S., & Brindberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Banco Mundial. (2009). *Informa sobre el desarrollo mundial. Una nueva geografía económica. Panorama general*. Washington, d.c.: Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/Banco Mundial.
- Barke, M. (1999). City marketing as a planning tool'. *Environmental and Human Geography*, 1(1), 486-496.
- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE*, (1), 67-76.
- Bernier, E. (1994). Turismo y desarrollo regional. *Papers of tourism*, 14(15), 95 - 102.
- Boisier, S. (1999). *Desarrollo local, ¿de que estamos hablando?* CEPAL.
- Borja, J., & Castells, M. (1998). *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*. Barcelona: Taurus Editores.

- Buarque, S. (1999). *Metodología de planeamiento do desenvolvimento local e municipal sustentável*. Recife: IICA.
- Burgess, J. (1982). Selling places: Environmental images for the executive. *Regional Studies*, 16(1), 1-17.
- Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. . *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Cleave, E. (2014). Economic Development in the Contemporary Global Environment: The Role of Place Branding as a Tool of Local Economic Development in Ontario, Canada. Doctoral dissertation. *The University of Western Ontario*, 2065.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. . *Tourism management*, 21(1), 1-7.
- De Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. . Madrid: Ediciones Pirámide. .
- del Arce, R., Domínguez, E. C., Guevara, N. P., & Moreira, J. L. (2017). Lineamientos para la aplicación de la herramienta city branding en la gestión de las ciudades destinos. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1008-1043.
- Dobni, D., & Zinjkan, G. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. In M. E. Goldberg, & R. W. Pollay (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 110-119. Provo, Utah: Association for Consumer Research.
- Domena, Z. (2010). La aplicación del Branding en modelos de planificación urbana. *Revista Umbral*, 89.
- Elizagarate, V. (2002). La imagen de la ciudad. Método y técnicas para medir el impacto de las actuaciones urbanas y desarrollar un plan de acción. El Marketing como estrategia de desarrollo metropolitano. *Donostia*, (1),1-20.
- Fernández, G. (2004). La imagen de ciudad como recurso para la gestión estratégica del desarrollo urbano. *Imago Urbis*, (33), 44-49.
- Fortes, S., & Oklinger, M. (2009). Desarrollo Regional y Turismo en Brasil, Políticas en el valle europeo. *Estudios Perspectiva Turística nov. - dic.*, 18(6), 655-671.

- Fretter, A. D. (1993). Place marketing: a local authority perspective. *Selling Places: the city as cultural capital, past and present*,. *Selling Places: the city as cultural capital, past and present*, 1(1), 163-174.
- Friedmann, R. (2003 November). Marketing estratégico y participativo de ciudades. . *In Conferencia presentada en la Primera Reunión de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano*. Obregón México.
- Gafurov, I., Novenkova, A., Bagautdinova, N., & Kalenskaya, N. (2013). Territorial marketing as successful strategy for regional development: The case of russia. *International Conference on Qualitative and Quantitative Economics Research (QQE)*, (18), 18 -23.
- Glaeser, E. (2011). *el triunfo de las ciudades: cómo nuestra mejor creación nos hace más ricos, más inteligentes, más ecológicos, más sanos y más felices*. Barcelona: Editorial Taurus.
- Griffiths, R. (1998). Making sameness: Place marketing and the new urban entrepreneurialism. *In N. Oatley, Cities Economic Competition and Urban Policy*. London: Paul Chapman Publishing Ltd., (pp. 41-57). .
- Hall, T., & Hubbard, P. (1996). The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies? *Progress in Human Geography*, 20(2), 153-174.
- Hankinson, G. (2009). Managing destination brands: Establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, 25(1/2), 97–115.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. . *Journal of marketing management*, 27(5-6), 458-476.
- Harvey, D. (1989). From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler. Series B. Human Geography*, 71(1), 3-17.
- Healey, M. (2008). *What is branding?* Barcelona: Rockport Publishers.
- Healey, P. (1998). Building institutional capacity through collaborative approaches to urban planning. *Environment and planning A.*, 30(9), 1531-1546.
- Ilmonen, M. (2010). Branding city: Vendere un prodotto o creare un'identità. P. Ingallina. Nuovi scenari per l'attrattività delle città e dei territori. *Dibattiti, progetti e strategie in contesti metropolitani mondiali*, (págs. 41-44).

- Jacobsen, B. P. (2009). Investor-based place brand equity: A theoretical framework. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 70-84.
- Jewson, N., & MacGregor, S. (1997). *Transforming cities: Contested governance and new spatial divisions*. New York: Routledge.
- Kalandides, A. (2011). City marketing for Bogotá: a case study in integrated place branding. *Journal of Place Management and Development*, 4(3), 282-291.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 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 geografie*, 96(5), 506-514.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1), 69-86.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2016). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 1- 10.
- Kotler, P., & Andreasen, A. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Nueva Jersey: Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *The Journal of marketing*, 33(1), 10-15.
- Kozak, M., & Nield, K. (2004). The role of quality and eco-labelling systems in destination benchmarking. *Journal of sustainable tourism*, 12(2), 138-148.
- Lorenzini, E., Calzati, V., & Giudici, P. (2011). Territorial brands for tourism development: A statistical analysis on the Marche region. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 540-560.

- Lozano, K. (2006). *El desarrollo local como método de análisis: los claroscuros de su complejidad. Desarrollo local: Teoría y prácticas socio territoriales*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Lucarelli, A., & Berg, P. (2011). City Branding; A State-of-the-Art Review of the Research Domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1). 9 - 27.
- Lucarelli, A., & Brorström, S. (2013). Problematising place branding research: A meta-theoretical analysis of the literature. *The Marketing Review*, 13(1), 65-81.
- Lynch, D. (1960). *The image of the city*. Cambridge Massachussets: M.I.T. Press.
- Maheshwari, V., Vandewalle, I., & Bamber, D. (2011). Place branding's role in sutainable development. *Journal of place Management an development*, 4(2), 198-213.
- Manhas, P., Manrai, L., & Manrai, A. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25-29.
- Martínez, N. M. (2016). Towards a network place branding through multiple stakeholders and based on cultural identities: The case of "The Coffee Cultural Landscape" in Colombia. *Journal of Place Management and Development*, 9(1), 73-90.
- Meixueiro, G. (2009). Las cifras del turismo internacional en México. *Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública. México*, (8), 47.
- Metaxas, T. (2010). Place marketing, place brnading and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process. *Place Brnading ang Public Diplomacy*, 6(3), 228-243.
- Mir, V. (2000). La política turística: una aproximaión. *Cuadernos de turismo*, (6), 7 - 28.
- Muller, P. (1990). *Les politiques publiques*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Néchar, M., & Martínez, E. (2016). Breve recuento de la modernización de la poítica turística mexicana. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (18), 634-654.

- Neto, P. (2007). Strategic planning of territorial image and attractability. In A. Matias, P. Nijkamp, & P. Neto (Eds.), New York: Physica Verlag. *Advances in modern tourism research*, (pp. 233–256).
- Noia, C. (2009). Desarrollo Turístico y Comunidad Local. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (18), 634 - 654.
- Olins, W. (1999). *Trading Identities: Why Countries and Companies Are Taking On each Others "roels"*. London, UK: Foreign Policy Centre.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Parkerson, B., & Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding*, 1(3), 242-264.
- Pearse, P. (1977). Mental souvenirs: A study of tourists and their city maps. *Australikan Journal of Phychology*, 29(3), 203-210.
- Proshansky, H. (1978). the City and Self-Identity. *Environment and Behavior*, 10(2), 147-169.
- Sassen, S. (1999). *The global city: New York, London, Tokyo*. Princeton: Prineton University Press.
- Sinclair, T. (1998). Tourism and economic development: A survey. *The Journa of Development Studies*, 34(5), 1-51.
- Skinner, Q. (1993). The Foundations of modern political thought: The Renaissance. *Cambridge University Press*, (Vol. 2).
- Sunkel, O. (1991). Del desarrollo hacia adentro al desarrollo desde dentro. *Revista mexicana de sociología*, 53(1), 3 - 42.
- Suri, R., & Thakor, M. (2013). Made in country versus made in country: Effects of local manufacturing origins on price perceptions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 121-132.
- Swanson, K. (2015). Place brand love and marketing to place consumers as tourists. *Journal of Place Management and Development*, 8(2), 142-146.
- Tasci, A. D., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.

- Trueman, M., Klemm, M., & Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate communications: an international journal*, 9(4), 317-330.
- Van den Berg, L., Klaassen, L., & Van der Meer, J. (1990). *Marketing Metropolitan Regions*. Rotterdam: Euricur.
- Van Ham, P. (2002). Branding territory: Inside the wonderful worlds of PR and IR theory. *Journal Millennium*, 31(2), 249-269.
- Van Winden, W., Van Der Meer, A., & Van Den Berg, L. (2004). The development of ICT clusters in European cities: towards a typology. *International Journal of Technology Management*, 28(3-6), 356-387.
- Varela, B. (2007). *La soberanía transformada*. Bogotá: Ecoe Ediciones-Universidad del Valle.
- Varela, E. (2015). Nuevos roles de los gobiernos locales en la implementación de políticas públicas: Gobernabilidad territorial y competitividad global. *EURE*, 41(123), 213-237.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a New dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, (68), 1, 1-17.
- Vásquez-Baquero, A. (2000). Desarrollo endógeno y globalización. *EURE (Santiago)*, 26(79), 47-65.
- Ward, S. (1998). *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850 - 2000*. London, UK: E & FN Spoon.
- Ziccardi, A. (2008). *Procesos de urbanización de la pobreza y nuevas formas de exclusión social: los retos de las políticas sociales de las ciudades latinoamericanas del siglo XXI*. Siglo del Hombre Editores.