

City Marketing: Cómo Vender la Marca Ciudad Desde la Gestión Política

City Marketing: How to Sell the City Brand from Political Management

Ronald Anton-Intriago¹
Investigador independiente
ecuador.cpc@gmail.com
Manta, Ecuador

Guadalupe Vernimmen-Aguirre²
Docente investigadora
guadalupe.vernimmena@ug.edu.ec
Universidad de Guayaquil
Guayaquil, Ecuador

Omar Sempertegui-Zabala³
Investigador predoctoral
Universidad de Belgrano
sempertegui.omar@comunidad.ub.edu.ar
Guayaquil, Ecuador

1 Licenciado en Ciencias de la Comunicación, especializado en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. Docente y consultor con más de 10 años de experiencia en proyectos de comunicación política e institucional, en las áreas de investigación, auditoría de comunicación, capacitación, publicidad en redes y manejo de relaciones públicas en el ámbito institucional. Publicista y creador de contenidos para campañas visuales en medios y redes. Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2528-8165>

2 Candidata a Doctora en Educación por la Universidad Nacional de Rosario, magíster en Estudios de la Cultura, con Mención en Políticas Públicas por la Universidad Andina Simón Bolívar-Sede Ecuador. Cuenta con maestría en Comunicación, con Mención en Comunicación Digital. Es licenciada en Comunicación, con Mención en Redacción Creativa Publicitaria y técnica en Publicidad por la Universidad Casa Grande de Guayaquil, Ecuador. Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2942-9022>

3 Abogado por la Universidad Del Pacífico, Escuela de Negocios – Guayaquil; egresado de la Maestría en Relaciones Internacionales y candidato a Doctor en la Universidad de Belgrano – Buenos Aires, Argentina. Está cursando maestría en Derecho Internacional en la Universidad de La Sabana – Chía, Colombia. Es capacitador en Comunicación Política de la Red de Comunicación y Marketing Político de Latinoamérica, asociado a Consultores Políticos Independientes; docente investigador y ensayista independiente del Ecuador en temas de educación, relaciones internacionales, política y derecho; y consultor político y analista internacional consultado por medios locales e internacionales. Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1515-0795>

Liza Antonieta Bahamonde-Zúñiga⁴
Universidad Internacional del Ecuador
lizbahamonde@hotmail.com
Quito, Ecuador

Resumen

La investigación examinó, desde la gestión política, el concepto de “marca-ciudad” en los procesos de construcción de identidad competitiva. Como objetivo se propuso examinar el city-branding de Manta y Portoviejo, ciudades del Ecuador que transformaron su imagen para posicionarse estratégicamente en un entorno global cada vez más complejo. El trabajo respondió a la pregunta de investigación: ¿cómo gestionaron Manta y Portoviejo el posicionamiento de su marca-ciudad? Esta investigación se basó, por una parte, en la teoría fundamentada con técnica de análisis documental, y por otra, en el análisis cualitativo con técnicas de observación e instrumentos flexibles con matriz de revisión de las propuestas de comunicación, según el modelo de gestión institucional de cada ciudad. Se concluye que una gestión eficiente, combinada con una campaña comunicacional, es menester para el posicionamiento de una marca-ciudad, lo que incluye desarrollar una identidad visual con mensajes

4 Magíster en Relaciones Internacionales de la Universidad Andina Simón Bolívar, licenciada en Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas. Es catedrática universitaria con diez años de experiencia en el área de la Comunicación, Relaciones Públicas y Relaciones Internacionales en las universidades: Universidad Internacional del Ecuador, Universidad Iberoamericana del Ecuador, Universidad de las Américas. Forma parte del grupo de investigación de la Maestría en Dirección de la Comunicación de la Universidad de las Américas. Es integrante de la Red Latinoamericana de Consultores Políticos REDCOP LATAM. Es consultora en campañas electorales y corporativas y conferencista internacional en temas de comunicación corporativa y política. Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0306-0722>

coherentes –logotipo, tipografía, eslogan– y una estrategia de comunicación apropiada al adoptante objetivo, aplicada en medios tradicionales y digitales. Así, la publicidad juega un papel esencial en el posicionamiento de las marcas turísticas, siendo un recurso para las administraciones municipales que utilizan la comunicación política para promover destinos turísticos y alinearse a los intereses de las autoridades y, junto a ello, se multiplican las externalidades positivas de la ciudad.

Palabras clave: marca ciudad, gestión política, imagen, identidad competitiva, externalidades positivas

Abstract

The research examined, from the perspective of Political Management, the concept of “city-branding” in the processes of building competitive identity. The research objective was to examine the city-branding of Manta and Portoviejo, cities in Ecuador that transformed their image to position themselves strategically in an increasingly complex global environment. In this sense, the work responded to the research question: how did Manta and Portoviejo manage the positioning of their city-brand? This research was based, on the one hand, on grounded theory with documentary analysis technique, and on the other hand, on qualitative analysis with observation techniques and flexible instruments with a review matrix of communication proposals according to the institutional management model of each city. It is concluded that efficient management combined with a communication campaign is necessary for the positioning of a city-brand, which includes developing a visual identity with coherent messages (logo, typography, slogan) and a communication strategy appropriate to the target adopter, applied in traditional and digital media. Thus, advertising plays

an essential role in the positioning of tourism brands, being a resource for municipal administrations that use political communication to promote tourist destinations and align themselves with the interests of the authorities, and along with this, the positive externalities of the city are multiplied.

Keywords: City branding; political management; institutional image; identity; positive externalities

Introducción

La globalización y la creciente interconexión entre las ciudades han transformado el territorio urbano en un espacio competitivo donde se lucha por atraer capitales e inversiones. Según Cocola-Gant (2012), los recursos urbanos han dejado de ser solo un soporte para las actividades productivas para convertirse en atractivos que permiten a las ciudades competir en el mercado global.

Este fenómeno impulsa a las administraciones municipales a desarrollar estrategias de comunicación, promoción y *branding* de sus territorios. De esta manera, las campañas buscan mejorar la imagen de una ciudad en el ámbito turístico, potenciar la reputación de los gobernantes y de las autoridades locales, así como activar las externalidades positivas.

A través de un proceso que comienza con el análisis de la imagen proyectada, pasa por la percepción del receptor sobre el territorio y culmina en la creación de una marca-ciudad, se construyen estrategias de marketing y comunicación política que tienen como objetivo posicionar a la ciudad en el imaginario colectivo. Es así como este trabajo examina el proceso del *branding* urbano y su relación con la competitividad de las ciudades en el mercado global.

Como lo afirman Briceño-Ávila y Gil-Scheuren (2005), “Entender la ciudad como el ambiente edificado que le permite al hombre, a través de múltiples y diversas percepciones, formar imágenes, exige recurrir al campo de la psicología de la percepción” (p. 14).

A través del tiempo, el posicionamiento de una marca ha sido la más recurrente estrategia. En el ámbito internacional, expertos británicos, a finales de los 80 y 90, analizaron lo que una marca podría lograr para las personas, los productos y la política. Es así que colaboraron con legisladores para revitalizar la imagen del Reino Unido. Así también, la campaña política –posterior a los ataques terroristas de Al-Qaeda del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos– representó otro hito importante en el desarrollo de la marca-país contemporánea posterior a una gestión de crisis (Tornato-Frutos, 2024).

El city branding emerge entonces como estrategia. En la aldea de Malagufuk, en Indonesia, tomaron especial atención a la investigación recolectada por los informantes: miembros de la comunidad, turistas y gobierno para un plan de ecoturismo (Fawwaz-Tahir et al., 2024). Y del mismo país, con una investigación cualitativa y enfoque sociológico-histórico, en la ciudad de Wali, desarrollaron estrategias de marketing para promover los destinos de turismo de la Gran Mezquita de Demak (Kasdi et al., 2019).

Al trabajar una marca-ciudad –*place branding*- y marca de destino –*destination branding*- se incluyen estrategias articuladas con la comunicación publicitaria y con la política para representar y proyectar una ciudad que es finalmente una manifestación del poder. Las autoridades, con el apoyo

de asesores y agencias de publicidad, gestionan la marca-ciudad que es generadora de recursos y redundante en bienestar para los habitantes, al propiciar el crecimiento económico y el desarrollo. Es así que el posicionamiento de una ciudad se convierte en una estrategia favorable a largo plazo para los gobiernos interesados en alentar el turismo (Granda-Tandazo, 2021; Moreno-Gavilanes y Acosta-Morales, 2024).

Razón tuvo Simon Anholt (2007), cuando expresó que la identidad competitiva de las ciudades es una herramienta estratégica para el turismo y así también, para la inversión extranjera, porque genera un impacto en la percepción global a largo plazo.

Para fortalecer la identidad competitiva de una ciudad es neurálgico considerar los siguientes aspectos clave:

- Diversidad cultural y patrimonio histórico: Motivar las tradiciones y propiciar festivales de conformidad a la historia local y a la conservación y visibilidad de la arquitectura y monumentos emblemáticos.
- Desarrollo económico: La inversión en turismo permite crecer económicamente a la ciudad, así como también generar empleo.
- Conectividad: Potenciar la conectividad vial y las infraestructuras de comunicación.
- Educación: Generar y visibilizar el capital humano mediante la presencia de universidades prestigiosas.
- Tendencia verde: La gestión sostenible, *hubs* tecnológicos, incubadoras de *startups*, entre otros, podrían ser diferenciadores para una ciudad, así como la promoción de *smart cities* con soluciones tecnológicas que mejoren la calidad de vida.

- Estrategia de marca-ciudad: Identidad visual clara y coherente lo convierte en un atractivo internacional.
- Política inclusiva: La participación activa de los ciudadanos en la toma de decisiones es fundamental para una identidad competitiva.

Con mayor fuerza, en la era digital, el proceso de formación y desarrollo de las ciudades está experimentando un cambio gracias al uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Esta transformación es consecuencia de una economía globalizada que, impulsada por las tendencias de contenidos, favorece el flujo de información, la promoción de destinos y el intercambio de experiencias entre las personas que recorren el mundo.

De este modo, la importancia del *city marketing* como instrumento de gestión y comunicación reside en (...) “motivar su vinculación como agentes activos del proceso y el conocer las percepciones sobre la ciudad” (Badillo-Mendoza, 2010, p. 108). Por lo indicado, junto con las estrategias de marketing y de turismo, se debe repensar la gestión política, porque, a diferencia de la política turística, en ella intervienen tanto funciones jurídicas como capacidades políticas para la gestión del común (Velasco, 2016).

La Gestión Política Incorporada en la Marca Ciudad

Las ciudades, desde la Edad Media, fueron los principales centros de abastos y comercialización en la antigua Europa; desde la planificación y administración de ella, se debió contemplar la gestión política (Fanjul, 2019). Con la Revolución Industrial, en el siglo XVIII, y con el traslado humano del campo a la ciudad, los burgomaestres generaron

políticas de reasentamiento y reordenamiento territorial, haciendo más pobladas las urbes.

Desde entonces, las ciudades se encontraron en la necesidad de posicionar su marca, lo que impulsa a actores sociales y políticos a explorar nuevas formas de gestión. En este sentido, los modelos tradicionales de organización y administración municipal resultan insuficientes para abordar los retos emergentes del mundo postindustrial. Por lo tanto, “los alcaldes y gerentes municipales deben liderar y coordinar respuestas innovadoras para enfrentar estos desafíos de manera efectiva” (Fernández et al., 2020, p. 13).

En la experiencia latinoamericana, los gobiernos no han seguido procesos para establecer una marca-ciudad en el sentido de recuperar etnografías o cartografías urbanas, sus historias y narrativas, considerando que “la imagen es un atractivo muy valioso para las ciudades, lo que implica lo imperioso de poder realizar una medición eficaz y rápida de la imagen percibida por los públicos objetivos” (Paz y Tkachuk, 2004, p. 5).

Por otro lado, la gestión de la comunicación política en el diseño urbano de una ciudad puede moldearse a partir de las propuestas de modernidad y urbanismo. Sin embargo, dicha gestión es también un proceso cultural que, de manera gradual, contribuye a la construcción de credibilidad y civismo en la valoración ciudadana. En otras palabras, las obras adquieren relevancia cuando se les otorga pertinencia en relación con el concepto de ciudad.

Una reingeniería de marca debe repensar la imagen de la ciudad, incluyendo el valor histórico y la permanencia cultural. En ese sentido, las ciudades en proceso de innovación,

deberán cumplir, al menos, tres elementos esenciales para su desarrollo:

1. El simbolismo de una ciudad: su historia constituye una parte esencial del patrimonio intangible porque refleja los valores característicos de la sociedad, así como sus edificaciones emblemáticas (Manzi y Corti, 2024).
2. La gestión pública y política: el rediseño de una ciudad requiere la inclusión y participación activa de los ciudadanos en todos los procesos públicos orientados a su mejora. Las soluciones adoptadas son de carácter político-administrativo, siempre dentro de los parámetros de la democracia (Cejudo, 2011).
3. El plan estratégico: está relacionado con la planificación económico-financiera y tiene como objetivo fortalecer la imagen de la ciudad, al hacerla competitiva y accesible a todos los ámbitos públicos. Desde la teoría económica, promueve la participación de diversos actores sociales para realizar un diagnóstico a mediano y largo plazo para el bienestar de las ciudades (Cevallos-Barberán y Anchundia-Pazmiño, 2018).

Complementariamente, las redes sociales juegan un papel fundamental en el posicionamiento de la marca-ciudad y marca-país, ya que constituyen el escenario donde se dan a conocer las ciudades.

En ese sentido, los *reels* en Instagram exploran rápidamente la cultura de una ciudad, mientras que el *eturismo* ha transformado la manera en que las personas eligen sus destinos. En este contexto, las opiniones y reseñas en línea se han convertido en elementos clave en el proceso de toma de decisiones. Esto permite que tanto turistas

nacionales como internacionales confíen en las valoraciones de sitios, servicios y experiencias turísticas y representa una poderosa herramienta de marketing para las ciudades porque (...) “involucra la generación, la apropiación y el uso del suelo, la producción del medio construido y la regulación de los espacios públicos” (Fernández y Leva, 2004, p. 13). Lo indicado responde a una gestión innovadora y eficaz de estrategias militares y empresariales.

Es por ello que los gobiernos, al contratar servicios de marketing digital, generan una narrativa atractiva hacia el público y muestran las cualidades de una ciudad en todos los escenarios. De esta forma, rescatan los valores históricos y promueven las identidades sociales de una ciudad.

No obstante, la gestión de una marca empieza con el diagnóstico y *benchmarking*, es decir, mediante el análisis comparativo de marcas-ciudades exitosas. Para ello, hay que identificar los factores propios de influencia, tomando en cuenta aspectos del pasado, del presente y los que se proyectan hacia el futuro como parte de una identidad del entorno. Según Martínez-Gómez (2007), la investigación de una ciudad lleva un tiempo prolongado.

Por último, la gestión política requiere de dos enfoques para la imagen de una ciudad: la gobernabilidad⁵ y la gobernanza⁶, desde un entorno de inclusión y participación

5 La gobernabilidad se refiere semánticamente a la capacidad de ser gobernable y conceptualmente a la relación que se manifiesta cuando existe un estado de equilibrio en el ejercicio del poder político derivado de la solución de demandas sociales y la capacidad de los gobiernos de atender éstas de forma eficaz, estable y legítima.

6 El concepto de gobernanza hace referencia a todos los procesos de gobierno, instituciones, procedimientos y prácticas mediante los que se deciden y regulan los asuntos que atañen al conjunto de la sociedad.

entre el ciudadano y el gobierno local. En ese sentido, la gobernabilidad como capacidad de la gestión de un gobierno genera oportunidades inclusivas para la sociedad mediante la participación ciudadana y, del mismo modo, la gestión política de una ciudad refleja el desarrollo de la misma, así como la satisfacción de sus ciudadanos. Por último, la gobernanza asegura el normal funcionamiento de las instituciones y los recursos.

La Evolución de la Marca-ciudad en Tres Cantones del Ecuador

La ciudad de Manta, en Ecuador, ha sido uno de los principales centros de abastecimiento en la época aborigen y presenta hasta la actualidad un sistema avanzado de comercio. Además, una de las más resistentes imágenes de simbolismo de los ciudadanos recae en la silla manteña (ver Figura 1).

Figura 1

La silla manteña en forma de U, es única en el mundo y es un símbolo del poder político y religioso de la ciudad



Nota: Silla con rasgos animales. Museo de Londres, Inglaterra. Fotografía proporcionada por L. R. y V. Z. / Manta. Tomado de Revista de Manabí (Regalado y Zambrano, 2022)

Para entender la identidad de un pueblo, Villoro (2002) plantea que “la imagen de los pueblos se identifica en base a la unidad y trascendencia de la vida colectiva de sus habitantes, lo que involucra rasgos culturales en la representación de un lugar” (p. 133).

Desde la gobernabilidad, las diferentes autoridades de Manta han impulsado la silla manteña como símbolo de trabajo y perfil de la ciudad-puerto. Manta tuvo un paso importante en la gestión política e institucional al declararse “el primer municipio turístico del Ecuador”⁷, siendo así uno de los avances de la ciudad, con proyección al turismo internacional, entre otros aspectos, por el comercio de atún.

Por su parte, la evolución de la capital manabita, Portoviejo, fue un poco tardía en comparación con Manta, pero tomó fuerza en la alcaldía del Ing. Agustín Casanova⁸, quien renovó por completo la imagen de la ciudad. Una de las principales problemáticas es que no sostuvo una imagen que contribuya al sentir ciudadano y con los problemas en la iniciación del gobierno local a partir del 2014. Como para toda ciudad, la necesidad era devolver historia, civismo, desde los emblemas culturales manabitas.

Portoviejo, debido a la inestabilidad en sus alcaldías, no logró una representación identitaria auténtica entre autoridades y ciudadanos. La rivalidad con la vecina Manta contribuyó a que Portoviejo fortalezca su imagen y comunicación de marca. De hecho, grupos culturales trataron de consolidar a Portoviejo como el ‘Rock City’, iniciativa de

⁷ Declarada por resolución del gobierno del expresidente Jamil Mahuad, con fecha del 4 de noviembre de 1999; cuenta con un consejo cantonal referente a los temas de turismo y promoción de la ciudad.

⁸ Alcalde de Portoviejo en 2 periodos consecutivos: 2014–2019 y 2019–2022.

una banda de rock local; otros apelativos como: ‘Ciudad del Valle’ y ‘Ciudad de los Mangos’ no tuvieron alto impacto en la comunicación de los ciudadanos. La propuesta ‘Portoviejo Nace de ti’ (Figura 2) se creó en junio del 2014, en un intento de consolidar investigación e identidad histórica, valores representativos para uniformar la modernidad del gobierno local.

Figura 2

Isotipo de la marca-ciudad “Portoviejo Nace de Ti”, año 2014



Nota: Tomado de Municipio de Portoviejo. Brands of the world.
<https://www.brandsoftheworld.com/logo/portoviejo-nace-de-ti>

El isotipo ‘Portoviejo Nace de ti’ fue parte de la nueva gestión del servicio público y se convirtió en la imagen conjunta de varias empresas públicas como: PortoVial, PortoAgua y PortoParques. La nueva gestión del gobierno local se posicionó de forma proactiva y resaltó una nueva era de gobierno y servicio. Esto evidenció la necesidad de una reestructuración de recursos y el uso progresivo de la imagen para posicionarla como la ‘Capital de la cultura manabita’.

Según Aguilar (2007), la gobernanza forma parte de un proceso que no se limita únicamente a la administración

del gobierno mediante normas y procesos, sino que su enfoque se extiende a la articulación con otros sectores que participan en el ámbito social y cultural. La administración del gobierno local apunta hacia las diferentes organizaciones de la ciudad para la participación e inclusión con todos los sectores y tiene como meta generar armonía y productividad en la esfera pública y política. De esa manera, se produce el reconocimiento de un gobierno eficiente y abierto al mejorar la imagen y las externalidades positivas.

Las políticas públicas direccionan la participación tanto del sector privado como del público y la gobernanza se ve motivada en mejorar la imagen de la ciudad como un 'producto final'. Esta imagen es posicionada por los diversos actores que intervienen en los procesos de participación. Así la ciudad "es un producto de procesos diversos, independientes y aún contradictorios: producción de territorio, soportes físicos, localizaciones; procesos demográficos, económicos y culturales (...)" (Pírez, 1995, p. 7). Todo ello incide en la gestión de la ciudad, basada en un cúmulo de estrategias.

Del mismo modo, un estudio realizado para determinar si la comunicación gubernamental es asumida por las instituciones públicas de la provincia de Chimborazo, Ecuador, reveló que es necesaria una especialización de los comunicadores para la eficiente gestión de lo público; de esta forma, la comunicación gubernamental responde a una necesidad de las ciudades y es una especialización de pregrado y posgrado en crecimiento práctico y académico, así...

la comunicación gubernamental es el eje que conlleva las actividades de gestión, toma de decisiones y de

acción, es el nexo entre la búsqueda de participación de la ciudadanía y la necesaria especialización para la oportuna gestión que siempre redundará en la consecución de los objetivos estratégicos. (Bravo-Mancero, 2016, p. 248)

La finalidad del mercadeo urbano es optimizar la capacidad de gestión pública de los gobiernos locales; al mismo tiempo que fomenta el desarrollo de una imagen positiva y de aceptación, promueve sus atractivos y posiciona a la ciudad como un modelo avanzado de planificación territorial, o como un instrumento de gestión urbana con enfoque empresarial (Fernández y Paz, 2005).

En el proceso de construcción de la imagen, la gobernabilidad y la gobernanza reflejan un gobierno abierto al cambio y a la transformación conceptual del espacio urbano. La formación de esta imagen abarca tanto lo tangible como lo intangible; la proyección de infraestructuras y la configuración de la ciudad se integran en el imaginario social de una ciudad idealizada por todos sus habitantes, incluidos los gobiernos locales.

Manta y Portoviejo, como ciudades competitivas jóvenes, tienen el potencial de formar mancomunidades que promuevan unidad y diversidad. Sus características permiten atraer al turismo nacional e internacional y proyectarlas en la creación de una ruta turística propia que resalte a Manabí como provincia.

Como mencionan Arteaga-Flórez et al. (2019), “las ciudades deben prepararse para convertirse en sitios atractivos a la inversión nacional y extranjera; al mismo tiempo, deben contar con aquellos requisitos que ellos exigen, lo que conlleva a percibir a la ciudad como un producto” (p. 28).

El perfil de ciudad se determina según las características que captan la atención de la ciudadanía y en función de sus elementos históricos (Dachevsky, 2001); lo compone la convivencia simultánea de los ciudadanos con el entorno. Estos, en la creación de su imagen, pueden diferir, dependiendo del nivel de iniciativa sociocultural del ciudadano. Tradicionalmente, el enfoque de estudio de las ciudades se ha centrado en una visión de la arquitectura o de la sociología de la localidad (Valenzuela-Robles, 2015).

Tanto Manta como Portoviejo cuentan con particularidades y cualidades que permiten proyectarlas a la política del buen vivir y a un proyecto de mancomunidad para la cooperación entre ambas. Este proyecto –llamado Buen Vivir o Sumak Kawsay– fue establecido en la Constitución de la República del Ecuador [CRE] (2008) para promover un desarrollo territorial sostenible, destacando el turismo y la movilidad comercial. La clave para lograrlo radica en una gestión eficaz y la voluntad política de los gobernantes, enfocándose en obras que mejoren la estética urbanística y modernicen el entorno (Massiris-Cabeza, 2015). La relación entre las particularidades de Manta y Portoviejo, las políticas del Buen Vivir [Sumak Kawsay] y el *city marketing* de Ecuador se puede entender como una estrategia integral para promover el desarrollo sostenible, el bienestar colectivo y la competitividad de las ciudades en un contexto de cooperación regional.

Según Kotler et al. (2007), la calidad de vida está relacionada con las preocupaciones ecológicas, lo que impulsa muchos rediseños y planes. La reputación y el posicionamiento de un lugar dependen de aspectos como

historia, cultura, arte, ocio e iconografía, los cuales deben ser gestionados. La gestión juega un papel crucial en el progreso de las ciudades y abarca los ámbitos económico, social, cultural y político, este último fundamental para comunicar el propósito de cualquier proyecto urbano.

Según Keller (2008), la creación y gestión del valor de una marca surge del posicionamiento de su identidad por orden político o social. Así, la marca deviene de la identidad de los ciudadanos y es un capital que las autoridades deben promover a través de propuestas de marketing para resaltar la identidad cultural local. Los ciudadanos, al adaptarse a su entorno, buscan un estatus local vinculado a su actividad principal –como la pesca en las ciudades pesqueras–, lo que define su identidad y las relaciones socioeconómicas de la comunidad. Esta identidad puede ser promovida nacional e internacionalmente.

La identidad e imagen son elementos que deben sumar para formar la marca ciudad y es un error creer que solo la marca va a generar una identidad por sí misma. La identidad de marca debe representar los valores con los que la ciudad quiere ser identificada, y esta es una suma de características que la diferencian, resultado de actividades planificadas (Stanciulescu, 2009).

Desde la antigüedad, la visión de las ciudades como un núcleo o centro de una población se manifiesta en el desarrollo y modernidad de su entorno, como menciona Murillo (2022), “están involucradas en la sostenibilidad ambiental, con diversos proyectos que van desde temas de agua, energía, edificaciones e infraestructura amigable con el ambiente y acorde a las necesidades de la ciudadanía” (p. 37).

La visión de las ciudades como activos es potencialmente estratégica y, con la ayuda de la ciudadanía como motores de propaganda, se socializa el perfil de la ciudad en los diferentes ámbitos, ya que, en el mundo del consumo, las ciudades suelen ser apreciadas por los turistas, aunque no sea su perfil de preferencia. En ese sentido, "(...) la creación de ciudad (...) involucra la generación, la apropiación y el uso del suelo, la producción del medio construido y la regulación de los espacios públicos" (Fernández y Leva, 2004, p. 13). Por otra parte, Morales-Holguín y Cabrera-Becerra (2016) identifican que la ciudad es un potencial para mejorar la dinámica económica, social y cultural de la sociedad en el contexto de las exigencias de competitividad emanadas de la globalización. Lo indicado conjuga tanto la mirada estratégica como el enfoque de gestión innovador que favorece a los ámbitos militares y empresariales.

Autores como Mattelart (1997) y Barbero (1998) ven a la ciudad como un espectroscopio, un laboratorio social y el lugar de las mediaciones, donde los sujetos interactúan en clave intercultural y considerando que estos tienen una intención política (Bravo et al., 2022).

La marca es una herramienta activa y estratégica con la que se identifican los rasgos, ya sea de un producto, servicio o lugar. Además, se considera que posee un conjunto particular de creencias que la distinguen de otras marcas (González-Vallés y Rodríguez-Terceño, 2015).

En ese sentido, ambas ciudades tienen rasgos característicos en el aspecto geográfico: mientras Manta es mar, puerto, playa, simbolismo que tiene un nexo con sus antepasados de la cultura manteña; Portoviejo es montaña,

valle, vegetación, y también fue vinculante en el caso del cerro Jaboncillo para la construcción de la identidad, desde la parroquia Picoazá, como una de las poblaciones más antiguas del cantón. Ambas ciudades –con sus diferentes perfiles– pueden coincidir en ciertos rasgos históricos culturales de los antepasados. Desde la iniciativa de los gobiernos autónomos, rescatar parte de la historia tanto de Manta como de Portoviejo fue un proceso de vinculación de la gestión pública.

Todo proceso –desde lo político– conlleva vincular la identidad del gobierno con la ciudadanía, siendo ésta el nexo para entender la parte medular de una marca que comienza con la historia y es la base para determinar el perfil de la ciudad.

Una marca-ciudad puede convertirse en un símbolo cultural para sus habitantes, con una personalidad e historia que deja una huella en el imaginario social. Al proyectar una visión de evolución progresiva, puede atraer inversión y destacarse en diversos ámbitos, maximizando sus potencialidades.

En ciertos casos, la gestión política se convierte en un factor público, en el cual la parte visible de la estrategia del cambio de una ciudad son los gestores. Ejemplos de una gestión exitosa son los casos de Michael Bloomberg⁹, él icónico alcalde de Nueva York, que planteó generar una ciudad referente en la pluriculturalidad y la gran manzana se convirtió en un referente financiero y diverso; Pascal Maragall¹⁰, impulsor de la nueva

9 Empresario y político estadounidense nacido en Boston, 1942, fundador del emporio de servicios informativos que lleva su nombre y alcalde de Nueva York desde 2002 hasta 2013.

10 Político socialista catalán que fue alcalde de Barcelona (1982–1997) y presidente de la Generalitat de Cataluña (2003–2006).

Barcelona en 1992, posterior a los juegos olímpicos, cambió desde la presidencia de municipios y regiones de Europa el concepto de eurociudades; Sergio Fajardo¹¹, quien convirtió a Medellín en un polo de innovación y emprendimiento en Sudamérica, superando la mala reputación de la ciudad por los vínculos con el narcotráfico en los años 80; y, por último, Iñaki Azkuna¹², alcalde de Bilbao, ganador del premio de “Alcalde del Mundo” en 2013, quien lideró la transformación de su ciudad en un polo de desarrollo industrial que hoy es un referente internacional de la arquitectura.

Todo destino turístico depende de la inversión del capital público y privado para generar una planificación de marca-ciudad, mediante eventos de atracción de índole turístico. La iniciativa de esta gestión dependerá de la voluntad en la gestión política que las autoridades de una localidad deben promocionar. Como lo plantea Kotler (2011): “las ciudades son entornos con una intensa productividad para la inversión comercial” (...) el estado se ocupa de desarrollar (...) las ciudades y los núcleos urbanos son la cadena de distribución indispensable para los sectores de la industria y de los servicios (pp. 25–26).

Estas gestiones convirtieron a los alcaldes en íconos del desarrollo y progreso. Más allá de la política,

11 Alcalde de Medellín durante el período 2004–2007, fue electo con la votación más alta en la historia de la ciudad. Por fuera de la estructura política tradicional, lideró un movimiento cívico independiente “Compromiso Ciudadano”, que en el ejercicio del poder ha tenido los niveles más altos de aceptación y popularidad en la historia de la ciudad y del país. Recibió el premio como el Mejor Alcalde de Colombia en 2007.

12 En 2012 fue nombrado Alcalde del Mundo por la *City Mayors Foundation*, que le puso un broche de oro a su carrera con una bilbainada insuperable, que ni él mismo se habría atrevido a imaginar: el reconocimiento como Mejor Alcalde del Mapamundi de Bilbao.

muchos se identificaron con estos líderes por su objetivo de transformar la ciudad a través de la gestión política, porque generaron respeto y credibilidad. Según Ries y Trout (2002), el posicionamiento exitoso requiere un mayor compromiso de los responsables, así como simplificar las comunicaciones en pro de una comunicación asertiva. En este sentido, las herramientas de comunicación de marketing son esenciales para crear imágenes poderosas y generar credibilidad, confianza y certeza (Lovelock y Wirtz, 2009).

La ciudad moderna rearticula las relaciones sociales en función de demandas específicas, lo que obliga a los gestores locales a generar respuestas creativas a nivel micro, fomentar estrategias empresariales locales y adoptar formas más flexibles de gestión pública (Paz y Tkachuk, 2004).

El posicionamiento del imaginario social de la ciudad depende de dos elementos clave para la evaluación y permanencia de su marca. El primero, basado en cómo la ciudad ha generado memoria colectiva, requiere un esfuerzo continuo en la promoción y el marketing urbano, como señala Gutiérrez (2009), a través de un proceso de desarrollo, promoción y comercialización de sus potencialidades como producto. El segundo tiene que ver con la evolución de la marca-identidad y con la disposición de los ciudadanos de colaborar con la ciudad. La imagen e identidad, en consecuencia, se fusionan, dando paso a la conformación conceptual que definimos como marca (Morales-Holguín y Cabrera-Becerra, 2016, p. 11).

La participación ciudadana es medular para generar propuestas culturales locales. Un enfoque cultural puede impulsar proyectos de identidad ciudadana; el gobierno y municipio, con la colaboración de los habitantes, siempre

estarán interesados en mejorar su entorno y fortalecer el liderazgo político en su territorio. Las marcas evocan sensaciones que forman la identidad de una ciudad y reflejan los sentimientos de los ciudadanos. Así, la imagen de una ciudad genera sensaciones y tendencias. La gestión política complementa este concepto al construir la imagen urbana mediante políticas públicas que promueven la interacción ciudadana y el comportamiento colectivo. Este proceso ofrece múltiples beneficios, ya que una marca, basada en una cultura establecida, fomenta el compromiso cívico e impulsa una cultura de empoderamiento que puede perdurar por generaciones.

La identidad y cultura, propias de una ciudad, en su compleja interacción mutua como productos y productores, al mismo tiempo, vienen a ser la ruta a través de la cual encontrar y destacar particularidades y esencia propia del lugar; los pilares fundamentales desde donde se debe sostener y diferenciar la ciudad de las demás. (Morales-Holguín y Cabrera-Becerra, 2016, p. 2)

Figura 3

Isotipo del partido conservador, Movimiento Cívico Madera de Guerrero (MDG) vinculado al exalcalde de Guayaquil, Ab. Jaime Nebot Saadi



Nota: Tomado de El Movimiento Cívico Madera de Guerrero [MDG]

Un caso particular es el de Guayaquil que, en su proceso de transición, ha cultivado una identidad que comenzó con el pasacalle “Guayaquileño, madera de guerrero”. Este lema –Figura 3–, artístico y cultural inicialmente, se transformó en una caracterización sociopolítica en la alcaldía de Jaime Nebot, aunque con el tiempo fortaleció la gestión local y empoderó a la ciudad.

Los ciudadanos desempeñan un papel fundamental en la cultura organizacional de la ciudad, siendo un grupo esencial para el éxito de cualquier proyecto. Por ello, todas las iniciativas deben estar basadas en estrategias que respondan a sus intereses y necesidades. La gestión estratégica de las relaciones entre el gobierno y la ciudadanía es crucial para el progreso de la ciudad, ya que debe fomentar una imagen positiva mediante actividades que promuevan la participación activa de los habitantes en el proceso de transformación y desarrollo urbano. Las relaciones públicas son clave en la gestión política, al vincular lo institucional con lo colectivo. A través de un proceso continuo, se busca integrar al ciudadano a los objetivos culturales e institucionales en la gestión del gobierno local, lo que genera una percepción favorable.

Una ciudad turística no puede prosperar sin cumplir con las regulaciones que fomentan el turismo. La gestión política debe promover su perfil para desarrollar este sector y generar una marca distintiva para su posicionamiento estratégico. Como se muestra en la figura 4, una ciudad debe gozar de infraestructura adecuada, resaltar su historia y promover actividades culturales.

Tabla 1

Diagrama de los aspectos que una ciudad turística debe cuidar y promocionar

Infraestructura	Resaltar infraestructura colonial, sitios históricos, museos
Actividades culturales y recreativas	Centros comerciales, restaurantes, espectáculos y vida nocturna

Nota: Elaboración propia

La gestión política debe incluir, de manera integral, la participación de los ciudadanos en los procesos de fortalecimiento de una ciudad. Así la ciudad “es un producto de procesos diversos, independientes y aún contradictorios: producción de territorio, soportes físicos, localizaciones; procesos demográficos, económicos y culturales (...)” (Pírez, 1995, p. 7).

El servicio en la administración de una ciudad y la mejora de los servicios públicos crean una imagen favorable para ciudadanos y visitantes. La gestión del marketing es responsabilidad de las autoridades y servidores públicos.

La marca-ciudad está relacionada con la marca cultural, identidad, percepción del entorno, atributos, inversiones, historia, mitos y valores. Se construye a partir de una trayectoria que va desde los primeros habitantes hasta la actualidad. Desde el ámbito político, es una estrategia para reivindicar rasgos de identidad generacional. Así, la memoria colectiva contribuye a la permanencia y recuerdo del lugar (Brandão, 2011).

El liderazgo político y los perfiles de las autoridades forman parte de la identidad de la ciudad y establece vínculos con los electores a través de una comunicación popular. Es crucial que una campaña política promueva una identidad casi perdida, ya que la marca-ciudad defiende los mecanismos de identidad y el marketing de atributos, no solo a través de la publicidad, sino que es la base de la identidad ciudadana. El objetivo es lograr el posicionamiento de la ciudad, para beneficiar, como se ha dicho, tanto al gobierno local como a los ciudadanos, quienes son los portadores de la marca.

El *city marketing* resalta los atributos urbanísticos, culturales y turísticos, y es clave en toda campaña de comunicación política. En un mercado competitivo, la publicidad juega un papel fundamental en la imagen institucional porque destaca el patrimonio y la cultura. Sin embargo, patrimonio y cultura no son sinónimos; mientras que la cultura abarca lo aprendido y transmitido socialmente, el patrimonio se refiere a una selección de bienes culturales establecidos (Arévalo, 2004).

Muchas alcaldías incurren en el error de fusionar aspectos culturales y patrimoniales con la política. La gestión debe asumir roles como la clasificación e investigación de un proceso de reconocimiento por áreas. La política ayuda a impulsar el valor agregado de la cultura y el patrimonio como una plataforma alternativa para conocer las cualidades de una ciudad, consecuentemente, contribuye al posicionamiento del marketing de ciudades como parte de una estrategia de comunicación, siendo así la política la parte medular de la gestión que impulsa la imagen desde el gobierno local.

Sixto-García (2010) explica que la gestión moderna de las ciudades exige su tratamiento como productos cuya explotación resulta beneficiosa y favorable tanto para los encargados de gestionarlas como para la ciudadanía que las disfruta; por tanto, la imagen es favorable cuando se origina de forma planificada y gestionada; uno de los aspectos más relevantes en la explotación de una marca desde la gestión política es la proyección de un mercado en todos los ámbitos. Muchas de las ciudades solo tienen enfoques turísticos, sin embargo, hay ciudades que no cuentan con muchos atractivos y suelen gestionar la marca desde lo político y comercial.

La ciudad es un componente socio-territorial, es decir, se define en una determinada relación sociedad-territorio. En esa relación, la ciudad es una sociedad, una sociedad local. Lo local significa un recorte dentro de la sociedad. Es una parte que se diferencia dentro de otra unidad social mayor. (Pérez, 1995, p. 2)

Por lo tanto, la gestión de autoridades debe enfocarse en optimizar recursos para promover decisiones estratégicas, por ejemplo: relaciones públicas y asesorías para mejorar la imagen, estrategias de promoción de la ciudad, comercialización de ofertas de destino turístico, campañas de comunicación política. La gestión integrada del destino es necesaria para englobar, dentro de un proceso estratégico, las acciones precisas para manejar los factores de atractividad y los servicios de índole turística de modo que se pueda generar demanda (Ejarque, 2016).

La promoción de una ciudad implica responsabilidades en comunicación, movilidad, conectividad, intercambio cultural, servicios, espacios culturales, económicos, deportivos

y preservación ambiental. Los ciudadanos son los principales gestores y evaluadores –prosumidores–, quienes juegan un papel clave en esta marca y esa responsabilidad recae en la gestión política de las autoridades y servidores públicos.

Desde la gestión pública suele ser complejo planificar por los problemas que se apuntan. Para Cejudo (2011), en toda planificación y gestión política, se pueden resolver problemas y, al mismo tiempo, vender a la ciudad, desde lo territorial hasta el enfoque de la identidad del ciudadano con su entorno para armar la imagen favorable que va en proceso de mejoramiento. Según Muñiz–Martínez y Cervantes–Blanco (2010), se trata de una estrategia de comercialización urbana, la cual se concibe dentro de un enfoque de dirección estratégica.

El marketing se define como una estrategia que direcciona a una marca mediante actividades que las empresas implementan para generar valor, conectar con sus clientes y construir una relación a largo plazo. Se comprende que es un nombre, término, signo o diseño (o una combinación de estos aspectos), cuyo propósito es identificar y diferenciar los productos o servicios de una organización. Para lograr un posicionamiento, se utilizan estrategias como los planes de *city marketing* o marketing urbano (Fernández et al., 2020).

A propósito de la globalización, el *city marketing* ha evolucionado como un conjunto de actividades para promover la ciudad hacia diversos públicos; se ha convertido en una disciplina innovadora que posiciona a la ciudad y destaca sus cualidades para diferenciarlas de otras.

Dentro del proceso integral del *City Marketing*, se debe tomar en cuenta que la pieza clave comienza en la creación

y arquitectura de la marca-ciudad, como parte de establecer la identidad e historia de un lugar con sus características y potencialidades (Fernández et al., 2020). Una marca-ciudad coadyuva al posicionamiento de una ciudad, al mismo tiempo que sintetiza sus atributos y facilita su reconocimiento entre los interesados en visitarla. Por ello, la marca de una ciudad es un signo de identidad de sus habitantes y describe en forma implícita sus capacidades intelectuales, su estilo y calidad de vida.

En la actualidad, los gobiernos locales reconocen la marca-ciudad como parte de la gestión pública para crear una imagen atractiva, mejorar el branding y el posicionamiento de la ciudad a través de áreas como cultura, turismo y comercio. Para Martínez-Gómez (2007), la marca-ciudad sintetiza un concepto, una imagen, un modelo urbano determinado; debe representar algo concreto y de interés, además de ser creíble en el sentido de vincularse a un producto específico, afín a un proyecto urbano; para tener éxito, necesita conexiones emocionales convincentes y distintivas con sus públicos y despertar sentimientos (publicidad de la significación).

Al observar la convivencia de los habitantes y su relación con el entorno que está en constante evolución, es esencial analizar la idiosincrasia del ciudadano para identificar características culturales de un territorio, sin dejar de mencionar características históricas en diferentes escenarios como la economía, la política, el deporte, etc.

Benko (2000) menciona que el “marketing territorial” es derivado del marketing que al principio se aplicaba únicamente a los productos de gran consumo y el marketing urbano constituye una nueva etapa en la evolución del marketing “clásico” (p. 71).

La comercialización es uno de los motores del marketing de ciudades, por eso la gestión de la marca es necesaria para los gobiernos locales, así como también es neurálgico conocer los diseños urbanos, la infraestructura, la cultura de monumentos y toda la simbología social y urbana que conforma redes culturales y temáticas.

“Una estrategia de marketing de ciudades (...) no debería concebirse como una mera promoción turística, sino como un proceso integral de transformación y promoción urbana, equilibrada entre los diversos colectivos implicados en una ciudad” (Muñiz-Martínez y Cervantes-Blanco, 2010. p. 135). La marca-ciudad se relaciona con la gestión política y este proceso comienza con la construcción de la marca personal de la autoridad, que debe ser vista como un símbolo, diseñado y moldeado de acuerdo con los valores y el pensamiento cívico de la comunidad. En otras palabras, la gestión política debe iniciarse como una actividad orientada al servicio y alineada con la identidad de los ciudadanos. Este enfoque implica una transición importante: el líder político, que inicialmente es percibido como un candidato durante las elecciones, debe transformarse en una figura que gestiona su imagen no solo como político, sino como un ciudadano más, comprometido con el bienestar de la ciudad. De esta forma, la identidad política y ciudadana se entrelazan, reflejando un compromiso entre la autoridad y los habitantes; se enfatiza en construir una identidad política que también sea un reflejo genuino de la comunidad, promoviendo una relación de confianza y cercanía (Sintomer et al., 2008).

La identidad de la ciudad debe construirse a partir de una investigación psicosocial que involucre la participación

activa de los ciudadanos en la recopilación de información, junto con estudios históricos que aborden diversos aspectos como lo comercial, cultural, turístico, entre otros. La marca de la ciudad refleja tres aspectos clave: el pasado, que narra su historia; el presente, que representa las acciones y la misión en curso; y el futuro, que se proyecta a partir de la visión colectiva de los ciudadanos. En suma, los procesos de construcción de una marca-ciudad varían según las características y potencialidades de cada lugar y se presenta al público a partir de la identidad cultural de los ciudadanos por la investigación profunda del adoptante objetivo y del *benchmarking*.

Conclusiones

Esta investigación basada en teoría fundamentada determina que no existe una fórmula exacta para crear una marca-ciudad, pero es fundamental realizar un estudio y análisis de la percepción ciudadana. Esto permite enfocar el pensamiento colectivo, identificar las principales preocupaciones y valores de la opinión pública y entender cómo se relacionan con la ciudad. Este proceso debe alinearse con la visión política y la gestión pública, elementos clave para construir una marca sólida y representativa de la ciudad. Del mismo modo, replicar los resultados positivos que han aportado a otras ciudades.

La revisión de algunos instrumentos flexibles determina que es necesario implementar una investigación estratégica que involucre los esfuerzos de una agencia de comunicación publicitaria. Mediante ella, será posible identificar las cualidades destacadas de la ciudad, especialmente en los aspectos culturales e históricos. Esto implica explorar la simbología que representa a la ciudad y cómo se difunden

sus elementos culturales y administrativos. Además, se debe prestar especial atención a la historia de la ciudad, ya que esta forma parte esencial de su identidad ciudadana y contribuye a su imagen pública.

Con el análisis de revisión documental y análisis cualitativo con técnicas de observación, se logró determinar que el estudio de la imagen de la ciudad consiste en analizar cómo aprovechar sus fortalezas y reducir sus debilidades, por eso se recomienda una investigación en profundidad que integre estrategias de comunicación ciudadana, considerando características antropológicas, porque una marca debe ser accesible y comprensible para los ciudadanos. El objetivo es que una campaña de publicidad social sea fácil de recordar, atractiva y memorable cuando se mencione o se piense en ella. Este proceso debe considerar las particularidades culturales y sociales de la comunidad, asegurando que la marca resuene con sus valores y se conecte de manera efectiva con los ciudadanos.

Entre otros aspectos de teoría fundamentada en clave interdisciplinaria, se destaca que la arquitectura de la marca-ciudad involucra a los ciudadanos en la creación, definición de las formas y simbologías que representan a la ciudad. Este proceso se enfoca en analizar cómo los habitantes perciben y se relacionan con los emblemas de la ciudad, ya sea aceptándolos y apropiándolos o rechazándolos. Se estudian las reacciones de la comunidad hacia estos símbolos y sus características, con el objetivo de asegurarse de que los elementos visuales y representativos de la ciudad reflejen de manera efectiva su identidad y generen una conexión positiva entre los ciudadanos y su entorno.

Una vez definida la arquitectura de la marca, es crucial aplicarla estratégicamente en las áreas más relevantes, asegurándose de no contradecir ni restar valor a sus propiedades semióticas, de tal modo que los ciudadanos, de forma natural, asocien y comprendan la identidad de la marca con las actividades de la ciudad. Esta integración debe ser fluida y coherente, permitiendo que la marca se convierta en un elemento reconocible y significativo en la vida cotidiana de los habitantes.

Crear un manual de marca permitirá socializar con la ciudadanía la identidad de la marca y sus propiedades para la aplicación turística, comercial y, en segundo lugar, servirá como mapa de conocimiento de la ciudad para los visitantes.

Por otra parte, el plan estratégico de la marca consiste en la elaboración planificada de un proceso que abarca, desde la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación institucional de un gobierno local para promover la imagen de la ciudad en pro de la ciudadanía, con la finalidad de que participen de todas las actividades como festivales, conciertos, mingas, etc.

Para concluir, un manual ciudadano sería el principal insumo para posicionar a la marca-ciudad como parte de la construcción del conocimiento, que servirá como hoja de ruta en lo referente a la ciudad, desde su perfil político y su historia hasta sus potencialidades innovadoras para el futuro.

Referencias

Aguilar, L. F. (2007). El aporte de la Política Pública y de la Nueva Gestión Pública a la gobernanza. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (39), 5-32. <https://www.redalyc.org/pdf/3575/357533693001.pdf>

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Arévalo, J. M. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de Estudios Extremeños*, 60(3), 925–956. https://www.dip-badajoz.es/cultura/ceex/reex_digital/reex_LX/2004/T.%20LX%20n.%203%202004%20sept.-dic/RV000002.pdf
- Arteaga-Flórez, A. L., Pianda-Estrada, E. M., y Sandoval-Montenegro, X. A. (2019). City Branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales. *Tendencias*, 20(1), 22–52. <https://doi.org/10.22267/rtend.192001.106>
- Badillo-Mendoza, M. (2010). Citymarketing en Ciudades Intermedias: caso Palmira. *Entramado*, 6 (1), 98–125. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3361>
- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE (Santiago)*, 26(79), 67–76. <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612000007900004>
- Brandão, P. (2011). *Imagen de la ciudad, La. Estrategias de identidad y comunicación* (Vol. 8). Edicions Universitat Barcelona.
- Bravo, J., Larrea, C., y Nájera, R. (2022). Riobamba y su experiencia como ciudad fragmentada en Tendencias en comunicación, cultura y sociedad. Fundación Editorial de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” [FEDUEZ].
- Bravo-Mancero, J. A. (2016). Desafíos de la comunicación gubernamental en el cambio de época en las instituciones

- de Chimborazo, Ecuador. *Austral Comunicación*, 5(2), 229–251. <https://doi.org/10.26422/aucom.2016.0502.bra>
- Briceño-Ávila, M. y Gil-Scheuren, B. (2005). Ciudad, imagen y percepción. *Revista geográfica venezolana*, 46(1), 11–33.
- Cejudo, G. M. (2011). *Nueva gestión pública* (pp. 35–36). Siglo Veintiuno Editores.
- Cevallos-Barberán, L. M. y Anchundia-Pazmiño, J. C. (2018). Propuesta de un plan estratégico de desarrollo turístico de la Ciudad de Manta con fines de divulgación educativo. *Educare*, 22(2), 45–73. <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/31/31>
- Cocola-Gant, A. (2012). Citymarketing, turismo y arquitectura posmoderna en Barcelona: algunas consecuencias sociales. En *6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): TOURBANISM, Barcelona, 25-27 gener* (pp. 1–9). Foro Internacional de Urbanismo.
- Dachevsky, D. M. (2001). *Urban zapping: ciudades, productos y marcas*. Ediciones UPC.
- Ejarque, J. (2016). *Marketing y gestión de destinos turísticos. Nuevos modelos y estrategias 2.0* Ediciones Pirámide.
- Fanjul, S. C. (2019). *La ciudad infinita: crónicas de exploración urbana*. Reservoir books.
- Fawwaz-Tahir, M. M., Suardana, I. W., y Sudana, I. P. (2024). Ecotourism Marketing Mix Strategy in Malagufuk Village, Sorong Regency, Southwest Papua Province. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 9(7), 603–613. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/IJISRT24JUL613>

- Fernández, G. y Leva, G. (2004). *Lecturas de economía, gestión y ciudad*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Fernández, G. y Paz, S. (2005). Más allá del Marketing de ciudades: Hacia una Política Pública de Diseño y Gestión de los signos de Identificación de ciudad. *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, IX(194), 95. <https://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-95.htm>
- Fernández, G., Friedmann, R., y Leva, E. (2020). Gobierno de la Ciudad: marketing de ciudades, identidad e internacionalización en tiempos de complejidad e incertidumbre. Universidad Nacional de Quilmes.
- Fuentes-Martínez, S. I. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y pensamiento*, 26(51), 80-97. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4596>
- Granda-Tandazo, C. (2021). La “Marca Ciudad” y su comunicación como vector de desarrollo: The City Brand and its communication as a vector of development. *Revista De Ciencias Empresariales. Universidad Blas Pascal*, 6, 40-52. [https://doi.org/10.37767/2468-9785\(2021\)004](https://doi.org/10.37767/2468-9785(2021)004)
- Kasdi, A., Farida, U., y Cahyadi, I. (2019). Wali city branding: marketing strategy in promoting halal tourism destinations demak Indonesia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 25(2), 463-473 <https://doi.org/10.30892/gtg.25215-373>
- Keller K. (2008). *Administración estratégica de la marca Branding*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., y Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de Lugares y Destinos*. Pearson Educación.

- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educación.
- Manzi, O. y Corti, F. (2024). *Iconografía de la ciudad medieval*. 1a. parte: siglos IV a X.
- Martínez-Gómez, A. (2007). *Planificación estratégica y la imagen de la ciudad*. I Congreso Citymarketing Elche'04. http://www.ciudadreal.es/planestrategico/Planif_estr_e_imagen_ciudad_Elche.pdf
- Massiris-Cabeza, Á. M. (2015). *Gestión territorial y desarrollo: hacia una política de desarrollo territorial sostenible en América Latina*. Editorial UPTC.
- Morales-Holguín, A. y Cabrera-Becerra, V. (2016) Imagen e identidad, unidad clave en el logro de la marca ciudad. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 11(20), 23-34. <https://legadodearquitecturaydiseno.uaemex.mx/article/view/4758>
- Moreno-Gavilanes, K. A. y Acosta-Morales, M. G. (2024). Marca Urbanista: Implicaciones de la Gestión Legal, el Branding y los Iconos Urbanos en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Ambato. *Religación*, 9(40), e2401192. <https://doi.org/10.46652/rgn.v9i40.1192>
- Movimiento Cívico Madera de Guerrero [MDG]. (s. f.). https://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento_C%C3%ADvico_Madera_de_Guerrero
- Municipio de Portoviejo. (s. f.). Brands of the world. <https://www.brandsoftheworld.com/logo/portoviejo-nace-de-ti>
- Muñiz-Martínez, N. y Cervantes-Blanco, M. (2010). Marketing de ciudades y "Place Branding". *Pecvnia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*,

- Universidad de León*, (2010), 123–149. <https://doi.org/10.18002/pec.v0i2010.767>
- Murillo, J. (2022). Innovando las Ciudades del Futuro. *Revista Centroamericana De Administración Pública*, (80), 31–40. <https://ojs.icap.ac.cr/index.php/RCAP/article/view/151>
- Paz, S. y Tkachuk, C. (2004). Tiempo de City Marketing: la imagen de Rosario. *Anales de lo Seminario Virtual de Imagourbis: Marketing de Ciudades y Desarrollo Urbano*, 1–12.
- Pírez, P. (1995). Actores sociales y gestión de la ciudad. *Revista Ciudades*, 28, 8–14.
- Regalado, L. y Zambrano, V. (2022, 8 de agosto). El centenario cantonal de Manta, ¿con emblema o sin emblema?. *Revista de Manabí*. <https://revistademanabi.com/2022/08/08/el-centenario-cantonal-de-manta-con-emblema-o-sin-emblema/>
- Ries, A. y Trout, J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente. Segunda edición. McGraw–Hill.
- Sintomer, Y., Ganuza, E., Herzberg, C., y Röcke, A. (2008). Democracia participativa y modernización de los servicios públicos: Investigación sobre las experiencias de presupuesto participativo en Europa. <https://books.apple.com/ec/book/democracia-participativa-y-modernizaci%C3%B3n-de-los/id467568017>
- Sixto–García, J. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la publicidad*, 4(1), 211. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120211A>
- Stanculescu, G. (2009). El papel del marketing urbano en el desarrollo económico local, CCASP Terum, Academia de Estudios Económicos

- Tornato-Frutos, M. (2024). *Comunicación estratégica para la diplomacia pública en entornos digitales: Estudio de caso: Embajada del Paraguay en Ecuador*. [Tesis de maestría]. Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/10121/1/T4417-MCE-Tornato-Comunicacion.pdf>
- Valenzuela-Robles, M. E. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, (28), 59–80. <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193435584003.pdf>
- Velasco, M. (2016). Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. *Pasos*, 14 (3), 577–594. https://www.pasosonline.org/Publicados/14316/PS316_02.pdf
- Villoro, L. (2002). La búsqueda de la identidad en la cultura latinoamericana. *Devenires*, (5), 132–146. <https://publicaciones.umich.mx/revistas/devenires/ojs/article/view/678>