

The City Brand for the Tourist Development of Localities. A Systematic Review of the Literature Between 2012 – 2022.

Alvarez Vigo, Ana Lucia, Estudiante de la carrera de Administración y Marketing¹, Loyola Morales, Fátima Cristina², Ronald Guevara Pérez ³, Grant Ilich Llaque Fernández ⁴.

¹Universidad Privada del Norte, Perú, N00167000@upn.pe.

²Universidad Privada del Norte, Perú, N00102615@upn.pe.

³Universidad Privada del Norte, Perú, ronald.guevara@upn.pe.

⁴Universidad Privada del Norte, Perú, grant.llaque@upn.pe

Abstract– The present study had as a research question: How the city brand contributes and promotes the tourist development of the localities between the years 2012 - 2022? Initial starting point to identify how the city brand promotes the tourist development of the localities, making a systematic review of the literature between the years 2012 - 2022. The search engines and databases Dialnet, ProQuest, Redalyc, Google Academy and Scielo; from which a total of 27 articles were extracted that met the inclusion variables (scientific journals, systematic review articles, taking into consideration Spanish as a language and the delimitation of years that range between the years of 2012 to 2022; studies that have the predetermined keywords, compiled from specialized databases for research and reliability, as well as the incorporation of their review and approval status). Based on this, as a result of the investigation, it was possible to publicize the impact of the application of a city brand as a differentiating marketing strategy of attributes to promote the tourist development of a locality.

Keywords-- City brand, tourism development, experience of the city, perception of tourists

Digital Object Identifier (DOI):

<http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.164>

ISBN: 978-628-95207-3-6 ISSN: 2414-6390

La Marca Ciudad Para El Desarrollo Turístico De Las Localidades. Una Revisión Sistemática De La Literatura Entre 2012 – 2022.

Alvarez Vigo, Ana Lucia, Estudiante de la carrera de Administración y Marketing¹, Loyola Morales, Fátima Cristina², Ronald Guevara Pérez ³, Grant Ilich Llaque Fernández ⁴.

¹Universidad Privada del Norte, Perú, N00167000@upn.pe.

²Universidad Privada del Norte, Perú, N00102615@upn.pe.

³Universidad Privada del Norte, Perú, ronald.guevara@upn.pe.

⁴Universidad Privada del Norte, Perú, grant.llaque@upn.pe

Resumen– El presente estudio tuvo como pregunta de investigación ¿Cómo la marca ciudad aporta y fomenta el desarrollo turístico de las localidades entre los años 2012 - 2022? Punto inicial de partida para identificar cómo es que la marca ciudad fomenta el desarrollo turístico de las localidades, haciendo una revisión sistemática de la literatura entre los años 2012 - 2022. Se hizo uso de los buscadores y bases de datos Dialnet, ProQuest, Redalyc, Google Academy y Scielo; de los cuales se extrajeron un total de 27 artículos que cumplieran con las variables de inclusión (revistas científicas, artículos de revisión sistemática, teniendo en consideración el castellano como lengua y la delimitación de años que oscilan entre los años del 2012 al 2022; estudios que cuenten con las palabras claves predeterminadas, recopilados de base de datos especializadas con carácter de investigación y confiabilidad; así como también, la incorporación del estado de revisión y aprobación de los mismos). En base a esto, como resultado de la investigación se pudo dar a conocer el impacto que tiene la aplicación de una marca ciudad como estrategia de mercadotecnia diferenciadora de atributos para fomentar el desarrollo turístico de una localidad.

Palabras claves– Marca ciudad, desarrollo turístico, experiencia de la ciudad, percepción de turistas.

Abstract– The present study had as a research question: How the city brand contributes and promotes the tourist development of the localities between the years 2012 - 2022? Initial starting point to identify how the city brand promotes the tourist development of the localities, making a systematic review of the literature between the years 2012 - 2022. The search engines and databases Dialnet, ProQuest, Redalyc, Google Academy and Scielo; from which a total of 27 articles were extracted that met the inclusion variables (scientific journals, systematic review articles, taking into consideration Spanish as a language and the delimitation of years that range between the years of 2012 to 2022; studies that have the predetermined keywords, compiled from specialized databases for research and reliability, as well as the incorporation of their review and approval status). Based on this, as a result of the investigation, it was possible to publicize the impact of the application of a city brand as a differentiating marketing strategy of attributes to promote the tourist development of a locality.

Keywords– City brand, tourism development, experience of the city, perception of tourists.

I. INTRODUCCIÓN

Como menciona Morales (2020), durante toda nuestra historia, las ciudades han sido sitios donde acontecen los distintos cambios y movimientos sociales, tecnológicos y

económicos. Este entramado ha permitido a ciertas ciudades alrededor del mundo posicionarse como verdaderos íconos internacionales para el turismo, la inversión u otros fines, de acuerdo con las particularidades y atributos de cada ciudad. Asimismo, durante la recesión económica de 1973, las ciudades pasaron a tener un enfoque empresarial, provocando desindustrialización, desempleo y austeridad fiscal, acompañados de una fuerte orientación hacia la racionalidad del mercado y la privatización; como consecuencia, las ciudades empezaron a guiarse por criterios de competitividad, surgiendo la necesidad por contar con herramientas para diferenciarse y convertirse en lugares atractivos para invertir, viajar, trabajar y vivir, propiciando que la mercadotecnia se convirtiera en una herramienta valiosa para el posicionamiento de las ciudades a nivel global Castillo (2016).

La marca ciudad es denominada como una estrategia de mercadotecnia que reside en la identificación de cualidades diferenciales de un territorio en específico Valenzuela (2015). Su causa se encuentra estrechamente vinculada en el comportamiento de la ciudadanía dentro de esta, ya sean los residentes o visitantes de una determinada localidad; sumando a ella la percepción de cada uno de ellos frente a las imágenes reportadas y experiencias vividas en un determinado territorio Apaza, et al. (2022). El objetivo principal de la marca ciudad reside en la creación de una imagen llamativa y atractiva a los ojos de los residentes (fortalecimiento del sentimiento de identidad local) y de los turistas, que pasaría a ser un movimiento económico de la localidad Apaza et al. (2022); así como también, considerar la herramienta como sinónimo de modernidad, ya que en una adecuada administración puede contribuir a la transformación y el desarrollo económico, social y cultural de una ciudad (Morales, 2020); todo esto, sin dejar de lado que para lograr el éxito de la estrategia se requiere tener la capacidad de crear vínculos emocionales con el visitante; logrando así, diferenciación y posicionamiento frente a otros territorios Heredero y Chaves, (2015).

Actualmente, el turismo es un motor de desarrollo, provocando que los gobiernos y entidades privadas le otorguen mayor atención promoviendo programas y actividades para su fomentación Gambarota y Lorda, (2017). Así mismo, además de incrementar el empleo y mejorar la distribución de la renta, el fruto de la interacción entre los turistas, el área de destino y la población

local se producen una serie de impactos, mejorando económicamente a la localidad (Quintero, 2004, como se citó en Cuadra et. al, 2016). Las redes en el turismo son fundamentales para la búsqueda del desarrollo local, ya que funcionan como actividad socioeconómica para el desarrollo de muchos países y comunidades. Sin embargo, la utilización de la ciudad para el turismo aconseja el planeamiento encaminado a la conservación de los recursos urbanos de mayor interés, por lo que el desarrollo turístico también debe minimizar los impactos negativos, evitándose la pérdida de tradiciones y manifestaciones culturales que signifique el deterioro de recursos culturales, tangibles o intangibles (Guardiola, 2019; Panca y Roldan, 2022; Rodríguez, 2012).

Se llega a la conclusión de que, como bien fue mencionado por Gambarota y Lorda (2017) el turismo es considerado un motor de desarrollo, ya que funciona como una actividad socioeconómica (Panca y Roldan, 2021), impactando positivamente en el lugar de su inserción Cuadra et. al (2016, como se citó en Quintero, 2004), evitando la pérdida de la cultura y el deterioro de los recursos propios de una localidad (Rodríguez, 2012). Es por ello que, en aras de preservar estos recursos, y convertir al destino en una imagen atractiva para turistas e inversores (Castillo-Villar, 2018, como se citó en Apaza y otros, 2022), se plantea la estrategia de marca ciudad, la cual identificando los atributos característicos y diferenciales de una localidad (Valenzuela, 2015) busca, según Heredero y Chaves (2015) “crear vínculos emocionales con el visitante, que sobrepase más allá de lo tangible y percibido directamente con los sentidos; logrando así, diferenciación y posicionamiento frente a otros territorios”. La Marca ciudad busca potenciar el desarrollo turístico de las localidades en donde se aplica, resaltando los atributos particulares y únicos por los que se identifica y diferencia de otras, mejorando la percepción que los turistas tienen de esta.

De lo expuesto anteriormente, contar con herramientas diferenciadoras y de reconocimiento tanto nacional como internacional, además de la generación de vínculos emocionales con los visitantes para el correcto éxito en la aplicación de la estrategia, convierte a un lugar, en un atractivo de futura inversión y motor en vías de desarrollo; por tal razón, el objetivo de esta investigación es conocer como la marca ciudad (estrategia de mercadotecnia identificadora de atributos) aporta al desarrollo turístico de las localidades; partiendo de un análisis exhaustivo de artículos de investigación, para posteriormente, responder a la importante cuestión, ¿Cómo la marca ciudad aporta y fomenta el desarrollo turístico de las localidades?

La ejecución de esta investigación en base a artículos de la misma, tiene como propósito la recolección de datos en base a la marca ciudad en relación a su aporte en el desarrollo turístico de una localidad, porque según autores citados a lo largo del artículo, concretan que su correcta y adecuada planificación y gestión puede contribuir a la transformación, el desarrollo y crecimiento económico, social y cultural en relación a sus atractivos y experiencias de los visitantes; por otro lado, para responder a nuestra pregunta del para qué, se desea conocer y analizar las variables mostradas para determinar el impacto de

la aplicación de esta estrategia dentro de la mente del consumidor (visitante).

II. METODOLOGÍA

Los criterios de inclusión empleados en el artículo fueron: revistas científicas, artículos de revisión sistemática, teniendo en consideración el castellano como lengua y la delimitación de años que oscilan entre los años del 2012 al 2022; estudios que cuenten con las palabras claves predeterminadas, recopilados de base de datos especializadas con carácter de investigación y confiabilidad; así como también, la incorporación del estado de revisión y aprobación de los mismos.

Para llevar a cabo la realización del artículo de revisión sistemática, las bases de datos consultadas (bibliotecas digitales) para recabar información fueron: Redalyc (Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal), Dialnet, Academia, Espoch y Google Academy, durante los últimos y primeros días de los meses de agosto y setiembre respectivamente, del año 2022.

Para el proceso de búsqueda en la web, se hicieron uso de palabras clave en todas las bases antes mencionadas, tales como: marca ciudad, marca territorio, marca país, desarrollo turístico, turismo; además, la implementación de operadores booleanos, como AND, aplicado como: turismo AND desarrollo, marca ciudad AND turismo y OR en: marca ciudad OR turismo, marca ciudad OR marca país; sin embargo, el operador “NOT” no fue considerado ya que no se desea descartar ninguna variable además de que todas las encontradas se encontraban estrechamente vinculada con la investigación. Sumando a eso, se filtraron los resultados en el buscador con limitadores como: tipo de documento, idioma y periodo de tiempo (2012 -2022).

En relación al procedimiento preliminar se tomó en cuenta: búsqueda en las bases de datos, revisión del título y resumen; posteriormente, lectura de específicos aspectos pertenecientes a la estructura IMRD, en especial: introducción, conclusiones y resultados. Teniendo el artículo seleccionado, se realizó la lectura del texto completo. Se excluyeron los artículos que no cumplieran con los criterios de inclusión.

Considerando los criterios antes mencionados para el proceso de búsqueda, se recogió un total de 33 artículos, de los cuales 17 son del repositorio de revistas digitales Redalyc, 7 del motor de búsqueda Google Academic, 2 de la base de datos ProQuest y Scielo y por último 5 de la base de datos Dialnet; posteriormente, quedaron 16 de ellos gracias a la aplicación de criterios de exclusión e inclusión para su uso.

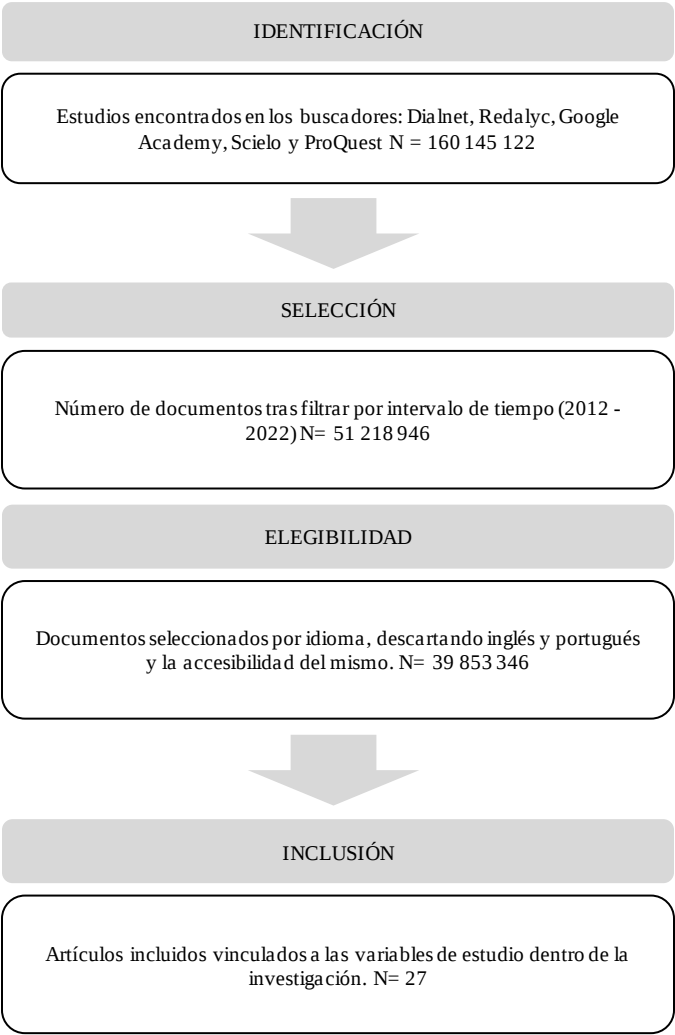
Con respecto a los criterios de exclusión se consideraron: documentos que no sean artículos de revisión sistemática y/o artículos de revistas científicas, tales como: tesis, periódicos, libros y artículos revisados y/o publicados previos al año delimitado (2012) o en proceso de revisión; lenguas diferentes al español, tales como: inglés y portugués; así como también, estudios que no se vinculen con algunas de las variables a estudiar dentro del artículo.

Finalmente, se hizo uso el programa de Microsoft Excel, para la creación de una tabla empleada para una matriz de búsqueda, donde

se describieron de manera breve los artículos hallados en la búsqueda. Las denominaciones de cada columna fueron: Autores, título, año, link, criterio de búsqueda, motor de búsqueda, criterios de inclusión y criterios de exclusión.

Figura 1

Diagrama Prisma



III. RESULTADOS

Para la elaboración de resultados se consultaron un total de 28 artículos que se encuentran debidamente relacionados a las variables de estudio, tales como: marca ciudad y desarrollo turístico; así como también, se consideraron los criterios de exclusión e inclusión ya antes mencionados para su selección.

Tabla 1:
Selección de estudios

Nº	Base de datos	Autor/Autores	Año de publicación	Título del artículo de investigación
1	Redalyc	Natalia Vila López,J. Trinidad Marín Aguilar,Inés Kuster Boluda	2016	¿Crean los eventos experiencias marca-ciudad?
2	Dialnet	Miguel Esteban Valenzuela Robles	2015	La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo
3	Redalyc	Carlos Omar Irigoyen	2016	La cita con el destino para el futuro de la marca Ciudad Juárez
4	Redalyc	Cynthia Milagros Apaza-Panca; Luz Arelis Moreno-Quispe; Liliana Elizabeth Varela Lescano.	2022	Marca Ciudad Sullana: Oportunidad y retos en Piura, Perú
5	Redalyc	Fernando Rey Castillo-Villar	2016	Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad
6	Redalyc	Rocío Blay Arráez,Olga Kolotouchkina	2015	Estrategias de marca ciudad en el contexto de la capitalidad europea de la cultura 2016
7	Redalyc	Arodi Morales-Holguín	2020	La marca - ciudad como instrumento de representatividad social y desarrollo: Exploración de un caso mexicano.
8	Google Academy	Jordi de San Eugenio Vela	2013	Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio
9	Redalyc	Zoila J. Baños Rodríguez	2012	La sustentabilidad en el planeamiento del desarrollo turístico en ciudades patrimoniales
10	Google academy	Jhesus Wilson Panca GalindoBlanca Roldán Clarà	2021	Revisión de la literatura sobre los estudios de apropiación territorial vinculados con el desarrollo del turismo rural
11	Google academy	Guardiola, Alejandra del R	2019	Potencial turístico de Santa Marta (Colombia): Una revisión de su desarrollo, crecimiento y barreras
12	Dialnet	Salvador Moral Cuadra Pablo M. Cañero Morales Juan	2016	Turismo fronterizo como motor de desarrollo de la

		Antonio Jimber del Río Francisco Orgaz Agüera		frontera. Una revisión de la literatura	23	ProQuest	García, Jaime Hernández.	2012	¿Pueden los barrios populares contribuir a una estrategia turística y de marca ciudad?															
13	Redalyc	Daniela Melisa Gambarota, María Amalia Lorda	2017	El turismo como desarrollo de una estrategia local	24	Dialnet	San Eugenio Vela, Jordi	2014	La marca de ciudad en la contemporaneidad															
14	Google academy	Cristina Lizbeth Herrera Enríquez	2018	Marca ciudad: Revisión sistemática desde el Hexágono de Anholt	25	Google academy	Carrillo Sánchez, Laura Grisel; García Calderón, Carola Isabel	2019	Gestión de la marca Ciudad de México (CDMX) y su impacto económico															
		Luis Angel Martinez Muñoz																						
		Juan Carlos Castro Analuiza																						
15	Dialnet	Olga Heredero Díaz, Miguel Ángel Chaves Martín	2015	Las asociaciones "marca producto" y "marca ciudad" como estrategia de "city branding". Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres.	26	Google academy	Tobar, Jorge Moreno, Kléver	2020	Estrategia Marca Ciudad y su Importancia dentro del Turismo de la Ciudad de Latacunga															
					27	Google academy	TORRES, Marleny GONZÁLEZ, Yolanda MANZANO, Omaira	2020	Marca ciudad como estrategia de competitividad urbana en las ciudades intermedias															
16	Redalyc	Juliana Santamaría,Lina María Echeverri,Christian A. Estay-Niculcar,Camila Herrera	2013	Desarrollo de marca país y turismo. El caso de estudio de México	Nota. Esta tabla muestra la selección de estudios vinculados a la investigación, tales como marca ciudad y desarrollo turístico; así como también, los criterios presentados.																			
					De igual manera, se realizaron tablas personalizadas en cuanto a criterios específicos que presentan las características más relevantes de los estudios seleccionados.																			
17	Scielo	Andrea Lorena Arteaga Flórez	2019	City branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales	Los artículos seleccionados se limitan a artículos de revista y artículos de revisión. Tal y como se muestra en la siguiente tabla, mediante la cual se contabilizan los estudios de acuerdo a tipo de documento.																			
		Edith Marcela Pianda Estrada																						
		Ximena Alejandra Sandoval Montenegro																						
18	Dialnet	Elena de los Reyes Cruz Ruiz, Elena María Ruiz Romero de la Cruz, Gorka Zamarreño Aramendia	2017	Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga	Tabla 2: Productividad atendiendo al tipo de documento																			
					<table><thead><tr><th>Tipo de documentos</th><th>F</th><th>%</th></tr></thead><tbody><tr><td>Artículos de revista</td><td>13</td><td>48.15%</td></tr><tr><td>Artículos de revisión</td><td>14</td><td>51.85%</td></tr><tr><td>Otros</td><td>0</td><td>0.00%</td></tr><tr><td>Total</td><td>27</td><td>100%</td></tr></tbody></table>					Tipo de documentos	F	%	Artículos de revista	13	48.15%	Artículos de revisión	14	51.85%	Otros	0	0.00%	Total	27	100%
Tipo de documentos	F	%																						
Artículos de revista	13	48.15%																						
Artículos de revisión	14	51.85%																						
Otros	0	0.00%																						
Total	27	100%																						
19	Redalyc	David Albeiro Andrade Yejas	2016	Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad	Así mismo, se realizó la contabilización de los artículos por año de publicación, asegurando que pertenezcan a la delimitación seleccionada.																			
					Tabla 3: Clasificación de los artículos por año de publicación																			
20	Redalyc	Eduardo de Paula e Silva Chaves, Delane Botelho, Janaina de Moura Engracia Giraldi	2018	Análisis del valor de la marca país y de la percepción de cultura	<table><thead><tr><th>Año de publicación</th><th>F</th><th>%</th></tr></thead><tbody><tr><td>2012</td><td>2</td><td>7.41%</td></tr><tr><td>2013</td><td>2</td><td>7.41%</td></tr></tbody></table>					Año de publicación	F	%	2012	2	7.41%	2013	2	7.41%						
Año de publicación	F	%																						
2012	2	7.41%																						
2013	2	7.41%																						
21	Scielo	Verónica Durán Alfaro, Jorge Alberto González Arce, Claudia Mercado Peña	2021	La identidad como eje integrador de una marca ciudad																				
22	ProQuest	Morocho-Bermuda, Jorge Adriano; Álvaro Jiménez Sánchez, Barrios-Mesa, Reiner	2022	En busca de la marca ciudad: el caso de Ambato																				

2015	3	7.41%
2016	5	18.52%
2017	2	7.41%
2018	2	7.41%
2019	3	11.11%
2020	3	11.11%
2021	2	7.41%
2022	2	7.41%
TOTAL	27	100%

Además de ello, se clasificaron los artículos considerando las bases de datos consultadas.

Tabla 4

Clasificación de los artículos por base de datos

Base de datos	F	%
Redalyc	11	40.74%
Scielo	2	7.41%
Dialnet	5	18.52%
Google Academy	7	25.93%
ProQuest	2	7.41%
TOTAL	27	100%

Por otro lado, también se clasificó de acuerdo al país de publicación, tal y como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 5

Clasificación de los artículos por país de publicación

País de publicación	F	%
Argentina	3	11.11%
Brasil	1	3.70%
Colombia	4	14.81%
Cuba	1	3.70%
Ecuador	2	7.41%
España	6	22.22%
México	6	22.22%
Perú	1	3.70%
Venezuela	3	11.11%
TOTAL	27	100%

La marca ciudad representa la realidad de una ciudad consciente de su valor histórico, cultural, de sus recursos naturales humanos, materiales y, principalmente, capaz de entender las posibilidades de desarrollo económico y social que un buen posicionamiento puede lograr para sus habitantes

(Apaza, et. al, 2022). Del mismo modo, es una estrategia cuyo fin es destacar y posicionar a la localidad como una entidad única y especial, buscando despertar sensaciones favorables en sus públicos que se traducen en conceptos de valor (Morales, 2020). Es por eso que, está asociada a un grupo de atributos que, percibidos por el público objetivo, provocarán reacciones positivas o negativas (Cruz et al., 2017).

La marca ciudad deja de ser un logo o una marca turística para convertirse en un proceso de competitividad del territorio revelando atributos y características que permiten potencializar los proyectos a corto y largo plazo sobre un público potencial creando credibilidad, e intercambio de conocimientos y experiencias (Arteaga et al., 2019). Sin embargo, la construcción de esta supone estrategias de mercadotecnia; así como también objetivos a largo plazo, que una vez consolidados y logrados estos, proveen y benefician al desarrollo económico, social y cultural de una localidad (Heredero, O., Chaves, M., 2015). Por otro lado, el objetivo de la marca no es exclusivamente el de obtener un rendimiento económico, sino que se pretende conseguir una buena reputación para el territorio, que, lógicamente, acabará repercutiendo en su prosperidad económica (San Eugenio, 2013).

El planeamiento del desarrollo turístico se orienta esencialmente a la conservación y rehabilitación de recursos culturales; a minimizar la pérdida de valores patrimoniales del sitio y a la mejora de condiciones de vida de los residentes (Baños, 2012). El turismo es una de las alternativas más viables y con mayores posibilidades de realización; en este sentido, es imperioso plantear nuevos esquemas y abrir paradigmas que fortalezcan la política de fomento al turismo mediante recursos innovadores como la marca-ciudad (Valenzuela, 2015).

La competitividad emergente entre destinos turísticos ha puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar estrategias de marketing digital, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial, encaminadas a crear una imagen favorable de los territorios que se pretenden promocionar (Andrade, 2016). Hoy en día, las motivaciones a satisfacer de los turistas van modificándose continuamente en busca de nuevos retos y nuevas necesidades a satisfacer, creándose nuevos productos turísticos, los cuales son capaces de generar una demanda turística propia, o bien se enmarcan como una oferta complementaria a la actividad turística principal de un determinado destino (Moral et al., 2016). El turismo debe ir más allá de eventos concretos, pues se trata de generar actividades turísticas a nivel diario fortaleciendo la diversidad de ofertas para los distintos públicos. (Morochó et al., 2022).

Se puede decir que, la marca-ciudad busca establecerse como una herramienta de refuerzo que apoye el regionalismo que se puede aplicar a campañas de conciencia social o programas que promuevan el desarrollo social y el desarrollo del sector turístico (Tobar J., Moreno K., 2020). La conformación de rutas turísticas resulta una gran oportunidad en lugares donde existen recursos potencialmente turísticos, que no son utilizados o son promovidos en forma aislada, constituyendo una opción de desarrollo local/regional endógeno (Gambarota, D., Lorda, M., 2017).

El estudio de los residentes es un factor significativo en la creación de una marca ciudad, ya que muestran influencia en el

desarrollo turístico de una localidad (Herrera et al., 2018, p.9). Sin embargo, los eventos, situaciones y personas no tienen el poder por sí solas para desencadenar movimientos de desarrollo de marca ciudad; al final, jugará un papel importante cuando las dimensiones personales de la experiencia de la ciudad más el fortalecimiento de la dinámica social y económica de la ciudad, menos el riesgo de la experiencia ciudadana logre redefinir las condiciones de la integración del concepto de marca ciudad y generar una identidad, una imagen y por supuesto los elementos racionales y emocionales que son los activos principales de la constitución de la marca (Irigoyen, 2016).

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En relación a los estudios encontrados, en su mayoría provienen de España y México, seguidos de Colombia, Argentina y Venezuela, finalmente con menor porcentaje de participación Brasil y Perú. Así mismo, estos fueron clasificados proporcionalmente en artículos de revisión y artículos de revista; por otro lado, las principales bases de datos de donde se obtuvieron de dichos artículos fueron Redalyc y Google Academy, seguido de Dialnet, Scielo y ProQuest.

De este modo, se logró el objetivo de esta investigación, conocer como la marca ciudad (estrategia de mercadotecnia identificadora de atributos) aporta al desarrollo turístico de las localidades entre los años 2012 -2022. En base a esto, como menciona Morales (2020) la marca ciudad es una estrategia que busca dar a conocer y enfatizar aquellos atributos esenciales y propios de una región, donde se hace hincapié en diversos factores que hacen propio a la localidad (patrimonio, cultura, historia, etc.); para en base a esto, posteriormente, difundir un mensaje en beneficio de este. Así mismo, relacionándose a este, como lo señala Valenzuela (2015) esta estrategia, en su contexto, da soporte y refuerza la identidad de una localidad en conjunto con sus residentes, motivando a la posición de ésta en relación a otras ciudades y la promoción en aumento en cuanto a atracción turística.

Sin embargo, como señala Castillo (2016) el concepto de esta variable defiende que tiene una raíz de ser en la adaptación de la marca corporativa, aunque la aplicación de esta última en una empresa se encuentre completamente desligada en cuanto a la gestión de la marca ciudad dentro de esta, trayendo como consecuencia que la aplicación de la teoría de la marca ciudad en el mundo real sea limitada.

Por otra parte, la marca ciudad abarca una gestión multidisciplinar y multisectorial, en la cual es importante el uso de una hoja de ruta donde se pueda monitorear la correcta implementación en todos los ámbitos, para posteriormente consolidar una ventaja competitiva en relación a otras; además, es importante primero tener el respaldo de los residentes, para que sean los promotores de marca ciudad en mega eventos donde los turistas puedan experimentar emociones agradables (Lopez et al., 2016; Kolotouchkina, O.; Blay, R., 2016)

En relación al desarrollo turístico, se debe tomar en cuenta: la participación social de los residentes y visitantes/turistas y el refuerzo de la identidad local; ya que, asegura el desarrollo de este y preservación de los recursos culturales de la región. Por lo tanto, es de suma importancia que el plan de desarrollo se

organice adecuadamente, implementando por ejemplo, estrategias de marketing que cautiven y llamen la atención de los turistas convirtiendo la ciudad; de lo contrario, puede traer impactos negativos y desfavorables para las comunidades locales (Baños, 2012; Panca, J., Roldán, B., 2021; Guardiola, 2019).

Por último, la marca ciudad tiene que ser un foco el cual permita dar a conocer a los demás visitantes lo que representa y quiere llegar a ser, sin olvidar la importancia de proteger su imagen a través de la percepción y experiencias agradables de estos, captando la atención de inversores que apuesten por la localidad; ya que, se ha encontrado como fuente comercializadora el turismo. (Echeverri et al., 2013; Apaza, et. al, 2022).

Conclusiones

La importancia de haber realizado una revisión sistemática radica en poder acceder a diversas fuentes de datos, de las cuales podemos extraer una cantidad de información que nos ayudará a responder al objetivo planteado. Sin embargo, se presentaron ciertas limitaciones, tales como escasez en los artículos aptos para incluirse en la investigación, ya que se encontraban fuera del periodo de tiempo determinado, existencia de una barrera de idioma, entre otros.

A través de los diversos artículos indagados, se logró sustraer una serie de conceptos que, a su vez, provienen de estudios previamente realizados, los cuales determinan que la marca ciudad es una estrategia y un mecanismo propicio para fomentar el desarrollo turístico, ya que se trata de la integración de diferentes factores diferenciales de la localidad, con el objetivo de fortalecer el sentimiento de identidad cultural para los locales y promover la inversión de los turistas, beneficiando al desarrollo económico, social y cultural de una localidad.

Se recomienda a futuros investigadores realizar estudios en torno a este tema, ya que son de suma importancia para conocer la percepción de los habitantes acerca de aspectos como el medio ambiente, economía, cultura, seguridad, infraestructura, entre otros aspectos relevantes, para la creación de una marca ciudad y mejorar las condiciones de vida de una localidad.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios, a nuestra familia y a todos nuestros seres queridos por brindarnos su apoyo y confianza durante nuestra etapa universitaria. Así mismo, a nuestro asesor Ronald Guevara Pérez por su colaboración en la presente investigación.

REFERENCIAS

- [1] Andrade Yejas, D. (2016). Una estrategia de marketing digital en la promoción de una marca ciudad. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/206/20645903005/>
- [2] Apaza - Panca, C., Moreno Quispe, L., Varela Lescano, L. (2022). Marca Ciudad Sullana: Oportunidad y retos en Piura, Perú. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/280/28070565022/28070565022.pdf>
- [3] Arteaga Flórez, A., Pianda Estrada, E., Sandoval Montenegro, X. (2019). City Branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad Ipiales. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v20n1/2539-0554-tend-20-01-00022.pdf>
- [4] Baños Rodríguez, Z. (2012). La sustentabilidad en el planeamiento del desarrollo turístico en ciudades patrimoniales. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762492002/180762492002.pdf>
- [5] Blay Arráez, R. y Kolotouchkina, O. (2015). Estrategias de marca ciudad en el

- contexto de la capitalidad europea de la cultura 2016. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4779/477963932003/>
- [6] Bothelo, D., de Moura, J., de Paula, E., Chaves, S. (2019). Análisis de valor de la marca país y la recepción de cultura. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762492002/180762492002.pdf>
- [7] Castillo - Villar, F. (2016). Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/290/29045347010.pdf>
- [8] Carrillo Sánchez, L. y García Calderón, C. (2019). Gestión de la marca Ciudad de México (CDMX) y su impacto económico. Recuperado de: <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v2-n24-carrillo/451414>
- [9] Cruz Ruiz, E., Ruiz Romero, E., Zamarreño Aramendia, G. (2017). De la marca comercial a la marca territorio. Una revisión de la literatura conceptual aplicada al caso del vino de Málaga. Recuperado de: https://www.academia.edu/37219248/DE_LA_MARCA_COMERCIAL_A_LA_MARCA_TERRITORIO_UNA_REVISION_DE_LA_LITERATURA_CONCEPTUAL_APLICADA_AL_CASO_DEL_VINO_MALAGA
- [10] Durán Alfaro, V., González Arce, J., Mercado Peña, C. (2021). La identidad como eje integrador de una marca ciudad. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n101/1853-3523-ccedce-101-68.pdf>
- [11] Echeverry, L., Estay Niculcar, C., Herrera, C., Santamaría, J. (2013). Desarrollo de marca país y turismo. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180729918006>
- [12] Gambarota, D. y Lorda M. (2017). El turismo como desarrollo de una estrategia local. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=347753793006>
- [13] Guardiola, A. (2019). Potencial turístico de Santa Marta (Colombia): Una revisión de su desarrollo, crecimiento y barreras. Recuperado de: <http://w.revistaespacios.com/a19v40n06/a19v40n06p22.pdf>
- [14] Heredero Díaz, O., Chaves Martin, M. (2015). Las asociaciones "marca producto" y "marca ciudad" como estrategia de "city branding". Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5130621>
- [15] Hernández García, J. (2012). ¿Pueden los barrios populares contribuir a una estrategia turística y de marca de ciudad?. Recuperado de: <https://www.proquest.bibliotecaupn.elogim.com/docview/1434137021/fulltextPDF/65C829B390B450DPQ/1?accountid=36937>
- [16] Herrera Enríquez, C., Martínez Muñoz, L. y Castro Analuiza, J. (2018). Marca ciudad: Revisión sistemática desde el Hexágono de Anholt. Recuperado de: http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9817/1/mkt_n11_01.pdf
- [17] Irigoyen, C. (2016). La cita con el destino para el futuro de la marca Ciudad Juárez. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/859/85949468007/>
- [18] Morales Holguín, A. (2020). La marca - ciudad como instrumento de representatividad social y desarrollo: Exploración de un caso mexicano. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4779/477963932003/>
- [19] Moral Cuadra, S., Cañero Morales P., Jimber del Río J. y Orgaz Agüera F. (2016) Turismo fronterizo como motor de desarrollo de la frontera. Una revisión de la literatura. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665875>
- [20] Morocho - Belmuda, J., Jiménez Sánchez, A., Barrios - Mesa, R. (2022). En busca de la marca ciudad: El caso de Ambato. Recuperado de: <https://www.proquest.com/docview/2712858475/F3A246F87D7F4AECQ1>
- [21] Panca Galindo, J. y Roldán Clará, B. (2021). Revisión de la literatura sobre los estudios de apropiación territorial vinculados con el desarrollo del turismo rural. Recuperado de: <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/13961/13429>
- [22] San Eugenio Vela, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. Recuperado de: <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/1575/149>
- [23] San Eugenio Vela, J. (2014). La marca de la ciudad en la contemporaneidad. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5097575>
- [24] Tobar, J. y Moreno, K. (2020). Estrategia Marca Ciudad y su Importancia dentro del Turismo de la Ciudad de Latacunga. Recuperado de: <http://recitium.iutn.edu.ve/index.php/recitium/article/view/171/pdf>
- [25] Torres, M., Gonzales, Y. y Manzano, O. (2020). Marca ciudad como estrategia de competitividad urbana en las ciudades intermedias. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n36/a20v41n36p15.pdf>
- [26] Valenzuela Robles, M. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193435584003.pdf>
- [27] Vila López, N., Marín Aguilar, T. y Kuster Boluda, I. (2016). ¿Crean los eventos experienciales marca-ciudad?. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94746409002>