



Fecha de presentación: Mayo, 2023

Fecha de aceptación: Junio, 2023

Fecha de publicación: Agosto, 2023

## **POSIBLES APUNTES PARA SITUAR TEÓRICA Y CONCEPTUALMENTE LA GESTIÓN MARCARIA DE TERRITORIOS**

### **POSSIBLE NOTES TO SITUATE THEORETICALLY AND CONCEPTUALLY THE BRAND MANAGEMENT OF TERRITORIES**

Hany Raisely Pérez Bruno<sup>1</sup>

E-mail: [hanyperzbruno@gmail.com](mailto:hanyperzbruno@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8864-1379>

Yamilé Ferrán Fernández<sup>2</sup>

E-mail: [yferran@fcom.uh.cu](mailto:yferran@fcom.uh.cu)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1698-0678>

Yusmila Adalina Hernández Fernández<sup>1</sup>

E-mail: [yusmila8008@gmail.com](mailto:yusmila8008@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7560-0866>

<sup>1</sup>Universidad de Pinar del Río "Hermanos Saíz Montes de Oca", Cuba.

<sup>2</sup>Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, Cuba.

#### **Cita sugerida (APA, séptima edición)**

Pérez Bruno, H. R., Ferrán Fernández, Y., & Hernández Fernández, Y. A. (2023). Posibles apuntes para situar teórica y conceptualmente la gestión marcaría de territorios. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 8(2), 67-73. <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

#### **RESUMEN**

El abordaje teórico en torno a la gestión de marca territorial ha transitado por múltiples caminos que aún resultan insuficientes para la visibilización y fortalecimiento de las identidades individuales y colectivas de los territorios y su ciudadanía. Desde la comunicación resulta un tema novedoso con muchos aciertos, pero a la vez con varias limitaciones que impiden una visión holística del mismo. Es por ello, que se impone la necesidad de fundamentar bases teóricas y conceptuales para una gestión de marca territorial, que integren los atributos que construyen y reconstruyen los diferentes actores sociales que cohabitan en el destino, siendo este el objetivo general de esta investigación.

La misma se sustenta en un enfoque cualitativo fundamentalmente, y ofrece desde el análisis bibliográfico-documental y la teoría fundamentada, los puntos de contacto entre una realidad expresan y la construcción de la teoría que se sustenta. De igual modo, muestra la sistematización teórica y epistemológica con algunas aproximaciones a enfoques, comportamientos y tendencias en torno a la gestión de marca.

#### **Palabras clave:**

Gestión de marca, comunicación, territorio

#### **ABSTRACT**

The theoretical approach around territorial brand management has gone through multiple paths that are still insufficient in guaranteeing the individual and collective identities of the territories and their citizenship. From communication it is a novel topic with many successes, but at the same time with several limitations that prevent a holistic vision of it. For this reason, the need to establish theoretical and conceptual bases for territorial brand management is imposed, which integrate the attributes that the different social actors that coexist in the destination build and rebuild, this being the general objective of this research.

It is fundamentally based on a qualitative approach, and offers from the bibliographical-documentary analysis and the grounded theory, the points of contact between an expressed reality and the construction of the theory that is supported. Similarly, it shows the theoretical and epistemological systematization with some approaches, behaviors and trends around brand management.

#### **Keywords:**

Brand management, communication, territory

## INTRODUCCIÓN

Las ciudades constituyen espacios donde concurren una variedad de actores y fenómenos complejos. Su gestión requiere, cada vez más, de un pensamiento holístico para retener a sus pobladores, atraer inversiones, mayor turismo, garantizar sus condiciones físico-estructurales-ambientales, mantener sus elementos identitarios en correspondencia con los imaginarios colectivos, entre otros.

Al mismo tiempo, cada valor y atributo de las ciudades o territorios no pueden ser apreciados solamente, por sus propios pobladores; el extender y tratar de trasladar estos a otros se ha convertido en una necesidad individual y colectiva.

De igual modo, las dinámicas y movimientos sociales y las interacciones que se generan interterritoriales para la satisfacción de necesidades vitales y otras, resultan el sustrato para incentivar el desarrollo local y constituir lugares atractivos para los residentes y los que no lo son. Al decir de Castillo-Villar (2016) "las ciudades necesitaron contar con herramientas para diferenciarse y convertirse en lugares atractivos para invertir, viajar, trabajar y vivir. Algunas de estas posibilidades están relacionadas con la gestión, en toda la magnitud del término" (s.p).

Con estas consideraciones es evidente que las ciudades necesitan estrategias más completas que la simple gestión administrativa y política de las ciudades, se requieren formas más atractivas para garantizar una gestión urbana menos enfocada en la creación solamente de campañas publicitarias y más interesadas en la planeación estratégica, donde todos los actores sociales tengan cabida.

En este sentido, la intención máxima de este trabajo radica en fundamentar el sustento teórico, metodológico y práctico para la gestión de una marca territorial, que integre todos los atributos en correspondencia con la diversidad de actores existentes en un lugar.

La dispersión teórica y conceptual en torno al tema ha generado que diferentes disciplinas se interesen en el mismo y muestren sus potencialidades para contribuir a una gestión de marca más integral que favorezca a visitantes y no perjudique a sus pobladores. La necesidad es evidente, llegar a consensos es un imperativo.

## DESARROLLO

La gestión de las ciudades ha creado un campo de estudio multidisciplinario teniendo en cuenta que son muchas las disciplinas que tienen cabida: la geografía, la sociología, el sector público, la arquitectura y recientemente la gestión de empresas y el marketing (Seisdedos, 2004).

En este sentido, la mercadotecnia<sup>1</sup> ha devenido instrumento fundamental para el posicionamiento de las ciudades, convirtiéndose en aparato teórico-metodológico capaz de explicar dichos fenómenos a la vez que logra propuestas para su transformación.

Desde finales del siglo XIX, con la exposición de París de 1889, ya se venían utilizando algunas herramientas del marketing en la gestión urbana. Es en este momento que se comienzan a visualizar los primeros símbolos de marketing

<sup>1</sup> Término en español que define lo que en anglosajón significa marketing.

urbano, aunque no es hasta la década del 70 del siglo XX que se utiliza el marketing organizacional para adecuarlo a la gestión de las ciudades, convirtiéndolo en el conocido marketing urbano.

Las primeras teorías del marketing urbano refieren a la ciudad como un producto, que requiere ser gestionado para atraer, sobre todo, inversiones y mantenerse dentro de la competencia. El escaso desarrollo académico y científico de ese momento, el beber, tal cual, de las teorías del marketing organizacional, junto a la visión limitada del Marketing generó un enfoque economicista de lo urbano que, llegó hasta los años 90 del siglo XX, utilizando técnicas como la segmentación de públicos, el mix de mercadotecnia y la promoción, elementos trasladados del marketing comercial.

Durante mucho tiempo esta forma de gestión de las ciudades funcionó para el logro de algunos objetivos puntuales, pero no tenía en cuenta las consecuencias sociales que estas acciones generaban. Por ello este enfoque recibió varias críticas importantes.

Según Castillo-Villar (2016), el autor Paddison (1993) mostró que la práctica de la mercadotecnia urbana en esta etapa fue enfocada al desarrollo económico, descuidando las implicaciones sociales de esta práctica; mientras que Harvey (1989) criticó las prácticas de la nueva gobernanza urbana sobre enfocarse exclusivamente en el desarrollo económico, en lugar de los problemas sociales. Hankinson (2010) sostiene que, en esta etapa de la mercadotecnia urbana, no existía un vínculo claro entre el concepto de imagen de la ciudad y la literatura académica de la mercadotecnia

Lucarelli, & Olof Berg (2011, citado por Castillo-Villar, 2016) señalan una serie de libros referentes en el campo de la mercadotecnia urbana, los cuales surgieron en los 90's y partieron de diversas aproximaciones como la planeación urbana de Ashworth, & Voogd (1990), la mercadotecnia de Kotler, et. al. (1993) y la gestión urbana de Van den Berg, et. al. (1990). Los anteriores autores representaron el primer intento por traspasar las teorías de la mercadotecnia tradicional a los territorios.

La mercadotecnia urbana evolucionó de la promoción de los territorios a la utilización de los códigos de la mercadotecnia comercial. Siendo esta última, incapaz de llenar los vacíos de la gestión urbana, se le dio paso a otra de las herramientas del marketing que aplicaba mejores soluciones. A juicio de Castillo-Villar (2016) "La mercadotecnia urbana ha ido evolucionando de la simple promoción de la ciudad, hacia la gestión de la imagen de la ciudad a partir del concepto de marca ciudad" (s.p).

Es así que entró en juego la gestión de la imagen de la ciudad y con ello el término marca<sup>2</sup> ciudad. La imagen de un territorio o ciudad es fundamental para su progreso y su prosperidad, al igual que la marca de una empresa, porque ejerce mucha influencia en las actitudes y los comportamientos de los públicos de esa ciudad o territorio, ya sean inversores, turistas, consumidores, estudiantes, intermediarios, medios de comunicación u otros gobiernos. Tal

<sup>2</sup> Marca es un término que proviene de la palabra alemana brand, que significa fuego. La comenzaron a utilizar los ganaderos cuando marcaban a sus reses para diferenciarlas de las demás. Esta acción la nombraban branding.

como afirma Peralba (2010) “construir una “imagen país” clara y “mejor” en la mente de los clientes posiciona a los países de forma diferencial y preferente y es hoy la clave de la competitividad internacional” (p. 110).

Muchos responsables de gestión han considerado que la marca ciudad (*branding city*) como una estrategia clave para guiar el proceso de transformación de sus ciudades. Ello conlleva muchos cambios positivos, especialmente en términos de calidad de vida y prosperidad económica. Sin embargo, las controversias son también en la actualidad un desafío al que deben enfrentarse implicando a *stakeholders* locales en el proceso de equilibrar marca con marketing; lugares con productos; implementación con contexto político; y teoría con práctica (Hospers, 2020 citado por Delponti, et. al. 2022).

Varios autores consideran que no estamos ante nuevos saberes, sino que debemos asumir lo que está aprehendido desde el sistema empresarial en torno a los intangibles, para adecuarlos a la gestión urbana y territorial. Sousa (2009, citado por Alameda, & Fernández, 2012) expresa que:

Definir la identidad de un territorio y promocionar sus rasgos distintivos no es nada nuevo. Lo que sí es nuevo para muchos territorios es hacerlo de forma coherente, vertebrada, planificada, respondiendo a un objetivo concreto y diseñando mecanismos para evaluar el éxito del empeño (p.2).

Las marcas siempre fueron consideradas un elemento de fácil recordación para diferenciar la oferta y posicionarse en la competencia. En este sentido, se convierten en un actor esencial de las relaciones socioeconómicas constituyendo a su vez un producto en sí mismas que conviven en la competencia con sus propias características y asumiendo su propia identidad. Como afirma Anholt (2004) para las ciudades, regiones o países, convertirse en marcas no es una opción, sino una condición necesaria e ineludible. En tanto, López, & Benlloch (2005) declaran que “las marcas territorio han recibido un gran impulso en los últimos tiempos, impulso asociado a la cada vez más evidente necesidad de diferenciación que sienten las distintas comunidades” (p. 89).

Algunas definiciones se centran en el valor visual de la marca, entendida como el signo o símbolo objeto de representación, sin embargo, se ha demostrado que la marca adquiere un valor etéreo tan importante como su esquema visual.

Lo trascendental de la marca no reside en la representación del producto a través de un signo, sino en los atributos de valor que ésta confiere a los mismos: calidad, seguridad, fiabilidad, autenticidad, eficacia, garantía, confianza y satisfacción de las necesidades del consumidor (King, 1973).

Este concepto aporta más desde la parte intangible de la marca, aunque pensada para lo corporativo o de producto. Desde esta perspectiva teórica, la marca corporativa parece ser el concepto de mercadotecnia que mejor se adapta a la gestión urbana debido a que ambos elementos comparten los mismos retos que impone la ciudad, como

su multiplicidad de actores y sus altos niveles de intangibilidad (Kavaratzis, & Ashworth, 2005, citado por Castillo-Villar, 2016)

Aunque según Anholt (2004), la vinculación entre marca y territorio puede remontar sus antecedentes a la época de Alejandro Magno (356 a.C a 323 a.C), cuando este se percató que el éxito o el fracaso de los lugares dependía, en gran medida, de la imagen que proyectaban hacia el exterior; no es hasta la década de los 80 y 90 del siglo XX que se comienza a teorizar en este sentido, cuando autores como Bartels & Timmer publicaban, en 1987, la obra *City Marketing: instruments and effects*. Asimismo, otros autores como Ashworth, & Voogd (1990) daban a conocer su trabajo titulado *Selling the City* y, posteriormente, en 1993 aparecía uno de los títulos de referencia en la vinculación entre marcas, marketing y territorios que existe en la literatura académica, se trata de *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, a cargo de Kotler, Haider y Rein (San Eugenio, 2013).

Las aportaciones iniciales de Kotler, et. al. (1993) han sido complementadas en etapas posteriores en el ámbito del *branding* por Morgan, et. al. (2002) con su obra *Destination Branding*. Destaca, de igual manera, la aparición de una edición especial dedicada al *country branding* de la publicación *Journal of Brand Management* (2002), o bien la edición, en 2004, de la revista especializada *Journal of Place Branding*, actualmente denominada *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, editada por primera vez en el año 2005 (San Eugenio, 2013)

Las escasas de un campo teórico robustecido y la dispersión metodológica en torno al tema marca impiden contar con una uniformidad de criterios sobre sus definiciones. La Real Academia de la Lengua Española (RAE), la American Marketing Association, la Enciclopedia Británica y otros estudiosos del tema la reconocen de diversas formas.

Desde el marketing urbano la marca es concebida como un medio para lograr una ventaja competitiva con la finalidad de incrementar el turismo y la inversión externa, así como también impulsar el desarrollo de la comunidad local, fortalecer la identidad y la identificación de los ciudadanos con su ciudad y evitar la exclusión social.

El concepto de marcas ha cambiado como resultado de la evolución de su función, transitando de ser apenas un identificador nominal o gráfico para convertirse en representación de valores asociados a símbolos y aún más un generador de experiencias que atraen, enamora, apasionan o simplemente pasan por el campo del desinterés y la falta de creatividad.

El *branding city* se convierte en un vehículo que utiliza la mercadotecnia para insertar las ciudades desde lo local o territorial hacia el ámbito internacional, yendo más allá de las estrategias comunes de promoción, ya que implica, un análisis profundo para su concepción y el diseño de estrategias de posicionamiento como parte de un modelo trazado a partir de ese diagnóstico y análisis de la ciudad (Carrillo, 2019 citado por Torres, et. al., 2020).

A pesar de que la utilización de la marca ciudad responde a la creación y construcción de un símbolo y conformación

de una estrategia identitaria y marcaría necesaria para su posicionamiento, en los últimos años se ha señalado como una gran debilidad el vínculo marca – territorio, unión que el marketing desde sus posturas no ha podido solucionar totalmente.

Kavaratzis (2004, citado por Castillo-Villar, 2016) brinda tres argumentos que limitaba la aplicación de la mercadotecnia a las ciudades. La primera razón radica en el limitado conocimiento de la mercadotecnia por parte de los gestores urbanos. La segunda es la etapa embrionaria de la mercadotecnia en el sector público. Por último, la tercera es el limitado entendimiento de los mercadólogos respecto a la naturaleza peculiar de una ciudad

Otros autores son más específicos y describen las limitaciones del *branding city* (Kavaratzis, 2010; Hankinson, 2010; Lucarelli, & Olof, 2011). La primera gran limitación consistiría en la multiplicidad de actores involucrados en el proceso de *branding* de los territorios (Hankinson, 2010). Una segunda limitación consiste en la dificultad de crear una marca y un posicionamiento únicos para todo un territorio que se relaciona con una amplia variedad de públicos: residentes, inversores, turistas, estudiantes, medios de comunicación, etc. Cada público tiene intereses y necesidades diversas, lo que requiere estrategias específicas de comunicación difícilmente integrables bajo una única marca. Una tercera limitación importante hace referencia a la dificultad de construir una identidad diferenciadora para cada territorio, debido a que muchos atributos físicos y emocionales son habitualmente compartidos por muchos lugares (Fernández-Cavia, & Huertas, 2014).

Todo lo anterior demuestra la necesidad de encontrar sustento teórico en otras disciplinas, diferentes del marketing, que pudieran ajustarse mejor a las realidades y dinámicas de la gestión urbana, y encontrar mejores explicaciones y nuevas visiones sistémicas al binomio marca – territorialidad.

En este sentido, algunos estudiosos han orientado el tema desde las Relaciones Públicas como es el caso de Anholt (2004), & de Figueras (2015), que han apostado a que este enfoque es más cercano que el de marketing a los requerimientos urbanos. Fernández-Cavia, & Huertas (2014) realizan un análisis que ponen de relieve, según estudios realizados por ellos, varias razones por las que las Relaciones Públicas explican el fenómeno marca urbanidad con un enfoque teórico más adecuado que la mercadotecnia.

Las marcas de territorio son más similares a las marcas corporativas que a las marcas de productos, y ofrece tres argumentos: En primer lugar, tanto las marcas corporativas como las marcas de territorio implican interacciones con una amplia variedad de públicos. En segundo lugar, ambos tipos de marcas añaden valor y cultura organizacional a través de un proceso de asociación con sus empresas o territorios respectivos. Y, finalmente, ambos tipos de marcas proporcionan una orientación hacia varios segmentos de consumidores de manera simultánea (Fernández-Cavia, & Huertas, 2014, p.16).

A juzgar por lo que expresan todos estos autores, las Relaciones Públicas tienen el fin de crear y negociar

una imagen de marca, una reputación o una confianza mutua que haga más fácil cualquier tipo de interacción (Fernández-Cavia, & Huertas, 2014). Sus presupuestos teóricos se basan en la colaboración y promueven una perspectiva en la que la comunicación es entendida como bidireccional entre la organización y sus públicos y en la que las organizaciones no solo deben comunicarse con sus públicos, sino también adaptarse a ellos.

No obstante, la mayoría de los teóricos coinciden en la importancia y necesidad de encontrar mejores soluciones para la gestión de marca. Sea una u otra la disciplina quien sustente esta línea, existe una total coincidencia de criterios en que el territorio que apuesta por una marca para su gestión logra mejor turismo, mejores posibilidades socioeconómicas para sus habitantes y en sentido general un entorno más favorable para las relaciones comerciales.

Es un hecho que, para ganar popularidad, es importante mantener la lealtad y respeto del público. Sin embargo, para transmitir un buen valor de imagen en un contexto de crisis económica global y colapso medioambiental, totalmente dominado por las redes sociales, se requiere desarrollar estrategias integrales para el análisis de marketing, RR.PP y reputación. Igualmente, ofrecer diversos contenidos especiales para satisfacer las demandas y necesidades de los habitantes también es importante, aunque, esto puede considerarse un tanto idealista. Aparte de esto, respetar la experiencia que el público ya tiene, como consumidor de información digital es definitivamente esencial (Delponti, 2022).

La actividad de promover, posicionar y administrar la reputación es algo que las compañías privadas han estado haciendo por largo tiempo y ha sido en esta esfera privada donde la creación, desarrollo y gestión de marca y reputación se han unido. Para Delponti (2022) a nivel local, la gente crea asociaciones a la marca ciudad y valora estas asociaciones de la misma manera.

Tanto en una como en otra disciplina, diferentes denominaciones tuvieron lugar para referirse a la marca de localizaciones espaciales, algunas de ellas tienen que ver con marca territorial o de territorio, marca país, marca destino, marca lugar... Aunque todas ellas referencian el significado de una marca desde un espacio determinado, y han utilizado las herramientas de la mercadotecnia para su desarrollo con similares enfoques y propuestas teóricas, tienen diferencias considerables según características del entorno definido.

Para algunos autores la marca territorio se debe basar en la identidad del territorio (Morgan, et. al., 2002; Fernández-Cavia, 2011), su historia, su carácter nacional y su personalidad. Y a ello se debe añadir una imagen con sus signos y sus códigos. Sin embargo, para Huertas (2011), la marca de un territorio debe basarse en unos atributos reales del territorio, pero no necesariamente debe centrarse únicamente en su identidad entendida desde un punto de vista cultural, histórico o político. Es más, en ocasiones la marca puede comunicar características creadas o fomentadas en la ciudad, aunque no sean tan originarias o ancestrales. En opinión de López, & Benlloch (2005), la marca territorio

cubre desde afanes lícitos comerciales hasta manifestaciones profundamente existenciales.

En esencia, desde el punto de vista urbano las marcas pueden tener 2 vertientes fundamentales, la primera relacionada con la denominada marca destino y la segunda con la marca territorial. Aunque pareciera a simple vista que se trata de conceptos conectados, el alcance de ambos no permite que se aborden de manera similar.

La marca destino (*destination brand*) tiene un vínculo directo con el turismo y pretende, según Huertas (2011), hacer atractiva la ciudad como destino a visitar, asociando a la ciudad o territorios unos valores con los cuales se identifiquen los turistas. Trata de distinguir la ciudad del resto de ciudades que son su competencia. El objetivo de este tipo de marca está asociado a potenciar los atractivos del territorio en función de aumentar el flujo turístico.

Por su parte, la marca territorio es mucho más abarcadora, puede o no estar relacionada con el turismo, pero abarca la dimensión social, histórica, de desarrollo (desde el concepto más amplio de la palabra) de los miembros de ese lugar. Este tipo de marca tiene mayor cantidad de públicos, y por tanto trasciende al turista para tener en cuenta residentes, inversores, estudiantes y todos aquellos que de alguna manera se relacionan con el lugar ya sea en forma de beneficio o perjuicio. La marca territorio (*place brand*) tiene el objetivo de “comunicar los atractivos de la ciudad o territorio no tan sólo como lugar turístico a visitar, sino también como importante centro de negocio y comercio, así como un lugar atractivo y cómodo donde trabajar, vivir, hacer negocios y estudiar” (Alameda, & Fernández, 2012).

Por tanto, existe un elemento fundamental en todo lo relacionado con la gestión de marca territorio y que no se debe obviar: la identidad (cultural, local, territorial...) Desde el encuadre teórico-epistemológico es importante hurgar en el proceso de gestión de marca y su relación con las identidades.

La identidad, en un contexto de competitividad emergente entre territorios, resulta ser el elemento de reconocimiento, diferenciación y comercialización más importante en el proceso comunicativo de posicionamiento de ciudades, regiones y países. Los espacios, por tanto, compiten en base a la relación mantenida con esa misma identidad, la cual entra plenamente en una vorágine comparativa y competitiva. Por lo tanto, la marca de territorio implica, fundamentalmente, una reinención de los lugares a partir de un proceso de construcción de marca (branding) basado en la puesta en valor de las identidades individuales y colectivas de los espacios, que se imbuyen plenamente de los intangibles asociados a sus respectivas identidades territoriales (San Eugenio 2013).

Es evidente que el tema de las identidades en la gestión de la marca de lugar sea de ciudad o de territorio, encuentra sus fundamentos, también, en la teoría de las organizaciones. Al decir de Capriotti (2021) “existe una interrelación directa entre estos conceptos. Desde una perspectiva teórica, la Identidad, la Imagen y la Comunicación Corporativa pueden ser consideradas como fenómenos específicos interrelacionados, incluidos dentro del contexto genérico de

la comunicación de las organizaciones con sus diferentes públicos”.

Cuando se habla de identidad se debe pensar más hacia lo interno de los territorios que hacia las percepciones externas. La intención no es obviar algún público, pero el sentido de pertenencia a un grupo tiene que ver con la percepción de los elementos del propio grupo, y la identidad existe en tanto que existe esta sensación de pertenencia.

Otro criterio define que:

Se refiere a identidad cuando la marca territorio se considera como la creación de unos elementos gráficos, de unos valores, unos atractivos y unas promesas que se pretenden asociar a un ámbito específico, es decir, el posicionamiento que se desea conseguir. Sin embargo, una gestión verdaderamente eficiente de la marca territorio es cuando se logra combinar la identidad, y todos sus elementos, con la imagen, que es considerada como el conjunto de actitudes y percepciones que se crean en la mente del consumidor y no en las mentes de los organizadores de marketing (Huertas, 2011).

Para la gestión de marca territorial, la identidad y la imagen resultan conceptos inseparables de obligatorio análisis. “Si una marca no es adoptada y asimilada por sus públicos o consumidores, no será más que un simple logotipo sobre un trozo de papel” (Baker, 2007 citado por Alameda, & Fernández, 2012)

En este sentido, son las estrategias que cada territorio asuma las que hacen económicamente provechosos los productos que se generen, los saberes locales, las formas productivas, los procesos culturales, etc.

Así, la esencia del place branding consiste, en todo caso, en entender que la elección de un territorio en cualquier tipo de decisión (ya sea la del turista, a la hora de elegir su próximo lugar de vacaciones, la del industrial que selecciona la ubicación para una nueva factoría, la del joven profesional que desea acceder a un mercado de trabajo prometedor o la del estudiante que decide dónde estudiar un máster) depende siempre, en mayor o menor grado, de la percepción que las personas tienen de ese lugar, ya sea más o menos simple o compleja, acertada o errónea. Y los procesos de branding son una manera efectiva de incidir en la percepción que los seres humanos tenemos de aquellas realidades de las que disponemos de escasa información (Fernández, 2010 citado por Alameda, & Fernández, 2012, p. 5)

Cuando se construye marcas territoriales desde la colectividad y la identidad territorial, se está apostando por beneficios sociales, económicos, productivos, culturales, comunicativos, de articulación entre diferentes actores, turísticos, recreativos, relacionados con el acceso a empleo, alianzas estratégicas y de intereses colectivos. En sentido general, se favorece la diferenciación territorial que atrae públicos externos a los territorios y satisface a los públicos de cada región.

De ahí que para la construcción colectiva de la imagen territorial sea necesario identificar los activos tangibles e

intangibles que poseen los territorios y que le garantizan aspectos diferenciadores.

Estas son categorías que se deben abordar con mayor detenimiento. Este trabajo solo intenta reflexionar sobre el sustento teórico que logra fundamentar todo lo relacionado con la gestión de marca.

## CONCLUSIONES

El abordaje teórico en torno a la gestión de marca de lugar ha evolucionado considerablemente. El enfoque economista y mercadológico de este se ha ido desplazando hacia una mirada más integral, que explica no solo las interconexiones de los públicos de interés que intervienen en él, sino que aborda de manera sistémica los beneficios sociales y las formas participativas entre los diferentes actores de la sociedad.

Esta es, sin dudas la visión que le aporta mejores fundamentos a la construcción y diferenciación de la gestión de marca de lugar, perspectiva que revelan las Relaciones Públicas.

En síntesis, se puede expresar que la gestión de marca ha transitado en su constructo teórico por varias formas. Primero se apoyó en la promoción del sitio en cuestión, utilizando técnicas y herramientas con intensiones puramente económicas. Luego, se ha superado para entrar en la comercialización de los lugares sin proyección estratégica definida, dejando a su paso fuertes consecuencias sociales. Posteriormente se hizo necesario la utilización de las herramientas del marketing organizacional y su adecuación para materializar un marketing urbano con todo un constructo favorable a la gestión territorial. Y en los últimos años se debate entre las Relaciones Públicas y sus aportes para que la gestión de marca se convierta no solo en el reflejo de las identidades individuales y colectivas de los territorios y su ciudadanía, sino que estas le puedan tributar de manera directa.

Ello implica que se considere ampliar los horizontes y no se perciba la gestión de marca de lugar como la gestión de una marca para el turismo solamente. Claro que dependerá de los objetivos con los que se gestione la marca y los propósitos a lograr en el futuro.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alameda, D., & Fernández, E. (2012). La comunicación de las marcas territorio. *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas.html](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html)
- Anholt, S. (2004). *Editor's foreword to the first issue*. Place Branding and Public. 1.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press
- Capriotti, P. (2021). *DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación*. Bidireccional. [http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac\\_css/69861/2924/8.DM\\_UCASAL\\_OK.pdf](http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/69861/2924/8.DM_UCASAL_OK.pdf)
- Castillo-Villar, F. R. (2016). Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73). <https://www.redalyc.org/journal/290/29045347010/movil/>
- Delponti, P., Barrientos-Báez, A., & Caldevilla, D. (2022) Branding en ciudades turísticas: nuevas formas de comunicación y marketing para la política urbana de una isla Universidad de Alicante. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 317-329. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19758>
- Fernández-Cavia, J. (2010). Marcas de territorio y comunicación a través de la Web: un proyecto de investigación. *Actas Congreso AE-IC Santiago de Compostela*.
- Fernández-Cavia, J. (2011). Ciudades, regiones y países como marcas: luces y sombras del place branding. En: San Eugenio, J. (Ed.). *Manual de comunicación turística*. Documental Universitario.
- Fernández-Cavia, J., & Huertas, A. (2014). La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las Relaciones Públicas. *Revista de Recerca i d'Anàlisi, Societat Catalana de Comunicació*, 31(1), 9-26. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.117>
- Figueras, N. R. (2015). La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 255-258.
- Hankinson, G. (2010). Place branding theory: a cross-domain literature review from a marketing perspective. En: Ashworth, G.; Kavaratzis, M. (eds.). *Towards effective place brand management*. Cheltenham.
- Huertas, A. (2011). *Las claves del citybranding*. Portal de la Comunicación InCom-UAB. [https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/57\\_esp.pdf](https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/57_esp.pdf)
- Kavaratzis, M. (2010). *Is corporate branding relevant to places? Towards Effective Place Brand Management-Branding European Cities and Regions*. Edward Elgar Publishing.
- King, S. (1973). *Developing New Brands*. Pitman.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, Irving (1993). *Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations-Marketing Places*. The Free Press
- López, R. & Benlloch, M. T. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *Recerca, Revista de Pensament i anàlisi*, 5, 87-100. <https://www.raco.cat/index.php/RecercaPensamentAnàlisi/article/view/106730>
- Lucarelli, A., & Olof Berg, P. (2011), City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27. <https://doi.org/10.1108/175383311111117133>

- Morgan, N.; Pritchard, A., & Pride, R. (2002). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Butterworth-Heinemann.
- Peralba, R. (2010). *El posicionamiento de la marca España y su competitividad internacional*. Pirámide.
- San Eugenio, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62.
- Seisdedos, H. (2004). City marketing: el camino hacia la ciudad emprendedora. *Revista de empresa: La fuente de ideas del ejecutivo*, (8), 54.
- Torres, M., González, Y., & Manzano, O. (2020). Marca ciudad como estrategia de competitividad urbana en las ciudades intermedias. *Revista Espacios*, 41(15). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n36/a20v41n36p15.pdf>
- Van den Berg, L., Klaassen, L., & Van der Meer, J. (1990). *Marketing metropolitan regions*. Erasmus University. European Institute for Comparative Urban Research.