



Universidad “Laica Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: ENSAYO ACADÉMICO

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

TEMA:
CITY BRANDING COMO ESTRATEGIA DIFERENCIADORA PARA
LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS CIUDADES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Comunicación en la dinámica organizacional

AUTOR:
Javier Jozael Vera Valencia

TUTORA:
Lcda. Karla Mendieta Torres, Mg.

Manta – Manabí – Ecuador
2025 (2)



Uleam

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Humanidades
TEMA:

CITY BRANDING COMO ESTRATEGIA DIFERENCIADORA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS CIUDADES

TEMA:

CITY BRANDING COMO ESTRATEGIA DIFERENCIADORA PARA
 LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS CIUDADES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación en la dimensión empresarial

AUTOR:

Javier Joxan / Joxan

TUTOR:

José María Rodríguez Torres, Mg.

Alfredo - Alfredo - Alfredo

2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, JAVIER JOZAEL VERA VALENCIA, portador de la cédula de ciudadanía No. 1314854207, declaro que el presente trabajo de investigación y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: "CITY BRANDING COMO ESTRATEGIA DIFERENCIADORA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS CIUDADES", son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



JAVIER JOZAEL VERA VALENCIA
C.I. 1314854207

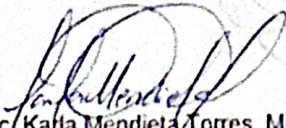
CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutora de la carrera de **Comunicación** de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la **Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí**, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación del alumno **JAVIER JOZAEL VERA VALENCIA**, estudiante de la carrera de **Comunicación**, periodo académico 2025(2); cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de **Ensayo Académico**, cuyo tema es **“CITY BRANDING COMO ESTRATEGIA DIFERENCIADORA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS CIUDADES”**. Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, el estudiante en mención se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 16 de enero de 2026



Lic. Kattia Mendieta Torres, Mg.
Docente Tutora
Área: Comunicación

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo no habría sido posible sin el apoyo de mi docente tutora, Lcda. Karla Mendieta, Mg., quien, gracias a las extensas sesiones de tutoría, así como a sus constantes orientaciones, correcciones y valiosos aportes, contribuyó de manera significativa a que este trabajo tomara forma hasta llegar a su versión final.

Asimismo, quiero agradecerme a mí mismo por el esfuerzo, la dedicación y el compromiso asumidos durante todo este proceso, por la disposición constante para escuchar, aprender y mejorar.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por permitirme vivir una de las etapas más lindas de mi vida, con sus altos y bajos, errores y enseñanzas, las cuales culminan en este proyecto que ha sido todo un desafío de inicio a fin. También a mi madre, la Abg. Sonia Valencia, por ser mi apoyo durante toda esta etapa de mi vida, por impulsarme a superarme y a ser mejor cada día. A todos mis hermanos, César Vera, Nicolás Vera, Kylian Vera, Santiago Pico y Julián Pico, por ser mi motor y la razón por la que trabajo día a día. Dedico también este proyecto a los amigos que me ha dejado esta carrera universitaria; nunca pensé formar una hermandad con tantas personas maravillosas, hoy ya convertidas en profesionales.

Y, finalmente, a mí mismo, por la constancia, el esfuerzo y la dedicación demostrados a lo largo de todo este proceso; por aquellas madrugadas que fueron testigos del sacrificio, el cansancio y la perseverancia que implica la realización de un proyecto académico.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	9
Abstract.....	10
Introducción	11
Desarrollo temático	14
1. City Branding.....	14
1.1 El city branding como activo diferenciador	15
1.2 Relación entre comunicación, cultura, historia e identidad en el branding urbano	17
2. Marca ciudad: el resultado tangible del City branding	19
2.1 Elementos que construyen la marca ciudad: imagen, estilo, tipografía, símbolos, colores, etc.....	20
3. El rol del marketing territorial en la competitividad de las ciudades	22
4. Estrategias de posicionamiento de city branding.....	24
4.1 Alineación a una temática particular: cine, televisión y literatura.	25
4.2 Comunicación digital y redes sociales.....	26
5. Tendencias y mejores prácticas internacionales	27
5.1 Caso exitoso de la aplicación del city branding en el mundo: New York City.....	27
5.2 Factores clave que favorecen la proyección internacional de una ciudad. Ej: Manta ciudad del deporte.....	28

5.3 Limitaciones y riesgos en la implementación del city branding: caso

Porto y Lisboa por afectaciones en el estilo de vida de los locales.....29

Conclusiones.....31

Referencias.....33

Resumen

El presente ensayo analiza el city branding como una estrategia clave para la diferenciación y la internacionalización de las ciudades en un contexto global cada vez más competitivo. A través de una revisión bibliográfica, se aborda cómo la gestión estratégica de la identidad, la cultura, la historia y la comunicación permite a las ciudades construir una marca sólida y coherente. Así mismo, se examina el rol del marketing territorial y de la comunicación digital en el posicionamiento urbano, así como los beneficios y riesgos que conlleva su aplicación. Finalmente, se concluye que el city branding no crea identidades artificiales, sino que potencia los atributos propios de cada territorio, convirtiéndose en un activo diferenciador que contribuye al desarrollo sostenible y a la proyección internacional de las ciudades.

Palabras claves: city branding, marca ciudad, marketing territorial, marketing, comunicación.

Abstract

This essay analyzes city branding as a key strategy for the differentiation and internationalization of cities in an increasingly competitive global context. Through a literature review, it explores how the strategic management of identity, culture, history, and communication allows cities to build a solid and coherent brand. It also examines the role of territorial marketing and digital communication in urban positioning, as well as the benefits and risks associated with their application. Finally, it concludes that city branding does not create artificial identities, but rather enhances the unique attributes of each territory, becoming a differentiating asset that contributes to sustainable development and the international projection of cities.

Keywords: city branding, city brand, territorial marketing, marketing, communication.

Introducción

El city branding es una estrategia de marketing orientada a las ciudades y al desarrollo de una identidad única y coherente que refleje valores, cultura, historia y proyección futura. Al igual que las empresas, organizaciones y marcas, las ciudades necesitan una identidad que las diferencie destacando aspectos atractivos; esta estrategia busca generar un impacto positivo tanto en sus habitantes, como en potenciales turistas e inversionistas.

Por lo tanto, el objetivo del city branding es posicionar a una ciudad en el imaginario colectivo gestionando la imagen de esta. En un contexto donde la globalización y la competencia entre ciudades es cada vez más intensa, la aplicación del city branding se vuelve esencial (Huertas, 2024).

Es importante señalar que todas las ciudades pueden considerarse marcas, ya que cada una posee una historia, una reputación y un grado de reconocimiento, ya sea positivo o negativo (Louise et al., 2018).

Desde una perspectiva general se podría decir que el city branding se basa sobre todo en los siguientes atributos clave: autenticidad, singularidad e imagen. Estos dan la oportunidad a una ciudad de que no solo se diferencie de manera visual o física, sino que externalice una narrativa que muestre coherencia con todo lo que ella representa. Y es en este punto donde la identidad toma protagonismo para construir una marca ciudad sólida.

Incluir a residentes dentro de la narrativa colectiva hace que se sientan parte de algo mayor, teniendo como consecuencia la participación activa por el bienestar de su comunidad (Kapelioti, 2019).

Además, el aumento del turismo y la movilidad global han llevado a que las ciudades evolucionen, obligándolas a entrar en un mercado competitivo donde ser genuino juega un papel importante para diferenciarse de otras urbes.

A lo largo del siglo XX, los grandes edificios, las obras arquitectónicas emblemáticas y las estructuras urbanísticas de carácter vanguardista comenzaron a consolidarse como elementos estratégicos para proyectar la identidad de las ciudades, llegando a convertirse en el principal referente de la marca ciudad (Pérez, 2022). Estas demostraciones se relacionan con el aspecto económico, ya que influyen en la atracción de inversión, turismo y desarrollo.

Posteriormente, el análisis del patrimonio urbano se dirige hacia una comprensión más general, en la que tanto los elementos tangibles como los intangibles, la cultura, la historia, la identidad y la arquitectura, son reconocidos como factores que otorgan a las ciudades un carácter único y diferenciador (Del Alcazar, 2021). En este sentido, el valor distintivo de una ciudad no se construye únicamente a partir de infraestructuras funcionales como carreteras o sistemas de alcantarillado, sino que principalmente a través de aquellas edificaciones emblemáticas y símbolos urbanos, siendo esto lo que permite identificar y diferenciar una ciudad de otra.

En este contexto, la presente investigación se formula la siguiente pregunta:
¿El city branding funciona como un activo diferenciador en la proyección de la cultura, historia e identidad de las ciudades?

El objetivo de este ensayo es analizar porqué el uso del city branding constituye una herramienta clave para el posicionamiento competitivo de las ciudades en el ámbito internacional. Así mismo, se busca identificar qué estrategias

son más efectivas para su implementación y uso. Para ello, se llevará a cabo una investigación de carácter bibliográfico y documental, se realizará una revisión exhaustiva de información relacionada con el city branding y la internacionalización de las ciudades.

Mediante una comparación sistemática de casos de éxito, se identificarán las tendencias emergentes en este campo de estudio, así como prácticas eficaces de diferentes ciudades en el camino de creación de una marca ciudad.

Desarrollo temático

City branding

El City branding se define como una estrategia global y multidisciplinar utilizada al momento de manejar la identidad y la reputación de una ciudad y es también conocido como “marca ciudad”. La creación de una marca ciudad no se reduce a un simple ejercicio de promoción turística o el diseño de un logotipo; al contrario, este proceso tiene como objetivo aplicar estrategias de marketing y branding a un entorno geográfico explotando los valores y atributos culturales, históricos y económicos únicos del lugar, para luego definir un posicionamiento claro y diferenciado de otras urbes. Esta estrategia permite construir una narrativa única y memorable que represente la experiencia total de la ciudad convirtiéndose en un punto de interés para la inversión, talentos y turistas.

Sin embargo, antes de examinar las características de la construcción de una marca ciudad vale la pena destacar los conceptos de identidad y cultura; ya que la cultura propia de un grupo determina y define la manera en que sus miembros se conciben y se reconocen dentro de él como seres humanos; por lo tanto, la persona solo puede identificarse y existir como ser humano a través de los patrones, valores y significados que esa cultura específica le proporciona (Armenta, 2007). Es decir, que la identidad es siempre exclusiva y no reproducible. Cada ciudad posee una identidad única, compuesta por imágenes y recuerdos, ya sean negativos o positivos.

Por lo cual, la imagen de la ciudad se compone de la percepción de elementos tangibles como edificios monumentales, espacios públicos y otras características especiales, y también por elementos intangibles como la cultura, valores e historia.

La importancia de una marca ciudad fuerte es crucial en un mundo altamente globalizado. En un contexto general, la marca ciudad sirve como una herramienta de promoción para crear una única imagen de la urbe. Por lo tanto, la imagen de esta puede considerarse una de las más importantes tanto para la identidad de la misma como para la marca ciudad (Riza et al., 2012).

Una marca sólida brinda formas de diferenciación que son relevantes y necesarias para que la ciudad pueda tener una ventaja competitiva y que sea reconocida por sus características singulares en la mente de su público objetivo.

El city branding como activo diferenciador

Este es un proceso estratégico de construcción y gestión de la identidad de una ciudad con el fin de generar un valor económico, simbólico y social en un contexto donde la competencia por atención es global entre territorios. Al igual que una marca comercial, las ciudades compiten por atención e inversión, pero además también lo hacen por turismo y talentos; por consecuencia, definir una identidad clara y diferenciadora se vuelve algo imprescindible, pues se sabe que lo que no se muestra, no se vende y no existe.

Una urbe que no lleva a cabo estrategias enmarcadas en city branding suele funcionar de forma rutinaria y únicamente administrativa, enfocándose en la cotidianidad del lugar, pero sin una dirección estratégica que aproveche su identidad de cara al futuro. Sin una marca para la ciudad, la forma en que se hace la comunicación de manera integral se vuelve inconsistente, incoherente y sin un propósito claro.

Como resultado, esta no logra construir una imagen sólida ni diferenciada, llevando muchas veces a utilizar la marca que el político de turno aplique, como una

marca ciudad, y esto sucede por el periodo que dure su mandato, quedando sujeta a percepciones externas construidas de manera espontánea, muchas veces basadas en estereotipos o información incompleta.

Esta falta de una marca ciudad no implica que la ciudad carezca de atributos, sino que dichos atributos no son gestionados estratégicamente; su cultura, identidad local, patrimonio e incluso su potencial económico existen, pero no son elementos competitivos y que generen una ventaja. Por ello cada vez se establece más como una verdad, que las ciudades que no gestionan su imagen podrían perder oportunidades de desarrollo, ya que, en un entorno global, lo que no se comunica de forma clara simplemente no es atractivo para los públicos.

En contraste, una ciudad que sí implementa una estrategia de city branding abandona la improvisación para mostrar la planificación; misma que le permite identificar, jerarquizar y proyectar los elementos que son distintivos del territorio, construyendo un relato que sea coherente, que conecte con lo histórico, lo cultural y lo económico en una única visión de futuro. Para (Kavaratzis & Ashworth, 2006), la marca ciudad no es un ejercicio meramente comunicacional, sino un proceso transversal que influye en las políticas públicas, el desarrollo urbano y la experiencia de quienes habitan y visitan la ciudad.

La diferencia fundamental radica en que una ciudad que gestiona city branding no solo comunica lo que es, sino lo que quiere ser a largo plazo; comunica su intención y proyección; y lo hace a través de una marca ciudad, definiendo una promesa de valor clara, alineando a actores públicos, privados y ciudadanos en torno a esta identidad compartida; y esto es sumamente importante, pues fortalece la coherencia entre discurso y acción, generando credibilidad y reconocimiento a largo

plazo. Anholt (2010) señala que las marcas ciudad exitosas no se imponen, sino que se construyen desde la autenticidad, integrando la percepción interna de los habitantes con la imagen proyectada al exterior.

De acuerdo con (Zenker & Braun, 2010) esta integración permite que la marca ciudad funcione como un activo diferenciador sostenible, capaz de generar ventajas competitivas reales frente a otras ciudades con características similares. En síntesis, la diferencia entre una ciudad sin una estrategia de city branding y una ciudad que sí la planifique e implemente, radica en su capacidad de gestionar eficazmente su identidad.

Relación entre comunicación, cultura, historia e identidad en el branding urbano

El city branding no se limita a la creación de logotipos, frases hechas o campañas publicitarias atractivas; más bien, es un proceso estratégico que busca posicionar una ciudad en el imaginario colectivo local y global. El enfoque del branding se centra en dar simbolismo de todo lo que sucede en un lugar. En esencia, todos los elementos que forman parte de ese lugar; ya sean materiales, físicos o sociales, actúan como portadores de mensajes enriquecedores sobre la marca y la esencia del lugar (Fernández-Cavia et al., 2018). En este proceso, la comunicación tiene el trabajo de ser el eje que da forma, difunde y legitima una narrativa coherente, la cual se nutre de los pilares que constituyen a una ciudad: su cultura, su historia y su identidad.

La construcción de una marca ciudad auténtica y sostenible tiene como núcleo la identidad urbana. Esta identidad no es estática ni es influenciada por información de afuera, sino que emerge de la interacción entre los habitantes, las actividades del día a día, sus memorias colectivas y su sentido de pertenencia. Para

que el branding urbano sea efectivo, debe fundamentarse en una comprensión honesta y profunda de la realidad de la ciudad mediante un diagnóstico exhaustivo de su ser interno: de este modo, la identidad no es un simple recurso de marketing más (Kavaratzis, 2005).

Esta, a su vez, está profundamente arraigada en la historia de la ciudad, los procesos de transformación urbana, conflictos sociales y las tradiciones locales que otorgan profundidad y singularidad al lugar. La historia explica por qué una ciudad es como es; ignorar o simplificar estas características conduce a marcas genéricas, lo que contradice el objetivo mismo del city branding: la diferenciación.

Paralelamente, la cultura, entendida en su amplia dimensión, incluye expresiones artísticas, gastronomía, lenguaje, festividades, modos de vida y valores compartidos; es el lenguaje vivo a través del cual la identidad se manifiesta y se renueva (Chica Andrade et al., 2024). La cultura se convierte en un activo estratégico para la internacionalización, permite a la ciudad comunicar su valor único. La intención del city branding es proporcionar una base para identificar y unificar la amplia gama de imágenes y significados atribuidos a la ciudad en un único mensaje (Castillo-Villar, 2018).

Una vez comprendidos los conceptos de cultura e identidad dentro del city branding, se evidencia que la comunicación cumple un papel clave, ya que permite transformar los elementos históricos, culturales e identitarios de una ciudad en mensajes claros y coherentes, al mismo tiempo que fomenta la participación ciudadana en la construcción de la marca. En este sentido, una marca ciudad efectiva no puede existir sin una relación entre comunicación, cultura, historia e identidad,

puesto que estos componentes forman la base de una propuesta auténtica, reconocible y capaz de diferenciar a la ciudad en un contexto global.

Marca ciudad: el resultado tangible del City branding

La marca ciudad es el resultado visible de un proceso estratégico de city branding. Mientras el city branding funciona como una planificación que define cómo una ciudad quiere ser percibida, la marca ciudad es la materialización de ese proceso en una identidad reconocible.

La marca ciudad no debe entenderse únicamente como un logotipo o un eslogan promocional. Si bien estos elementos gráficos forman parte de la estrategia, la marca ciudad va más allá; ya que esta representa el conjunto de percepciones, significados y experiencias que las personas asocian con una ciudad (Zurita & Llugsha, 2023). En este sentido, la marca se construye tanto desde lo institucional como desde las vivencias cotidianas de ciudadanos, visitantes e inversionistas, lo que la convierte en un activo tangible y medible.

Como resultado del city branding, la marca ciudad cumple una función estratégica en la proyección externa de turismo, inversión y talento humano, pero también aumenta la autoestima de su gente, su sentido de pertenencia y el amor a su ciudad a través del patriotismo.

Además, la marca ciudad solo logra consolidarse cuando existe coherencia entre lo que la ciudad comunica y lo que realmente ofrece. La autenticidad es clave para que la marca sea creíble y sostenible en el tiempo. Cuando el city branding se basa en atributos reales y en la participación de los actores locales, la marca ciudad se convierte en un reflejo fiel de la identidad urbana y en un elemento diferenciador

frente a otras ciudades que carecen de una estrategia clara de posicionamiento (Anderson et al., 2024).

Elementos que construyen la marca ciudad: imagen, estilo, tipografía, símbolos, colores, etc.

La marca ciudad es crucial para el desarrollo de cualquier urbe, sirviendo como plataforma para proyectar su cultura e identidad en el escenario internacional.

En un contexto de competencia global, donde las ciudades buscan atraer turismo, inversión económica y talento, los elementos que constituyan esta marca se convierten en diferenciadores clave.

Maza (2020) lo describe de este modo: una marca no es sinónimo de un producto; sino que se convierte en la identidad y a la vez en la esencia de este. Una marca ciudad trasciende el simple logotipo o eslogan publicitario. Se trata de la gestión integral de la reputación e identidad del lugar.

Según el Centro de Estudios de Innovación, Diseño y Marketing, estos son los elementos por tomar en cuenta al momento de crear una identidad visual:

Logotipo

El logotipo es el elemento que representa la identidad visual de la marca.

Actúa como el símbolo gráfico principal, distinguiéndola de forma única, y es, a menudo, su elemento más fácil de reconocer y ser recordado en el tiempo (Torres, 2024).

Tipografía

La tipografía ha cobrado un gran protagonismo en la construcción de la marca ciudad debido a su singular capacidad para plasmar la cultura y las tradiciones

a través del diseño de sus trazos. Al elegir una tipografía que refleje estos valores, la ciudad facilita la creación de una identidad propia y distintiva (Castro, 2021).

Paleta de color

Los colores son una herramienta de comunicación fundamental, pues poseen la capacidad de evocar emociones y transmitir mensajes sin palabras. Por ello, la elección y el uso coherente de una paleta cromática en la identidad visual es crucial: no solo garantiza un mayor reconocimiento de la marca, sino que también la hace más memorable y distintiva de otras marcas. En esencia, una estrategia de color apropiada es un instrumento poderoso para diferenciarse de la competencia y fortalecer la imagen de marca (Román, 2025).

Elementos gráficos

Los elementos gráficos incluyen todos aquellos detalles visuales adicionales que complementan y enriquecen la identidad visual, como íconos, patrones, ilustraciones y otros gráficos decorativos. Podemos tomar de ejemplo el diseño de la marca ciudad de la ciudad de Porto, Portugal. Estos elementos deben ser consistentes con el estilo general de la marca y ayudan a reforzar la identidad visual en distintos medios y aplicaciones.

La idea desde un principio fue que los ciudadanos se vean reflejados en cada patrón diseñado, reflejando la cotidianidad. De esta forma tenemos una marca variable y múltiple (Faura, 2024).

El rol del marketing territorial en la competitividad de las ciudades

La imagen de una ciudad influye en el público a la hora de decidir si visitarla, estudiar o vivir en ella. El branding urbano tiene diversas aplicaciones prácticas, entre las que se incluyen:

a) Impacto en el turismo:

Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo: El sector turístico se consolidó como un pilar económico, en mayor y menor medida, para los países del G20 en 2022.

Este análisis demuestra la importancia del turismo para las distintas naciones respecto a esta industria para el crecimiento de su Producto Interno Bruto (PIB).

Para 2023 alcanzando el 88% de los niveles pre-pandemia, los ingresos por turismo internacional fueron de 1,3 billones de dólares, contribuyendo con el 3% del PIB mundial según la OMT. Ya para el 2024, Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC): la contribución del turismo al PIB mundial ascendió a 10 billones de dólares, lo que representa el 10% del PIB mundial. Este dato es una recuperación significativa, ya que se registró un aumento del 8.5% con respecto a 2023 y un 6% por encima del pico de 2019. Y se espera que para 2025 se supere la estadística con creces.

La ciudad de Medellín pasó de tener una reputación de violenta a ser ejemplo de transformación urbana mediante su transformación cultural, su infraestructura renovada y políticas orientadas al bienestar social. Además, según el diario “El Colombiano” (2021) en diciembre de 2020, la Administración Municipal, junto a más de 30 representantes de los sectores clave de la ciudad, suscribieron el Pacto por la Marca Ciudad. El objetivo fue unificar una visión para impulsar la promoción e

internacionalización de Medellín, la marca ciudad fue elegida por los propios habitantes por medio del voto popular y lanzada en 2021.

Según la agencia Jaime Uribe, diseñadores de la marca “*Medellín, aquí todo florece*”, en el 2022, un año después de hacer pública la marca ciudad, 1.386.153 pasajeros ingresaron a la ciudad, 49% más en comparación con el 2019 cuando el registro fue de 929.839 pasajeros y en 77.0% se estableció la ocupación hotelera, la más alta de la historia.

En concordancia, está más que demostrado que el sector turístico viene en alza, incluso superando años antes del COVID generando empleos directos e indirectos en hotelería, transporte, comercio y otros negocios.

b) Impacto en la atracción de empresas

Hoy en día, la rivalidad entre ciudades es inmensamente alta, tanto local como mundialmente. Para destacar y convertirse en territorios atractivos y referentes a nivel global, las ciudades se esfuerzan continuamente por captar inversión extranjera y de empresas multinacionales. Esto se convierte en una oportunidad que les permite impulsar su desarrollo tecnológico e industrial, ser sede de importantes eventos deportivos y culturales, y ejecutar proyectos de construcción, consolidando así su prestigio internacional (Franco et, 2023).

Una estrategia de marca ciudad bien diseñada genera beneficios económicos y financieros reales. Cuando una ciudad proyecta una identidad sólida y consistente, se vuelve un punto de atracción para nuevas oportunidades: capta inversión, aumenta su valor, promueve la innovación y fortalece un entorno de desarrollo sostenible (Stalman, 2025). En este contexto, el marketing y el branding se vuelven

indispensables siendo clave moverse hacia una estrategia de diferenciación que genere una ventaja competitiva perceptible para el público objetivo (Baiocchi, 2023).

c) Impacto en los medios de comunicación:

La reputación es un factor determinante; aplicado a los lugares, esta se construye a partir de sus logros, desarrollos, inversiones, acciones históricas y la imagen que proyectan. Si bien la reputación evoluciona, es más estable que la imagen de un lugar. Una buena reputación puede influir directamente en decisiones cruciales sobre inversión, elección de residencia y turismo (Braun et al., 2018). En este contexto otro reto grande es gestionar la cobertura mediática, sobre todo lo que se dice en redes sociales. Cuando se difunden noticias que puedan dañar la imagen de la ciudad pueden generar perjuicios, afectando la reputación del lugar.

En 2024 el 49% de los viajeros españoles escogió un destino turístico influenciado por las redes sociales siendo las generaciones más jóvenes las que confían en recomendaciones de otros por redes, el 66% de los viajeros de 18 a 24 años y el 57% de los de 25 a 34 años viajó alguna vez a un destino recomendado en redes (El telégrafo, 2024).

Esto demuestra que las generaciones jóvenes son aquellas que se ven más influenciadas por lo que ven en redes sociales, transformándolas en una herramienta valiosa para la promoción turística.

Estrategias de posicionamiento de city branding

Las estrategias de posicionamiento en el city branding buscan definir cómo una ciudad quiere ser percibida y recordada por el público. El posicionamiento puede apoyarse en distintos ejes, como el deporte, la gastronomía o la cultura, que

funcionan como elementos capaces de generar reconocimiento y conexión emocional (Díaz & González, 2025). Las ciudades que se proyectan como sedes deportivas, destinos gastronómicos o referentes culturales logran asociar su imagen a experiencias específicas, fortaleciendo su marca y su visibilidad a nivel nacional e internacional.

Estas estrategias de posicionamiento no son un fin en sí mismo, sino el punto de partida para desarrollar políticas, proyectos y subtemas que profundizan en la construcción y consolidación de una marca ciudad sólida y sostenible.

Alineación a una temática particular: cine, televisión y literatura.

La proyección de la ciudad a través de medios masivos es una forma poderosa de posicionamiento subconsciente y emocional a nivel global, tal como lo mencionan (Martínez & Castro, 2022) el cine y la televisión, a través de películas y series rodadas en escenarios que resultan significativos y reconocidos, son medios de difusión muy eficaces para actuar como creadores, modificadores o consolidadores de imaginarios territoriales.

Esta transferencia emocional desde la ficción al lugar real da origen al fenómeno del "turismo cinematográfico" (*film tourism*), ya que una aparición en pantalla, exitosa o negativa, se traduce inmediatamente en una reacción en el mercado turístico.

La unión estratégica entre el cine y el turismo genera tácticas de comunicación muy rentables, a menudo materializadas en ofertas como rutas por escenarios de filmación. Estas guías, conocidas como *movie maps*, consiguen que las localidades físicas adquieran un significado emocional (Puche & Ortuño, 2015).

La esencia de esta estrategia se encuentra en la capacidad del *storytelling* audiovisual para dar significado a una ubicación geográfica. La ciudad deja de ser un simple punto en un mapa para convertirse en un "escenario emocional" (Velasco, 2021). Esto hace que el atractivo ya no se centre únicamente en los monumentos o lugares físicos, sino la narración y el sentimiento asociado a esos lugares; y esto es el significado de una marca bien planificada y sólida: utilizar la cultura popular para vender una experiencia.

El caso de la película de fantasía, *El señor de los anillos*, demuestra que el cine puede generar impactos positivos en el turismo y la economía de un país. Tras el éxito internacional que tuvo la saga, Nueva Zelanda experimentó un incremento aproximado del 50 % en la llegada de turistas internacionales, lo que deja en evidencia la capacidad que tiene el cine para influir en la demanda turística. Esta popularidad se convirtió en ingresos adicionales con alrededor de 33 millones de dólares neozelandeses anuales, consolidando al turismo cinematográfico como una fuente económica relevante para el país (Li et al., 2017).

Comunicación digital y redes sociales

La tecnología de internet es fundamental para el sector turístico y de mercadeo de ciudades debido a sus múltiples características. En primer lugar, ofrece una accesibilidad total, permitiendo a turistas y profesionales conectarse cómodamente desde cualquier lugar y en cualquier momento del día. Por otra parte, su cobertura universal se alinea perfectamente con la naturaleza global del turismo, permitiendo conexiones sin fronteras (Calle & López, 2024). En este contexto podemos decir que la estrategia digital es el eje central del city branding moderno, ya que permite la comunicación bidireccional, segmentación y medición instantánea.

La integración de tecnologías digitales a lo largo de todas las fases de la planificación del viajero, desde el destino hasta la evaluación posterior al viaje, constituye una estrategia clave para la imagen de la ciudad.

Esta orientación estratégica va más allá de la simple comodidad para el visitante. Actúa como un elemento fundamental ya que proyecta la imagen de un entorno eficiente, moderno y contemporáneo (Ostelea, 2024). La ciudad no solo potencia su valor, sino que también permite a las empresas optimizar la entrega de servicios, haciéndolos más personalizados y de mayor calidad, elevando de manera significativa el nivel de la experiencia del visitante.

Además, no podemos dejar de mencionar la influencia que las redes sociales tienen hoy sobre el turista. Los viajeros actuales ya no se conforman con la publicidad tradicional, sino que buscan experiencias auténticas compartidas por otros viajeros. Este contenido visual y narrativo sobre destinos, gastronomía y actividades es percibido como más cercano y confiable (Primicias, 2025).

Tendencias y mejores prácticas internacionales

Caso exitoso de la aplicación del city branding en el mundo: New York City

A mediados de los años setenta, Nueva York atravesaba uno de los momentos más críticos de su historia: criminalidad al alza, reputación internacional deteriorada y unas finanzas públicas al borde del colapso. La situación era tan grave que el presidente Gerald Ford rechazó otorgar asistencia federal para evitar la bancarrota del Estado. Frente a este escenario desfavorable, el Departamento de Desarrollo Económico de Nueva York decidió apostar por una estrategia poco convencional para ese momento: reposicionar la imagen de la ciudad mediante una campaña de city branding enfocada en atraer turismo (Sabaté, 2017).

Para planificar esta campaña buscaron al diseñador Milton Glaser, a quien se encargó crear un símbolo que representara emocionalmente lo que New York significaba para locales y visitantes; así en el año 1976, durante un viaje en taxi, Glaser realizó el primer boceto del ahora célebre logo *I ♥ NY*, ajustando posteriormente la tipografía y la composición que lo convertirían en un ícono mundial (Mariages, 2021).

Pese al enorme impacto y la proyección de la campaña, Milton Glaser no obtuvo grandes beneficios económicos, ya que realizó el diseño como una acción publicitaria de corta duración y lo realizó de manera casi pro-bono, recibiendo solo 2.000 dólares para cubrir los costos de producción. Durante sus primeros diez años, el logo se utilizó libremente para revitalizar la imagen turística del estado y proyectar una identidad más cercana y aspiracional, hasta que su éxito llevó al Estado de Nueva York a registrarlo como marca en 1988, regulando desde entonces su uso comercial mediante licencias y la protección frente a usos no autorizados o signos similares (Urban Comunicación, 2016).

Su popularidad creció tanto con los años que se volvió característico de la ciudad y continuó de manera formal e incluso no tan formal, siendo la marca ciudad representativa de New York. Se consolidó como un recurso propio utilizado por locales y turistas y asociado en totalidad a la identidad de la ciudad estadounidense.

Factores clave que favorecen la proyección internacional de una ciudad. Ej:

Manta ciudad del deporte

Manta es una ciudad ubicada en la costa ecuatoriana, en la provincia de Manabí; y, desde hace años, se ha consolidado como uno de los destinos turísticos preferidos tanto por visitantes nacionales como extranjeros. En 2021, Manta se

posicionó como el destino más visitado del país, concentrando el 68,38 % del total de turistas y dejando atrás a urbes como Cuenca, Guayaquil y Quito. Este posicionamiento también se ha visto impulsado por la realización de eventos deportivos internacionales, como el Ironman 70.3, que atrae a más de 2.500 participantes de distintos países, y el GFNY Manta, una competencia de ciclismo que reúne alrededor de 600 deportistas de todo el mundo (Alcaldía de Manta, 2025). Esto sin mencionar los distintos eventos deportivos de menor escala que se realizan durante todo el año, que sin duda posicionan a la ciudad como un punto de encuentro cuando se habla de deporte, espacios únicos y postales para el recuerdo.

Manta se ha moldeado alrededor del deporte e incluso su diseño urbanístico poco a poco ha ido amoldándose para ser el escenario preferido de los eventos internacionales. En diciembre del 2024 la alcaldía gana el reconocimiento de ACES Europe como: Ciudad americana del deporte, consolidando aún más la marca ciudad que como institución tienen la intención de promover.

Limitaciones y riesgos en la implementación del city branding: caso Porto y Lisboa por afectaciones en el estilo de vida de los locales

Además de los casos de éxito conocidos a nivel global, existen casos como el registrado en Portugal que, tras la reforma del Decreto-Ley 128/2014, propuesta por el presidente de aquel entonces Aníbal Cavaco Silva, simplificó radicalmente el proceso para registrar alojamientos turísticos mediante un sistema digital accesible, permitiendo que cualquier propietario pudiera operar legalmente bajo la categoría de “alojamiento local”. Esta implementación regulatoria impulsó un crecimiento acelerado de los alquileres de estancia corta, especialmente fuera de los grandes centros de las ciudades, generando un crecimiento masivo en las ofertas de Airbnb.

Como consecuencia directa de esta iniciativa, el costo de vida aumentó de forma significativa: las zonas con alta concentración de alojamientos turísticos registraron incrementos del 34% en el precio de las viviendas y del 10.9% en los alquileres de largo plazo (Franco & Santos, 2021).

La reforma, diseñada inicialmente para impulsar la actividad turística, terminó alterando el acceso a la vivienda para los locales y transformando la estructura socioeconómica de las ciudades portuguesas. Estos efectos, aunque no estaban previstos en su totalidad, dejan en evidencia cómo una política orientada a fortalecer el turismo puede cambiar de forma permanente el equilibrio urbano.

Otros casos similares se han registrado en los últimos años en ciudades del mundo referentes en el sector turístico, como Barcelona y Madrid en España o Cancún y Tulum en México; y con este contexto queda claro que, cualquier estrategia de desarrollo, incluido el city branding, debe considerar no solo los beneficios que generará su implementación, sino también las posibles consecuencias que provocará en la vida cotidiana de quienes habitan la ciudad.

Conclusiones

El análisis desarrollado a lo largo de este ensayo permite concluir que el city branding se reafirma como una estrategia diferenciadora clave para la internacionalización de las ciudades, ya que al gestionar de manera estratégica conceptos como identidad, imagen y reputación, permite que las ciudades compitan en un escenario global. Lejos de ser un recurso estético o promocional, el city branding actúa como un proceso integral que conecta comunicación, cultura, historia e identidad para construir un posicionamiento claro y reconocible.

Se evidencia que las ciudades que carecen de una estrategia de marca ciudad tienden a proyectar una imagen incoherente, improvisada y dependiente de las opiniones externas. Mientras que, aquellas que usan el city branding de forma planificada logran que sus atributos culturales se vuelvan importantes, dándole valor a aspectos vitales de una ciudad como: la cotidianidad, su gente, su historia e identidad.

El análisis de casos internacionales demuestra que el city branding puede influir de manera directa en la proyección global de una ciudad cuando se trabaja con estrategias de marketing territorial, comunicación digital y una alineación temática clara, como el deporte, la cultura o el cine. No obstante, también se ponen en evidencia ciertos riesgos en su implementación, especialmente cuando el crecimiento turístico y económico no se gestiona de forma equilibrada, generando cambios negativos en el estilo de vida de los habitantes locales. Esto demuestra que el city branding debe entenderse como una estrategia orientada al desarrollo sostenible y no únicamente como una herramienta de promoción.

En este sentido, se infiere que la planificación y aplicación de estrategias de city branding no buscar fabricar una identidad de cero, sino organizar y potenciar de forma estratégica los elementos que son propios de un lugar y proyectarlos para alcanzar una ventaja competitiva real. Porque su objetivo siempre deberá ser posicionar a las ciudades en el escenario internacional sin perder su esencia y es esa la razón por la que se reafirma como uno de los recursos más valiosos en lo que refiere al desarrollo urbano contemporáneo.

Referencias

- Agencia Xinhua. (2024, September 11). *Mitad de viajeros españoles eligen destino turístico influidos por redes sociales, según estudio*. https://www.elselegrafo.com.ec/noticias/internacionales/8/mitad-de-viajeros-espanoles-eligen-destino-turistico-influidos-por-redes-sociales-segun-estudio?utm_source=chatgpt.com
- Anderson, J., Ávila, F., Castellanos, E., Casallas, E., Natalia, A., & Martínez, R. (2024). Gestionar el uso de la "marca ciudad" para contribuir al desarrollo sostenible. *Estrategia Organizacional*, 13(2), 117–141. <https://doi.org/10.22490/issn.2539-2786>
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy* 2010 6:1, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/PB.2010.3>
- Armenta, J. C. (2007). Identidad cultural e identidad humana. *Berceo*, 153, 65–80.
- Baiocchi, A. (2023). Branding of Creative Cities. *Colecao CRio*. https://www.researchgate.net/publication/380290655_Branding_of_Creative_Cities
- Braun, E., Eshuis, J., Klijn, E. H., & Zenker, S. (2018). Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off? *Cities*, 80, 22–28. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.010>
- Calle, A., & López, B. (2024). Análisis de la efectividad de las estrategias de publicidad en redes sociales en las agencias de viajes y turismo. *Ciencia y Desarrollo*, 27(4). <https://doi.org/10.21503/cyd.v27i4.2761>

Castillo-Villar, F. R. (2018). City branding

and the theory of social representation. *Bitacora Urbano Territorial*, 28(1), 31–

36. <https://doi.org/10.15446/BITACORA.V28N1.52939>

Castro, M. D. (2021). La tipografía como generadora de identidad en la imagen de

marca de países europeos en el s.XXI. *I+Diseño. Revista Científico-Académica*

Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo En Diseño, 16, 37–

60. <https://doi.org/10.24310/IDISENO.2021.V16I.12802>

Chica, M., Anchundia, B., & Alcívar, I. (2024). Identidad cultural y expresiones en

el desarrollo del turismo en Pedernales, Manabí. *Textos y*

Contextos, 28. [https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9383484&info](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9383484&info=resumen&idioma=ENG)

[=resumen&idioma=ENG](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9383484&info=resumen&idioma=ENG)

Del Alcazar, J. (2021). *City Branding: la batalla por el crecimiento y la prosperidad*

de ciudades. [https://blog.formaciongerencial.com/city-branding-la-batalla-por-](https://blog.formaciongerencial.com/city-branding-la-batalla-por-el-crecimiento-y-la-prosperidad-de-ciudades/)

[el-crecimiento-y-la-prosperidad-de-ciudades/](https://blog.formaciongerencial.com/city-branding-la-batalla-por-el-crecimiento-y-la-prosperidad-de-ciudades/)

Díaz, J., & González, J. (2025). *El deporte como herramienta para crear 'marca*

ciudad. <https://doi.org/10.64628/AAO.6AQEAMF4D>

El Colombiano. (2021). *Dudas por votación sin validar para elegir la Marca*

Medellín. [https://www.elcolombiano.com/antioquia/medellin/marca-medellin-](https://www.elcolombiano.com/antioquia/medellin/marca-medellin-entra-en-fase-de-votacion-pero-rondan-las-dudas-GJ15853612)

[entra-en-fase-de-votacion-pero-rondan-las-dudas-GJ15853612](https://www.elcolombiano.com/antioquia/medellin/marca-medellin-entra-en-fase-de-votacion-pero-rondan-las-dudas-GJ15853612)

El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la

pandemia. (2024). [https://www.untourism.int/es/news/el-turismo-internacional-](https://www.untourism.int/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia)

[alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia](https://www.untourism.int/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia)

Faura, R. (2024). *Oporto tiene nueva marca-ciudad*. [https://brandemia.org/oporto-](https://brandemia.org/oporto-tiene-nueva-marca-ciudad)

[tiene-nueva-marca-ciudad](https://brandemia.org/oporto-tiene-nueva-marca-ciudad)

Fernández-Cavia, J., Kavaratzis, M., & Morgan, N. (1970). Place branding:

A communication perspective. *Communication & Society*, 1–

6. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.1-6>

Fernández-Cavia, J., Kavaratzis, M., & Morgan, N. (2018). Introduction: Place

branding: A communication perspective. *Communication and Society*, 31(4), 1–

7. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.1-7>

Franco, S. F., & Santos, C. D.

(2021). The impact of Airbnb on residential property values and rents: Evidence

from Portugal. *Regional Science and*

Urban Economics, 88. <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2021.103667>

Huertas, N. F. D. (2024). City branding as

a determining factor for city marketing. *Revista de Gestao Social e*

Ambiental, 18(2). <https://doi.org/10.24857/RGSA.V18N2-099>

Kapelioti, N. (2019). *City Branding:*

a Rebirthing Process for the Cities in the Age of Globalisation through the Case

Studies of London-U.

Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and

Conceptual Models. *The Marketing Review*, 5(4), 329–

342. <https://doi.org/10.1362/146934705775186854>

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2006). City

branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place*

Brandings, 2(3), 183–194. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.PB.5990056>

Li, S. N., Li, H., Song, H., Lundberg, C., & Shen, S.

(2017). The economic impact of on-

- screen tourism: The case of The Lord of the Rings and the Hobbit. *Tourism Management*, 60, 177–187. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2016.11.023>
- Louise, C., & Melara, P. (2018). *La gestión de la marca lugar: city branding*. Universidad Pontificia Comillas.
- Manta es tu destino. (2025). <https://manta.gob.ec/turismo/>
- Mariages, S. (2021, November 5). *Nueva York y su Diseño gráfico y branding*. <https://weareshifta.com/nueva-york-como-el-diseno-grafico-influyo-en-el-exito-de-su-branding/>
- Martínez, S., & Castro, D. (2022). El espacio urbano y su influencia narrativa en el cine de ficción: una propuesta metodológica aplicada. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 95. <https://doi.org/10.21138/bage.3301>
- Más Ferrando, A., Ramón Rodríguez, A. B., & Aranda Cuéllar, P. (2020). La revolución digital en el sector turístico. Oportunidad para el turismo en España. *Ekonomiaz. Revista Vasca de Economía*, 98(2), 228–251. <https://doi.org/10.69810/EKZ.1377>
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Ostelea. (2024). *Turismo digital: qué es y cómo está cambiando el sector*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/turismo-digital>
- Pérez Heredia, M. A. (2022). La marca de ciudad como instrumento de comunicación política. ¿Es el city branding una oportunidad para las ciudades intermedias? *Revista Más Poder Local*, 48, 165–

174. <https://www.maspoderalocal.com/index.php/mp/article/view/95/city-branding-ciudades-intermedias-mp148>
- Primicias. (2025). *Turismo digital: cómo la tecnología está reinventando la forma de viajar*. <https://www.primicias.ec/hablenmos/educacion/turismo-digital-tecnologia-reinventando-forma-viajar-104759>
- Puche, S., & Ortuño, P. (2015). *La ficción audiovisual como instrumento para la creación de marca territorial: del brand placement al place branding*. 613–626.
- Riza, M., Doraili, N., & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, 293–300. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>
- Román, A. (2025, August 30). *Sistema visual de marca: qué es, elementos clave y cómo crearlo*. <https://aleroman.com/sistema-visual/>
- Sabaté. (2017, January 10). *I love New York, la historia tras el icono: Diseño gráfico*. [https://www.sabatebarcelona.com/blog/i-love-new-york-diseno-gráfico-cartel-branding-comunicacion-visual-marketing/](https://www.sabatebarcelona.com/blog/i-love-new-york-diseno-grafico-cartel-branding-comunicacion-visual-marketing/)
- Stalman, A. (2025). *La ciudad como marca es un imperativo estratégico en el siglo XXI*. <https://andystalman.com/la-ciudad-como-marca-es-un-imperativo-estrategico-en-el-siglo-xxi/>
- Urban Comunicación. (2016, October 9). *I LOVE NY Historia de una marca*. <https://urbancomunicacion.com/i-love-ny-historia-una-marca/>
- Uribe, J. (2023). *Branding Marca Medellín*. <https://jua.com.co/proyectos/marca-medellin>

Velasco, E. (2021). *El turismo cinematográfico como factor clave de marketing para los destinos turísticos*. [Universidad Católica de

Murcia]. <https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/5167>

Zenker, S., & Braun, E. (2010). The Place Brand Centre-A

Conceptual Approach for the Brand Management of Places. *In*

39th European Marketing Academy Conference, 1–8.

Zurita, B., & Llugsha, V. (2023). Entre la marca ciudad y la marca turística. Análisis del City branding de Quito (2000-2022). *Kalpana*, 25, 7–

27. <https://orcid.org/0000-0002-6894-9525>