

## CITY BRANDING COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS CIUDADES

City Branding as a marketing strategy for the internationalization of cities  
City Branding como estratégia de marketing para la internacionalizaçãõ das cidades

Alexander Balzan

[abalzan@poligran.edu.co](mailto:abalzan@poligran.edu.co)

Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano

<https://orcid.org/0000-0003-2166-0377>

Recepción: 30.08.2022

Aceptación: 15.10.2022

DOI: <https://doi.org/10.15765/pdv.v13i20.3446>

### Resumen

Desde hace varias décadas las ciudades han entrado en una competencia para llamar la atención de turistas e inversionistas en todo el mundo; este fenómeno que no ha sido estudiado a profundidad hoy es denominado como “internacionalización de las ciudades” y es que es allí precisamente, en las ciudades, donde comienza a materializarse ese proceso de internacionalización (Cattan, 1995). Para poder alcanzar este objetivo de llamar la atención, de lograr visibilidad y de finalmente atraer los recursos (generar ingresos para la ciudad) se ha acudido a herramientas empresariales como el *marketing* y desde allí al *branding* proyectando una imagen y percepciones. Como ejemplo de aplicación esta estrategia se analizan los principales factores que Kavartzis (2008; 2009) aplicó en las ciudades de Amsterdam, Atenas y Budapest. El objetivo de este artículo es identificar el uso de estrategias digitales asociadas al *branding* descritas en la literatura para la promoción de los destinos, se pretende ir más allá de una simple descripción de los términos pues se listan casos aplicados a nivel mundial.

### Palabras clave

Internacionalización, city-branding, city-marketing, promoción de ciudades.

### Abstract

Decades ago, cities have been competing to attract tourists and investors from all over the world; this process has not been studied in detail yet but has been described as “internationalization of cities”, and it is here, in the cities, where the process of internationalization starts (Cattan, 1995). To achieve these goals: alluring tourists and investors, increasing visibility and promoting investors to establish in their territories (all these to increase revenue for the city), cities have appeal to business strategies such as marketing and branding, creating images and perceptions. As an example of the application of these strategies, the main factors that Kavartzis (2008; 2009) applied in the cases of Amsterdam, Athens and Budapest were analyzed for this article. The objective of this article is to identify the use of the different digital strategies associated with the promotion of the cities found in the literature, the scope of this research is to go beyond a simple description of the terminology as it is also shown some global cases.

### Keywords

Internationalization, city-branding, city-marketing, city-promotion.

### Cite este artículo como

Balzan, A. (2022). City branding como estrategia de mercadeo para la internacionalización de las ciudades. *Punto de Vista*, 13(20), 18- 27. <https://doi.org/10.15765/pdv.v13i20.3446>

## INTRODUCCIÓN

El *city branding* se ha posicionado a lo largo del tiempo como un activo estratégico para las ciudades que buscan atraer capitales y otros recursos en un entorno que es cada vez más competitivo, y es que las ciudades están entendiendo que, para poder comunicar su imagen a los inversionistas, es indispensable mostrar su cara más amable, esto es, saber “vender” las ventajas competitivas de la ciudad frente a la competencia. (Ahn, Hyun, Kim, 2016).

Ese nuevo reto que asumen las ciudades, hace conscientes a las administraciones de estas que, competir con pares en un entorno globalizado puede representar una oportunidad o un riesgo (Jiménez, 2015) pues están en juego recursos de tipo económico, tecnológico o transferencia de conocimiento provenientes de la inversión extranjera directa, la cooperación internacional o del flujo de turistas.

En general las actividades asociadas del *marketing* de ciudad cuentan con un gran reto y es la aplicación del conocimiento, (Kavaratzis, 2009) puesto que las particularidades de cada ciudad dificultan que exista una teoría general aplicable para todos los territorios. También se describen algunos casos hallados en la literatura que dan muestra de la aplicación de este tipo de estrategias y sus principales resultados

## MÉTODO

Este artículo es resultado de una investigación de tipo cualitativo la cual se desarrolló a través de una revisión sistemática de la literatura bajo el modelo PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) en la base de datos Scopus con las palabras clave: “*city branding*”; además, se tuvo en cuenta los términos conexos tomando como referencia los resultados del análisis de las palabras clave (*keyphrase analysis*) cuyo índice de relevancia fuera superior a 0.5 puntos.

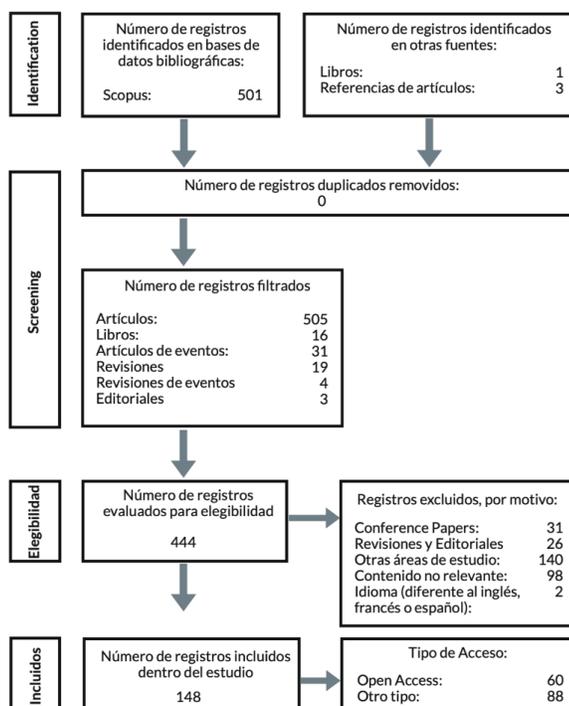


Imagen 1  
Árbol de informe de revisión sistemática y meta-análisis PRISMA  
Fuente: Elaboración Propia

## RESULTADOS

### El City Branding y los términos conexos

Gracias a esta revisión se logró encontrar los principales factores que desde el *City Branding* (y términos conexos) favorecen a la internacionalización de las ciudades; también se reservó un espacio que permita la discusión académica sobre el uso de este tipo de procesos, pues se encontró una serie de artículos críticos, en especial a uno de los investigadores que más ha aportado a la literatura sobre este tema.

Deffner et al. (2019), incluyó en su investigación, las primeras publicaciones en materia de *place/city marketing*, como herramienta de planificación para el desarrollo urbano, a saber: Bailey, 1989; Fretter, 1993 y Asworth & Voogd, 1991.

De hecho, el libro de Bailey titulado “*Marketing Cities in the 1980s and Beyond*” ha sido citado más de 23 veces en la base de datos *Scopus*. Dice Lindgren & Lindgren (2011) que ésta es considerada como la publicación más antigua y definitivamente una de las más representativas, pues desde aquel entonces, Bailey sugería una evolución en tres etapas para el city marketing: La primera generación era la “*smokestack chasing*” cuya traducción literal al castellano sería “persiguiendo chimeneas” pues se refería a las acciones que realizaban las administraciones de las ciudades para atraer empresas de otras ciudades que crearan nuevos puestos de trabajo, ofreciendo bajos costos operacionales como reducción de impuestos o licencias, entre otros.

La segunda generación la denominó “*target marketing*” o “mercadeo objetivo” situación que se presentaba cuando las ciudades podían atraer empleos en aquellas industrias que tenían garantizados grandes ganancias o en un intento de mejorar la infraestructura física, calidad de vida de sus ciudadanos e incluso mejorar el ambiente de negocios, así como la cooperación público-privada.

Por último, la tercera generación, se denominó “*product development*” o “desarrollo del producto”, que consistía en enfatizar sobre los empleos del futuro, basándose en la competitividad, el desarrollo tecnológico, los clusters y todas las áreas explotables que las condiciones de la ciudad le permitieran.

Tal como se verá en un apartado más adelante, múltiples términos han sido utilizados para describir las actividades relacionadas con el *marketing* de las ciudades: *Urban Marketing*, *City Marketing*, *City Branding*, *Place Promotion*, *Place Branding*; el uso de este uso indistinto de estos términos ha generado una discusión en diferentes espacios académicos para determinar si efectivamente pueden ser términos relacionados o no.

Kavaratzis (2009) comenta que el *city branding* “es un término que se centra en la conceptualización de la ciudad como marca” (p. 47) continúa, “existe también consenso y soporte en que el *city marketing* y *city branding* son actividades de largo plazo, que requieren tiempo para establecer la ruta de la ciudad para luego ser comunicada” (p. 48).

Finalmente es imperativo recordar como Graham Hankinson (2004) en su artículo “*Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands*” describió el poder del *branding* desde la marca así: “la marca como comunicador; la marca como una entidad perceptiva o imagen; la marca como potenciador de valor y la marca como una relación.” (p. 110) y adiciona como la marca se convierte en el centro de todas las actividades del *marketing*.

Uno de los principales problemas identificados es que hay escasez de artículos, libros o capítulos de libros que hagan referencia a los términos “*place branding*” o “*city branding*”; (Vanolo, 2020) esto se puede evidenciar con la búsqueda en la base de datos bibliográfica *Scopus*, al consultar los documentos publicados con la palabra “*city branding*” las bases de datos arrojó como resultado 501 artículos, al aplicar filtros por áreas de estudio (dejando sólo documentos de áreas de estudio como Administración, Negocios y Contabilidad; Economía, Econometría y Finanzas y Ciencias Sociales), y por tipo de documento (dejando sólo artículos académicos, libros y capítulos de libro) la disponibilidad de artículos se redujo a tan sólo 304 elementos disponibles.

Mihalis Kavatzis es quizás uno de los principales referentes del *City Branding*, este autor ha publicado un total de 38 artículos que se encuentran indexados en Scopus desde el año 2005, alcanzando 2028 citaciones en 1184 publicaciones distintas; sólo su artículo más citado “*City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick*” Kavatzis & Asworth (2005) ha sido citado unas 416 veces; es en este artículo en el que los autores realizan una diferenciación entre los conceptos de tres componentes clave: identidad, posicionamiento e imagen. Este artículo ha sido objeto de las más fuertes críticas por otros autores.

Sin embargo, en el año 2020 Gert-Jan Hospers publica el artículo “*A short reflection on city branding and its controversy*” refiriéndose al artículo de Kavatzis & Asworth (2005) en donde critica varios aspectos del *city branding*; para esta investigación se abordaron tres puntos que serán contrastados a la luz de la bibliografía:

1. La diferenciación entre el término “*Branding*” y “*Marketing*” sin una discusión científica de fondo, abriendo nuevas preguntas (que no logran ser respondidas en el artículo) como: “¿es el *branding* parte del *marketing*, o son dos conceptos que van mano a mano, o es el *branding* algo adicional al *marketing*?” (p. 19).

En este aspecto, Gold & Gold (2019) resaltan que los términos “*promotion, marketing and branding*” nacieron de manera formal en la década de los 90, aunque ya su uso existía de manera informal previamente (p. (p. 4) la discusión se debe dar es el conjunto de palabras, es decir, se usan los conceptos de “*city branding*”, “*city marketing*” (e incluso) “*city promotion*”.

2. La diferenciación entre los términos “*ciudad*” (*city*) y “*lugar*” (*place*) pues, según Hospers (2020), los autores usan indistintamente ambos conceptos para referirse al mismo caso.

Aquí hay que comprender que no existe suficiente bibliografía que sustente el uso adecuado de un término o el otro, a tal punto que “los especialistas del mercadeo no han aportado suficiente análisis para la aplicación del mercadeo a los lugares” (Gold & Gold, 2019. P. 5). Varios autores han realizado esta misma asociación de los términos como el caso de Norma Rantisi (2011), quien habla del proceso de la “*creación*” de los destinos a los cuales se les aplican los principios del *marketing*.

3. También surgió una discusión alrededor de si realmente las ciudades deberían ser objeto del *marketing*, pues algunos autores (Hospers citando a Zanker & Braun, 2017) la complejidad y características intrínsecas de las ciudades dificultaría la aplicación de estrategias de mercadeo que no sean hechas a la medida (“*one size fits all*”) Explican Gold & Gold (2019) que “la viabilidad de del *place branding* no está en cuestión, debido a que ha sido practicado bajo diferentes etiquetas siempre y cuando las ciudades hayan competido con otras” (p. 5).

A los dos primeros puntos, se puede sumar la forma en que Hankinson (2014) se refiere a estos procesos como “*Destination Marketing*” (*marketing* de destino) y dice: “un modelo más general del “*place brand*” se inspira en conceptos clásicos de la teoría del *branding*” (p. 114)

## La internacionalización de las ciudades y el *city branding*

Como veíamos en el apartado anterior, Vanolo (2020) hace una crítica al proceso de internacionalización de las ciudades al considerar que éstas no son productos y por ende no se pueden aplicar las mismas estrategias a un conjunto de entes completamente heterogéneos, Marc Bonevielle (1994) (uno de los primeros autores en publicar estudios sobre los beneficios de la internacionalización de las ciudades), ya lo había mencionado en su artículo *Internationalization of Non-capital cities in Europe: Aspects, Processes and Prospects*: “la internacionalización debe ser vista como un proceso aplicable a todos los espacios urbanos” (p. 271). Fue precisamente en esta misma década en la que Bonneville junto con Buisson y Rousier publicaron en 1993 los factores que favorecen la internacionalización de las ciudades, en la Tabla 1 se pueden contrastar con lo que más recientemente describe Jiménez (2015) al hablar de la internacionalización de las ciudades como el proceso a través de sus administraciones, aúnan esfuerzos para proyectarse al exterior, pues son conscientes de los retos y oportunidades que existen a nivel internacional.

Es así como las ciudades se ven en la necesidad de hacer visibles sus ventajas competitivas para atraer las inversiones, recursos provenientes de cooperación internacional, transferencia tecnológica y de conocimiento y por supuesto, de turistas (Evrin Uysal, 2013).

| Bonneville, Buisson & Rousier, 1992                       | Jiménez, 2015                        |
|---|--------------------------------------|
| La presencia de un mercado laboral activo y diversificado | La cooperación internacional         |
| La integración en redes internacionales                   | La promoción o marketing territorial |
| La movilidad de su población                              | La Inserción en redes                |
| Contar con un amplio sistema de transporte.               |                                      |

Tabla 2  
Diferencias en los factores que favorecen la internacionalización de las ciudades con el paso del tiempo.  
Fuente: Elaboración Propia

Es necesario resaltar que, el nivel de internacionalización va a estar directamente relacionado con la integración a redes globales (Boneville, 1994), sin embargo, potenciar el desarrollo territorial desde las capacidades de la ciudad misma, teniendo en cuenta la identidad de los ciudadanos y su imagen (percepción en el extranjero) se ha convertido en un factor definitivo que favorece a la internacionalización de las ciudades, entendido como la promoción o el marketing territorial (Jiménez, 2015). Así, Canosa Zamora & García Caraballo (2012) describen este proceso aplicado a la ciudad de Madrid como:

“priorizar la imagen diferencial y competitiva de Madrid como base para la gestión de su desarrollo y la propia ordenación estrena un proceso de venta de la ciudad como producto que hasta ahora sólo se había apuntado de manera irregular y más opaca”. (p. 196)

Si bien Deffner et al. (2019) consideran que el *city marketing / branding* ya se han alejado un poco de la “competencia” urbana, la participación de las ciudades en un entorno global sigue siendo fundamental para poder aprovechar los recursos que se encuentran disponibles en diferentes partes del mundo. Sea el momento para resaltar lo descrito por Ashworth & Voogd (1990) en los capítulos 5 y 6 de su libro “*Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning. London*”, que el paso más importante para cualquier proceso de marketing es la investigación y la constante revisión.

Siguiendo la línea de pensamiento de Cattán (1995), es precisamente en las ciudades donde comienza a materializarse el proceso de internacionalización, por lo que, el rol de las administraciones municipales es fundamental. En el siguiente apartado se evidenciarán casos específicos en que se aplicó el *City Branding* como herramienta para la internacionalización de las ciudades y se resaltan los pasos que se siguieron para lograr ese objetivo; además se realiza un repaso por los casos publicados posteriores a Kavaratzis (2008).

## Documentación de casos en los que se ha aplicado el City Branding.

Kavaratzis, (2009) se refiere al proceso que debe realizarse para aplicar el *city branding*, en ese respecto, resalta la necesidad de llevar un cuidadoso análisis de la situación actual de la ciudad, luego identificar una visión adecuada con unos objetivos que puedan ser alcanzados a través de la cooperación de un amplio número de actores (públicos y privados) y finaliza con una fase de activa implementación con los respectivos actores. Evaluó los casos de Ámsterdam, Atenas y Budapest (2008; 2009) en donde se resaltan los procesos aplicados desde la estrategia de *city marketing* y haciendo énfasis en el subproceso de *city branding*. Estos resultados se pueden evidenciar a continuación:

### Ciudad: Ámsterdam, Países Bajos

#### Proceso aplicado:

1. Se realizó un estudio de benchmarking donde analizó las prácticas de las ciudades de: Barcelona, Berlín, Dublín y Rotterdam.
2. Se llevó a cabo una encuesta con actores relevantes en Ámsterdam para identificar los valores diferenciadores de la ciudad; sobre estos valores serían en donde se enfocarían los esfuerzos del *marketing* y el *branding*.

3. Luego se aplicó una entrevista, esta vez a los ciudadanos en donde debían evaluar el desempeño de la ciudad en 16 aspectos diferentes. Con estos resultados se querían establecer las prioridades y oportunidades de la ciudad. Los resultados fueron presentados en un diagrama tipo telaraña.
4. 6 de los 11 aspectos fueron seleccionados como prioridad para el enfoque del marketing de ciudad (ciudad cultural, ciudad de canales, ciudad de reuniones, ciudad del conocimiento, ciudad residencial y ciudad de negocios).
5. Se destacó la importancia de contar con una oficina coordinadora de los avances de Marketing, unión de esfuerzos públicos y privados; será la encargada de la cooperación entre las partes y de promover la cooperación intra-organizacional.
6. Se decide proceder con 6 proyectos: eventos culturales, proyectos de hospitalidad, nueva política de prensa internacional, nuevo portal de internet, los “proyectos perla” y una nueva campaña de *branding*.
7. Se procedió con la creación del nuevo slogan para la ciudad: “*I Amsterdam*” considerado como un eslogan de fácil recordación, con alto potencial para que las personas se identificaran con él; incluso teniendo en cuenta que no estaba directamente escrito en el idioma local.

### Ciudad: Budapest, Hungría

#### Proceso aplicado:

1. Dos organismos son los encargados de la promoción de Budapest: La Oficina de Turismo (que pertenece al municipio) y el Directorado de Marketing Regional de Budapest y sus alrededores que hace parte de la Oficina de Turismo Nacional, dos entidades que coexisten y cooperan y cuyos objetivos van de la mano, sobre todo cuando de campañas publicitarias se refiere.
2. En cuanto al proceso de *branding* de la ciudad, se encontró con un nuevo reto, puesto que la administración de la ciudad dudaba en encapsular toda la oferta de la ciudad bajo una única marca (slogan) a lo cual se sugirió “La ciudad de los sentidos”.
3. En una alianza entre la Oficina Nacional de Turismo, La Oficina Municipal de Turismo de Budapest, el Aeropuerto de Budapest, la aerolínea local Malev y unos 60 hoteles de la ciudad, se lanzó el proyecto “Invasión de invierno a Budapest” donde se les ofrecía una noche gratis de alojamiento si los viajeros reservaban 3 noches consecutivas en uno de los hoteles participantes, en un período de tiempo determinado en la temporada de invierno. El resultado de esta iniciativa fue un incremento de unos 25.500 huéspedes adicionales.
4. Otra iniciativa que se llevó a cabo en la ciudad fue un importante acuerdo de cooperación inter-ciudad con las llamadas “Siete Ciudades Estrella de Europa Central”: Berlín, Dresde, Praga, Budapest, Viena, Salzburgo y Múnich. El objetivo de este proyecto era promover las siete ciudades en el mercado norteamericano a través de un portal web único con información sobre los 7 destinos. Esta fue resaltada como una operación exitosa.
5. La ciudad enfocó todos sus esfuerzos del marketing para promocionarse como una ciudad cultural, estrategia que se vio reforzada con la construcción de un Palacio de Artes en el año 2005.

### Ciudad: Atenas, Grecia

#### Proceso aplicado:

La capital de Grecia ha tenido un comportamiento diferente en la forma de promocionarse a nivel internacional; en especial, después de los Juegos Olímpicos que se celebraron en esta ciudad en el año 2004, este macro evento permitió que canales de televisión de más de 200 países transmitieran esta serie de actividades deportivas, reconectando los juegos con su origen (*Olympia* en el Peloponeso). Aun así, se realizaron una serie de pasos para crear una imagen nueva de la ciudad y buscar la forma de promocionarla a nivel global:

1. Se llevó a cabo una encuesta para identificar el perfil de los viajeros que estaban llegando a la ciudad; esto permitió determinar factores como: número de noches que pasaban en la ciudad, también que la ciudad en muchos casos (6 de cada 10) era el último destino que visitaban durante sus vacaciones, cómo se decidían por la ciudad (cerca del 40% de las personas lo hacían por voz a voz) y por último, cuál era el factor más relevante para elegir la ciudad (aquí por supuesto, sobresalía la historia y la cultura de Grecia).

2. Después de los Juegos Olímpicos, el concejo municipal de Atenas aprobó en el año 2005 la Agencia de Turismo y Desarrollo Económico de Atenas (ATEDA por sus siglas en inglés) como un organismo privado sin ánimo de lucro cuyos socios serían el Municipio de Atenas, la Cámara de Comercio de Hoteles de Grecia, la Asociación de Empresas de Turismo de Grecia, la Asociación de Agencias de Viajes de Grecia y la Asociación Griega de Minoristas. Esta agencia se enfrentó al reto de diseñar, recopilar, y analizar toda la información de Atenas como producto turístico para luego poder crear un sistema de *marketing* y de *branding*. Una ventaja para esta nueva oficina fue que, gran parte del personal que la conformaría ya había trabajado en la organización de los Juegos Olímpicos, por lo que ya tenían una experiencia significativa con la recepción de viajeros.
3. En el año 2006, se lanzó la nueva imagen de la ciudad: “*Surprise yourself in Athens Attica*” basado en dos grandes pilares: el primero, por supuesto relacionar toda la actividad turística con los recién pasados Juegos Olímpicos; resultado de las primeras investigaciones de la ATEDA fue determinar que los juegos habían quedado en el “*top of mind*” de las personas; el segundo era la voluntad de promocionar nuevos lugares de la ciudad (por fuera de la infraestructura olímpica y lo relacionado a la Antigua Grecia) por lo que se enfocó en enviar mensajes relacionados al turismo de sol y playa y elementos relacionados con el turismo urbano.
4. Se aplicaron recursos del marketing ATL & BTL<sup>1</sup> como participación en revistas, periódicos y canales de noticias internacionales, además de la consolidación de un portal web multilingüe; permitiendo así llegar a diferentes públicos en distintas partes del mundo.

Tal como se puede analizar en la tabla 1, los procesos que se aplicaron en las tres ciudades si bien contaron con una estructura similar (Estudio previo, creación de una organización administradora de la imagen y el marketing de la ciudad, aplicación de la estrategia de *marketing* y *branding*) desplegaron un proceso de adaptación entendiendo las características propias de cada ciudad, evitando así la generalización de una de las principales críticas al *City Branding*: “*one size fits all*”

Posterior a los estudios de Mihalis Kavaratzis, se realizaron nuevos estudios de aplicación de estrategias de *city marketing* y *city branding* a ciudades, se relacionan a continuación en la tabla número 2.

| Autor(es) y año de publicación   | Nombre del artículo  | Ciudades en que se aplicó el caso.  |
|--|--|---|
| Demaziere, C., 2020  | Green city branding or achieving sustainable urban development? Reflections of two winning cities of the European Green Capital Award: Stockholm and Hamburg | Estocolmo (Suecia) y Hamburgo (Alemania)  |
| Deffner, A., Karachalis, N., Psatha, E., Metaxas, T., Sirakoulis, K., 2019 | City marketing and planning in two Greek cities: plurality or constraints?   | Larissa y Kozani (Grecia)   |
| Sousa, B., Rodrigues, S., 2019   | The role of personal brand on consumer behaviour in tourism contexts: The case of madeira  | Madeira (Portugal)  |
| Lu, H., de Jong, M., 2019  | Evolution in city Branding practices in China's Pearl River Delta since the year 2000  | Guangzhou y Shenzhen (China)  |
| Insch, A., 2018  | Auckland, New Zealand's super city   | Auckland (Nueva Zelanda)  |
| Kon, S., Chen, H., 2018  | Wonderland in winter and little Europe in summer: a case study on how Harbin promotes its international image  | Harbin (China)  |
| Ye, L., Björner, E., 2018  | Linking city branding to multi-level urban governance in Chinese mega-cities: A case study of Guangzhou  | Guangzhou (China)   |
| Acuti, D., Mazzoli, V., Chan, P., 2018                                     | An instagram content analysis for city branding in London and Florence   | Londres (Inglaterra) y Florencia (Italia)   |
| Gómez, M., Fernández, A.C., Molina, A., Aranda, E., 2018                   | City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective   | Londres (Inglaterra), París (Francia), Berlín (Alemania), Roma (Italia) y Madrid (España) |
| Hakim, M.S., Wibawa, B.M., 2018  | Requirements for rural tourism branding: A case study in Trenggalek  | Trenggalek (Indonesia)  |

<sup>1</sup> ATL se refiere a las estrategias del marketing Above The Line, con técnicas masivas de gran alcance con medios de difusión como la radio, la televisión, revistas o periódicos, vayas y avisos, entre otros.

BTL se refiere a las estrategias del marketing Below The Line, con técnicas más enfocadas a la persona como el uso de e-mail marketing, banners, anuncios en redes sociales, entre otros.

|  |   |  |
|--|---|--|
| Sigwele, L., Prinsoloo, J.J., Pelser, T.G., 2018 | Strategies for branding the city of Gaborone as a tourist destination   | Gaborone (Botsuana)                      |
| Nursanty, E., Suprapti, A., Syahbana, J.A., 2017 | The application of tourist gaze theory to support city branding in the planning of the historic city Surakarta, Indonesia | Surakarta, Indonesia.                    |
| Florek, M., 2015                                 | Application of the concept of destination brand equity: the example of two Polish cities                                  | Breslavia y Posnania (Polonia)           |
| Hudak, K.C., 2015                                | Dahntahn discourses and neighborhood narratives: Communicating the city brand of Pittsburgh, Pennsylvania                 | Pittsburgh (Pensilvania, Estados Unidos) |
| Magor, K., 2014                                  | The process of settlement branding. Case studies on city branding in Transylvania   | Transilvania (Rumania)                   |
| Evrin Uysal, Ü., 2013                            | Branding Istanbul: Representations of religion in promoting tourism   | Estambul (Turquía)                       |
| Björner, E., 2013                                | International positioning through online city branding: The case of Chengdu   | Chengdú (China)                          |
| Hernandez-García, J., 2013                       | Slum tourism, city branding and social urbanism: The case of Medellín, Colombia   | Medellín (Colombia)                      |
| Kemp, E., Childers, C.Y., Williams, K.H., 2012   | A tale of a musical city: Fostering self-brand connection among residents of Austin, Texas                                | Austin (Texas, Estados Unidos)           |
| Karvelyte, K., Chiu, J.-H., 2011                 | Planning process of city brands: A case study of Taipei City  | Taipei (Taiwán)                          |
| Zhang, L., Zhao, S.X., 2009                      | City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing   | Beijing (China)                          |

Tabla 2

Estudios publicados en *Scopus* donde se aplicó *City Marketing* como estrategia para la internacionalización de las ciudades posteriores a Kavaratzis, 2008

Fuente: Elaboración Propia

Adicionalmente, en el año 2018, Bernadette Spinnen publicó un capítulo de libro denominado: *Key Factors for Success City Marketing: An example from Münster*, en el que se describen los factores de éxito necesarios para convertir a la ciudad de Münster, Alemania en “la ciudad de la ciencia” en los que se destaca la participación de diferentes actores que conformaron la llamada “*Alliance for Science*” (Alianza por la Ciencia) dentro de los que se destacan: académicos, economistas, representantes de la ciudadanía, y la administración municipal.

## DISCUSIÓN Y PROSPECTIVA

A pesar de existir algunas críticas a la internacionalización de las ciudades y de la aplicación de herramientas de mercadeo a los territorios, han sido más los estudios que han favorecido este tipo de prácticas cuando se aplican a nivel local por los beneficios que incluso van más allá de un asunto meramente económico, pues se habla también de la transferencia de conocimiento.

Estrategias de mercadeo se han aplicado en ciudades de todo el mundo; uno de los principales objetivos de la aplicación del *city branding* fue la atracción de turistas. Se puede concluir que en efecto las estrategias del *city branding* han servido como herramienta para la internacionalización de las ciudades, apoyándose en las capacidades de crear un imaginario que permita posicionar los territorios en el extranjero para así lograr la atracción de los recursos por los que se compete en un entorno globalizado.

Luego de la publicación de los estudios de Kavaratzis (2008 y 2009) con la descripción de los casos de Ámsterdam, Atenas y Budapest, se multiplicó el número de publicaciones en los que se aplicaban estrategias de *city marketing* y *city branding* para favorecer la internacionalización de los territorios.

Como se puede observar en la tabla 2, múltiples estudios se han llevado a cabo para la aplicación de las estrategias de *city branding* alrededor del mundo, sin embargo, la mayoría de los estudios se concentraron en países europeos y en China; cabe resaltar que la única ciudad de América Latina y el Caribe que se logró encontrar dentro de la base de datos consultada fue la ciudad de Medellín, Colombia; esto indica una escasez de estudios que sean aplicados a las ciudades de la región.

Surge como necesidad entonces que se estudien los casos descritos en la tabla 2 para identificar las características propias de la aplicación de técnicas de *City Branding* en distintas ciudades del mundo posterior a las teorías descritas por Cavaratzis (2008 y 2009)

Se insta a la comunidad académica a que continúe con los estudios de esta área para identificar capacidades que favorezcan a las ciudades para participar en el proceso de internacionalización a partir de sus capacidades y ventajas competitivas. También se invita a los investigadores a crear estudios donde se puedan aplicar las estrategias de city marketing y city branding que ya fueron implementadas en otras ciudades para analizar los efectos a la luz de las teorías de Gold & Gold (2020).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahn, Y.J.; Hyun, S.S.; Kim, I. (2016) City Residents' Perception of MICE city brand orientation and their brand citizenship behavior: A case study of busan, south Korea. *Asia Pac. J. Tour. Res.* 21, pp. 328–353. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1050422>
- Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. London. Belhaven Press. ISBN: 1 85293 008 X
- Bonneville, M., Buisson, M. A., & Rousier, N. (1993). L'internationalisation des villes en Europe: un même défi, des processus différents. In *L'avenir des villes. Excellence et/ou diversité*. Lyon (Programme Rhône-Alpes) (pp. 85-106.). Programme pluriannuel en sciences humaines Rhône-Alpes.
- Boneville, M. (1994) Internationalization of Non-capital cities in Europe: Aspects, Processes and Prospects. *European Planning Studies*. 2(3), pp 267-285. DOI: 10.1080/09654319408720268
- Canosa, E. & García, A. (2012) La construcción de la marca Madrid. *Cuadernos Geográficos*. 51(2), pp. 195-221
- Cattan, N. (1995). Attractivity and internationalisation of major European cities: the example of air traffic. *Urban Studies*, 32(2), 303–312. <https://doi.org/10.1080/00420989550013095>
- Deffner, A., Karachalis, N., Psatha, E., Metaxas, T., Sirakoulis, K. (2019) City marketing and planning in two Greek cities: plurality or constraints?. *European Planning Studies*. 28(7), pp. 1333-1354. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701291>
- Evrin Uysal, Ü. (2013). Branding istanbul: Representations of religion in promoting tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(4), 223-235. doi:10.1057/pb.2013.16
- Gold, J. R., & Gold, M. M. (2020). Accentuating the positive: City branding, narrative and practice. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 111(1), 2-9. doi:10.1111/tesg.12395
- Hankinson, G. (2004) Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of vacation marketing*, 10(2) pp. 109-12. DOI: 10.1177/135676670401000202
- Hospers, G. (2020). A short reflection on city branding and its controversies. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 111(1), 18-23. doi:10.1111/tesg.12386
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506-514. doi:10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding. Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.

- Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. s.n. pp. 103-124 Recuperado de: <https://bit.ly/3FE9Npf>
- Kavaratzis, M. (2009). What can we learn from city marketing practice? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 41-58. doi:10.2478/v10105-009-0003-7
- Jiménez, W. G. (2015). Internacionalización, desarrollo y gestión pública territorial. Experiencias en Colombia. *Innovar*, 25(55), 23-39. <https://doi.org/10.15446/innovar.v25n55.47194.019>
- Lindgren, N., & Lindgren, C. (2011). Marketing's Evolution as an Economic Development Strategy: A Washington County, Utah Case Study.
- Rantisi, N. (2011). The prospects and perils of creating a visible fashion identity. *Fashion Theory Journal*, 15(2), pp. 259-266. DOI: 10.2752/175174111X12954359478843
- Spinnen, B. (2018). Key factors for successful city marketing: An example from Münster. *European Cities in dynamic competition*. In Albach H., et al. (eds) Springer, Berlin. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-56419-6\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-662-56419-6_7)
- Vanolo, A. (2020). Cities are not products. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 111(1), 10-17. doi:10.1111/tesg.12385