

**ESTADO ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA CON RESPECTO A LA
MARCA TERRITORIO DE LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS A PARTIR DE UNA REVISIÓN
EN LATINOAMÉRICA Y EL MUNDO**

AUTOR:

KAREN LIZETH OLAYA SANCHEZ

DIRECTOR DEL TRABAJO:

SAMIR NEME CHAVES

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

FACULTAD MERCADEO

BOGOTÁ D.C

JUNIO 2023

AGRADECIMIENTOS

De antemano quiero agradecer a Dios y a la Universidad Santo Tomas por abrirme sus puertas para mi desarrollo educativo e integral, a mis tutores quienes estuvieron presentes en el proceso brindándome su ayuda con paciencia, dedicación y a todos los que estuvieron vinculados al proceso, por su aporte para la producción de esta investigación.

CONTENIDO

RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
INTRODUCCIÓN	5
OBJETIVOS.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos específicos.....	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
Pregunta problema.....	10
JUSTIFICACIÓN.....	11
MARCO TEORICO	14
Figura 1. El éxito de la marca-destino.....	17
MARCO METODOLÓGICO	21
Tipo de estudio y diseño metodológico.....	21
Población y Muestra.....	23
Técnica e instrumentos.....	23
Modelo PRISMA.....	23
Tabla 1. PICOS-C.....	25
ANÁLISIS DE DATOS.....	26
Figura 2. Análisis de datos de revisión documental.....	27
Tabla 2. Revisión Documental.....	28
Figura 3. Tabulación de datos por continente.....	34
DISCUSIÓN.....	35
CONCLUSIONES	38
REFERENCIAS.....	40

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. El éxito de la marca-destino.....	17
Figura 2. Análisis de datos de revisión documental.....	27
Figura 3. Tabulación de datos por continente.....	34

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. PICOS-C.....	25
Tabla 2. Revisión Documental.....	28

RESUMEN

El presente documento ostenta una revisión sistemática del estado actual en la producción científica sobre marca territorio entre los años 2001 y 2022. Para ello, se realiza un análisis de publicaciones a través de bases de datos bibliográficos con el fin de identificar títulos, autores, palabras claves, investigaciones, estudios, entre otros componentes, de países e instituciones a nivel mundial que influyen en la producción científica sobre la marca territorio en conjunto con sus características y afinidades. De esta forma, se identifica que la producción científica ha tenido un crecimiento significativo a lo largo de los años, en su mayoría aplicada en variedad de territorios (Continentes, países, ciudades, regiones, entre otros) que han permitido reconocer el impacto actual de reconocer y llevar a cabo estrategias de marca territorio en los espacios geográficos interesados y/o con objetivos comerciales. De modo que, las estrategias de marketing territorial internacional han sido una herramienta clave para promover al territorio como un destino atractivo para la inversión extranjera y el turismo, esto por medio de la promoción de la imagen país, la creación de zonas francas y la promoción turística, muchos territorios ha logrado mejorar su reputación a nivel global y atraer importantes inversiones extranjeras. En esta investigación se puede evidenciar que en la actualidad el conocimiento del término es esencial en el consumidor para construir las diferentes estrategias comerciales de los territorios sin importar el nicho de la misma y esto se alcanza a través del correcto entendimiento de todos los aportes de la marca territorio.

Palabras Claves.

Revisión sistemática, Producción científica, Marca Territorio

ABSTRACT.

This document presents a systematic review of the current state of scientific production on territorial branding between 2001 and 2022. To this end, an analysis of publications is made through bibliographic databases with the aim of identifying titles, authors, keywords, research, studies, among other components, of countries and institutions worldwide that influence scientific production on the territory brand together with its characteristics and affinities. In this way, it is identified that scientific production has had a significant growth over the years, mostly applied in a variety of territories (continents, countries, cities, regions, among others) that have allowed to recognize the current impact of recognizing and carrying out territory branding strategies in the geographic spaces interested and/or with commercial objectives. Thus, international territorial marketing strategies have been a key tool to promote the territory as an attractive destination for foreign investment and tourism, this through the promotion of the country image, the creation of free zones and tourism promotion, many territories have managed to improve their reputation globally and attract significant foreign investment. In this research it can be evidenced that currently the knowledge of the term is essential in the consumer to build the different commercial strategies of the territories regardless of the niche of the same and this is achieved through the correct understanding of all the contributions of the territory brand.

Keywords.

Systematic review, Scientific production, Territory Branding.

INTRODUCCIÓN

Es claro que en las últimas décadas para el desarrollo e innovación de los territorios no solo se ven involucrados aspectos políticos, económicos, sociales, culturales y tecnológicos, sino que el complemento entre ellos ha permitido explorar otros campos que le aportan a los países, ciudades, regiones, entre otros, como lo es la marca territorio, que inicialmente fue usada para fines turísticos desconociendo sus potencialidades, al respecto Pujol, Urquijo & Matilla (2016) refiere que “aproximadamente 1 de cada 100 de artículos publicados en las revistas españolas especializadas en Comunicación indexadas han tratado temáticas relacionadas con las marcas de territorio”(p.11). En este contexto, el hecho de fundar una marca territorio significa simbolizar por un periodo indeterminado un espacio geográfico, según las necesidades de la región y la incidencia de lo cultural sus objetivos pueden variar, debido a que con el paso de los años ha proporcionado grandes resultados en lo que refiere a la imagen visual del público receptor.

Sin embargo, las estrategias en auge de la marca territorio no están tan presentes en los territorios o regiones más pequeñas o medianas, ya que el acceso a la educación y tecnologías es limitado en comparación a una capital o país donde se desarrollan y aplican nuevos conocimientos para la creación de nuevas herramientas de innovación que permiten evolucionar en las estrategias de la marca territorio, fomentando significativamente los procesos de difusión y reconocimiento.

Lo anterior permite entender que la acogida de una marca territorial lanzada al mercado depende de establecer puntualmente el valor agregado que se va a promocionar y para ello se deben analizar e identificar los atributos más destacados del espacio geográfico. Así mismo, es de suma importancia estudiar el territorio a profundidad, desde su distribución geográfica hasta la percepción final del receptor o consumidor, ya que con los datos tomados se originan constantes variaciones no solo en el contexto general del público sino también en el mercado, calidad de vida, educación, vivienda, empleabilidad, incluso esperanza de vida, por consiguiente las medidas que

se establezcan no debe influir en la razón natural de las poblaciones vulnerables ni mucho menos en los integrantes.

De modo que es importante destacar que la globalización y la competencia en el mundo, ha permitido que la marca territorial sea un aspecto fundamental para las empresas que desean destacar en el mercado global, ya que, no solo implica la creación de una marca propia, sino que también se trata de la construcción de una identidad que refleje los valores, cultura y características únicas del territorio en el que se encuentra la empresa.

Justamente, se puede establecer una experiencia única y auténtica para los consumidores, lo que puede contribuir a generar lealtad y fidelidad hacia la marca. Por lo que, a nivel global, la marca territorial puede ser un factor determinante para la diferenciación y la rivalidad de las empresas. Teniendo en cuenta que el mercado es cada vez más saturado, la marca territorial puede ser un elemento distintivo que permita a las empresas destacarse frente a sus competidores, además, para generar mayor confianza y credibilidad en los consumidores se debe crear una imagen positiva de las instituciones del territorio.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante resaltar que el desarrollo de estudios e investigaciones acerca de la marca territorio permite brindar información sobre la producción de artículos científicos que desarrollan el tema de una región o país, además aporta para realizar evaluaciones cuantitativas que pueden ser aplicadas a las instituciones o investigadores, evaluando como se deben identificar e implementar los programas de investigación para alcanzar los objetivos. Asimismo, permite evidenciar el desarrollo de nuevos estudios, quiénes lo están realizando y dónde, en las áreas específicas de investigación, identificando también las redes de colaboración más influyentes y los asuntos que se están dejando de estudiar.

Por lo tanto, es muy importante tener el suficiente conocimiento científico de las competencias, experiencias, habilidades, valor y programas de desarrollo sobre la marca territorio.

Adicional en los últimos años se ha cobrado gran interés por parte de administradores e investigadores, generando constantes búsquedas bibliográficas de documentos científicos que desarrollen el tema, permitiendo que en la toma de nuevas decisiones se tenga en cuenta el conocimiento y la práctica de las nuevas teorías y enfoques. Siendo así, esta investigación realiza una revisión sistemática documental, que tiene como objetivo analizar la producción científica entre el año 2001 al 2022, sobre la temática de marca territorio, teniendo en cuenta su técnica, facultad e impacto que tiene dentro del desarrollo económico en los países desarrollados.

OBJETIVOS

Objetivo General.

Reconocer los aportes teóricos y académicos de la marca territorial que se han venido abordando en las investigaciones entre el año 2001 y el año 2022 a nivel de Latinoamérica y en el mundo.

Objetivos específicos.

Explorar la producción científica en los últimos 20 años de la marca territorial a nivel mundial.

Identificar la información y los datos destacados de publicaciones científicas de la marca territorial.

Análizar el estado actual y futuro de la investigación de la marca territorial.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos 20 años, se han realizado numerosas investigaciones científicas en el mundo y Latinoamérica que han abordado los aportes y la evolución de la marca territorial. Estos estudios han permitido comprender la importancia de la marca territorial y cómo se puede medir y gestionar para mejorar la competencia del territorio. En un mundo cada vez más globalizado, se ha convertido

en un factor clave para la diferenciación y competitividad de las ciudades, regiones y países, su estudio y gestión son primordiales para el desarrollo y éxito en un futuro, en este orden de ideas, López y Benlloch (2005) mencionan la necesidad de construir de una manera profesional y responsable en un espacio geográfico una marca territorio que reúna todos sus activos positivos y sean revalorizados ante el mundo. En relación con lo anterior se han venido desarrollando diferentes estudios y aplicaciones de la marca territorio a diferentes regiones, ciudades y países a nivel mundial, que han permitido el conocimiento de los diferentes modelos de investigación del desarrollo y aplicación de la marca territorio.

Así mismo, en la primera década de investigación (2000-2010) los estudios relacionados con la marca territorio han sido fundamentalmente exploratorios y éste es el motivo por el que, por un lado, predomina el uso de metodologías cualitativas y de análisis del caso, y por otro, los análisis estadísticos en los escasos estudios cuantitativos existentes son poco complejos (Chan y Marafa, 2013). Para estos autores, la aplicación de técnicas cuantitativas y mixtas en la investigación sobre la marca territorio constituye una oportunidad que merece la pena ser explorada. De la mano Cerdá (2014) comenta que la base teórica de la marca territorio tiene algunas limitaciones, que está en desarrollo y no es abordada desde distintas disciplinas, por lo que la presencia de información cuantitativa de estudios mejoraría la calidad de los resultados en la aplicación de la marca territorio.

Por otro lado, en una encuesta entre los profesionales de la marca lugar en 2016 se evidencio que, según dos tercios de los encuestados, la investigación de marca solo satisface en cierta medida sus necesidades, muchos de ellos critican la falta de consenso en el uso participativo de los elementos clave (Govers et. al, 2017). En línea con Hospers (2020) propone revisar los elementos que reduzcan el vacío entre la investigación y la práctica; argumenta que se ha utilizado la marca destino como una estrategia de marketing transitoria y manifiesta que los trabajos académicos

internacionales que se publican no siempre contribuyen a la claridad necesaria para su ajuste o implementación, no dan espacio a estrategias de marca territorio directas.

Adicional, Pujol, Urquijo y Matilla (2016) realizaron un estudio bibliométrico de la marca territorio y su relación con la diplomacia pública en España donde aluden que la producción científica no es valorada fuera de las fronteras del país donde se desarrolla, delimitando la capacidad de internacionalización de las investigaciones, así mismo, siguieren que realizar revisiones sistemáticas con cierta periodicidad permite obtener una producción científica de mejor calidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia la oportunidad de desarrollar la temática con base a la investigación de la marca territorio según los autores anteriormente mencionados ya que surge debido a la importancia que tiene la marca territorial en el desarrollo social y económico de un territorio y la necesidad de contar con herramientas efectivas para medir y gestionar la percepción y reputación de un lugar. Además, a nivel mundial existe una gran variedad de regiones, ciudades y países con diferentes intereses de la marca territorio, por lo que se requiere de modelos de medición y estudio específicos que permitan comprender las particularidades de cada territorio y las estrategias que se pueden implementar para mejorar su competitividad en el mercado global. Por lo tanto, se requiere de investigaciones que aborden la temática y permitan identificar los aportes teóricos y académicos de la marca territorial más relevantes para Latinoamérica.

Pregunta problema.

¿Cuáles son los aportes teóricos y académicos de la marca territorial que se han venido abordando en las investigaciones científicas en los últimos 20 años a nivel del mundo y Latinoamérica?

JUSTIFICACIÓN

Entendiendo que el conocimiento científico es fundamental para entender la trazabilidad y el contexto de las dinámicas actuales frente a lo económico y el desarrollo social de los países a nivel global, hoy en día uno de los grandes retos que tienen los territorios es posicionarse a nivel internacional teniendo la voluntad de desarrollar y comercializar el espacio como un producto, ya que como lo afirman Kotler, Haider & Rein (1992) “los sitios que no logren comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación” (p. 10), es ahí donde la marca territorial por medio las herramientas del marketing a los espacios territoriales es un elemento central para definir en el marco de competitividad las estrategias de mercado que permiten el éxito de los territorios. En línea con lo anterior Torres, González & Manzano (2020) afirman que:

Las ciudades cuentan con una identidad cultural y patrimonial, representada en monumentos, edificaciones, tradiciones, eventos festivos o expresiones culturales; que se pueden apalancar mediante el desarrollo de servicios turísticos, con los que, a su vez, se movilizan recursos y capitales en otros sectores económicos. (pag.179)

Además, la marca territorial puede ser una herramienta fundamental para las empresas que desean destacarse a nivel global, esto a través de la construcción de una identidad única y auténtica, que refleje la esencia del territorio en el que se encuentra la empresa, causando una experiencia diferencial para los consumidores que genere lealtad y fidelidad hacia la marca. Sin embargo, para lograr una marca territorial exitosa a nivel global, es necesario contar con un profundo conocimiento del territorio, adaptarse a las tendencias y necesidades del mercado y contar profesionales especializados en la gestión de marcas.

Así mismo a nivel social el desarrollo de la marca territorio implica un refuerzo de los lazos de cooperación, solidaridad y redes de ayuda, beneficiando el tejido productivo ya que aumenta las capacidades y valor de las distintas oportunidades de la ocupación (Beltrán, 2021). Entendiendo lo anterior la marca territorial es una herramienta de gestión local que guía el diseño de acciones tendientes al aumento de la productividad urbana o regional, no obstante, solamente estarán en condiciones de competir en el escenario internacional, aquellas ciudades o regiones que implementen eficazmente sus técnicas (Paz, 2005).

Sin embargo, Vela y Jordi (2012) señalan que “La revisión de la literatura relacionada con la marca territorio nos ha permitido constatar que su alcance teórico ha sido abordado de forma parcial y, a veces, segmentado en exceso.”, así mismo , Govers y Go (2009) mencionan en el prólogo de su libro que muchos títulos enfatizan solo alguno de los aspectos de la marca territorio y por esta razón su acercamiento teórico se perfila como incompleto, es decir que, a pesar de su proximidad y contextualización del término en los territorio, a la hora de su implementación y comunicación ha sido inconsistente, ya que ha sido abordado en su mayoría desde un solo ámbito disciplinario como lo es la investigación y comercialización de mercados, pasando por alto que el desarrollo de la marca territorio está relacionada con otras áreas como la geografía, la política, la economía, las relaciones nacionales e internacionales, el turismo, el comercio, entre otras, que evocan al estudio del territorio y los fenómenos que se generan.

Adicional la promoción de los territorios ha sido parte constante en la historia, pero el termino marca territorial es un concepto reciente en el campo comercial, el cual ha evolucionado continuamente para adquirir nuevas características que se han detectado a través de los estudios que se han realizado en los últimos años como “Marca ciudad como estrategia de competitividad urbana en las ciudades intermedias” de Torre, Gonzalez & Manzano (2020) quienes realizan una

revisión literaria para definir, las acciones y los atributos de notoriedad que poseen los territorios con el fin de que puedan ser reconocidas como un lugar de oportunidades.

Teniendo en cuenta lo anterior surge la necesidad de realizar una revisión bibliográfica para ampliar los conocimientos acerca del marketing territorial desde las diferentes dinámicas de los territorios y relación con las diferentes áreas de estudio, contribuyendo a la creación de estrategias más eficaces y eficientes en base al reconocimiento y la difusión de la marca territorio en el mercado. A su vez este estudio aporta significativamente desde el ámbito social y económico a todos los territorios que tengan el interés de transformar el mismo en un bien para todos los consumidores, ya que con el conocimiento, evolución y aplicación del termino se pueden implementar estrategias de desarrollo territorial que permitan crear vínculos sociales entre los diferentes actores que intervienen en el mismo como sus residentes, visitantes y empresas, y a su vez generar intereses de producción económica mediante de los atributos diferenciadores como el turismo, la producción local y la inversión comercial.

Así mismo con el respectivo análisis sistemático y documental proporciona a la investigación y la academia un estatus de los estudios que se han realizado en los últimos años sobre la marca territorio, las líneas de investigación abordadas, la evolución del termino y sus estrategias de aplicación, la relación del termino con otras áreas de estudio, las estrategias que se han desarrollado en los territorios para la creación de marca territorio, los lugares donde más se ha abordado la temática, entre otros, actuando también a manera de fundamento teórico para orientar próximas líneas de investigación en el sector empresarial e investigativo como las marcas territorio más influyentes a nivel mundial, las estrategias de marketing territorial que han permitido el éxito de la marca territorio, el impacto social y económico con su aplicación, etc.

Todo esto teniendo en cuenta que el consumidor y el mercado tienen cambios constantemente, lo ideal para identificarlos es establecer estrategias de mercadotecnia que procuren

usurpar el exclusivo aprovechamiento de la industria de los destinos, es decir, detectar estrategias que aporten al crecimiento y desarrollo de los territorios y regiones interesados satisfaciendo al público receptor.

MARCO TEORICO

Gracias al internet y las innovaciones tecnológicas el mundo ha generado y experimentado cambios constantes en los aspectos culturales, sociales y políticos, permitiendo así abatir las fronteras de comunicación, donde cualquier país, ciudad, territorio o comunidad es apreciable para los demás, esto relaciona con una globalización que busca generar una equivalencia, sin embargo, para un destino turístico se requiere sobrepasar esta uniformidad.

Dentro de las estrategias de marketing es importante incorporar nuevas herramientas que permitan establecer elementos diferenciadores en los destinos turísticos, una de las implementaciones más competentes con el que puede contar un territorio es la marca territorio, que origina un cambio en las identidades geográficas, transformando la dimensión económica de la misma. Al respecto Valls (1992) menciona que “el concepto de marca es muy amplio y puede observarse matices muy particulares según sea la perspectiva desde la que se analiza: económica, comercial, legal, publicitaria, etc.”, en línea con ello Kotler (2014) denomina marca como “un nombre, término, símbolo, diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (p.241).

Así también, Kotler, Haider & Rein (1993) implementaron el término marketing de ciudades o marketing aplicado al territorio urbanístico, justificando que al igual que las empresas,

las ciudades necesitan ofrecer al mercado sus productos y, su imagen correlacionada con sus valores para que el consumidor final capte aquellos atributos que diferencian a cada uno de los demás. La Organización Mundial de Turismo define la marca destino como:

La esencia central y las características perdurables de un destino. Una marca de destino representa una interacción dinámica entre los valores fundamentales de un destino y cómo los perciben los turistas potenciales. Es la suma de tus pensamientos, sentimientos y actitud hacia el destino (Organización Mundial del Turismo, 2009, p.17).

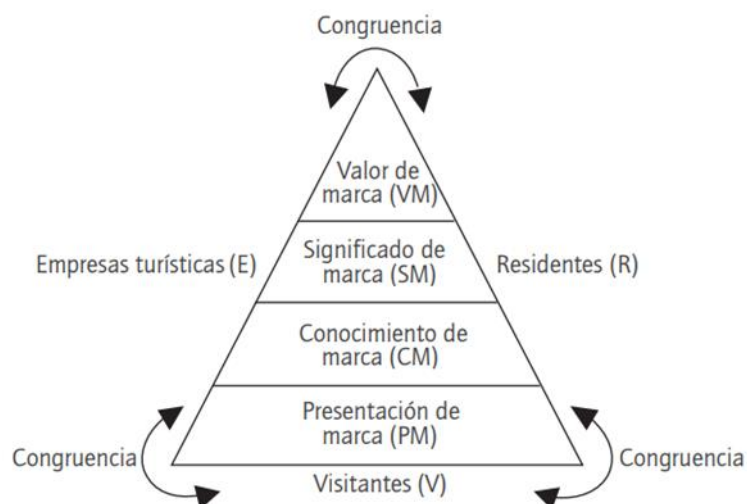
Es decir, que todos aquellos rasgos distintivos que diferencia el territorio delimitado permiten el desarrollo de la marca destino, posicionándola efectivamente y creando vínculos emocionales entre el territorio y los turistas. En esa misma línea los grupos de interés que intervienen en el proceso de creación de marca de un país son cuatro según Peralba (2009): a) las instituciones gubernamentales (nacionales, autonómicas, provinciales y municipales), b) las instituciones de orden social (organizaciones profesionales, medios de comunicación, universidades, etc.), c) empresas y d) sociedad (ciudadanos, personajes y profesionales de reconocido prestigio, etc.), por lo que su papel es el de crear, teniendo en cuenta su conducta y sus acciones que aportan a la filiación de la marca territorio.

Sin embargo, Hankinson (2004) defiende que el éxito de la marca territorio se basa en la ampliación afectiva del corazón de la marca a través de relaciones eficaces entre los grupos de interés que se dividen en cuatro categorías, consumidores (residentes, empleados de empresas locales y segmentos de visitantes), servicios primarios (por ejemplo, comerciantes y hoteleros), servicios secundarios (transportes, aparcamientos, etc.) y herramientas de comunicación (publicidad, relaciones públicas, artes y educación).

Teniendo en cuenta los autores mencionados anteriormente, estos grupos de interés son los creadores, ya que con sus acciones y conductas construyen a la identidad de la marca-destino. No obstante, Campelo, Aitken y Gnoth (2011) también invitan a las partes interesadas a asumir el papel de evaluadores, ya que su apreciación de la marca (expresada por la agencia responsable de la gestión del destino) puede servir como retroalimentación, este doble rol de evaluador y creador es difícil de diferenciar, ya que ambos roles están íntimamente relacionados (una buena evaluación de los grupos de interés es una condición necesaria para concretar su participación en la marca de destino).

A pesar de los estudios conceptuales que percuten en la relevancia de los grupos de interés (Hankinson, 2004; Peralba, 2009), se han encontrado relativamente pocas aplicaciones empíricas enfocadas en las marcas-destino (Pike, 2009), sin embargo, las investigaciones más destacadas son de carácter exploratorio y, en la mayoría de los casos, sólo incluyen a una parte de los grupos de interés, como el trabajo de García et al. (2012) aplicando el modelo de marca de destino de Berry (2000), teniendo en cuenta operadores turísticos (E), residentes (R) y turistas (V). De esta forma, estos autores sugieren aplicar el paradigma de la creación (Vargo & Lusch, 2004) en el branding de destino, lo que significa: Escuchar e integrar las distintas voces de las empresas turísticas, residentes y turistas, aplicando un enfoque bottom-up (de abajo hacia arriba); Buscar la coherencia entre estos intereses en la percepción y el comportamiento de los grupos. Una marca destino exitosa requiere un equilibrio entre los tres grupos de interés en cada uno de los cuatro niveles de la pirámide. (Figura 1).

Figura 1. El éxito de la marca-destino.



Fuente: García et al. (2012).

En línea con lo anterior, algunas investigaciones que han permitido constatar que el auge de las fechas de publicación, domina claramente la segunda década del siglo XXI en un 60,2% de casos, podría afirmarse que, al menos en España, la marca territorio es un campo de investigación de gran actualidad. Asimismo, el hecho que los cinco años más activos a nivel de publicaciones fueran, de mayor a menor, 2014, 2013, 2012, 2010 y 2009 indica que se trata de un campo de estudio que sigue en constante crecimiento. Se observa una evolución muy marcada a través de las últimas cuatro décadas, con un inicio muy reducido o en los años '80 del siglo XX (1,6%); un asentamiento progresivo en los '90 (9,8%); una consolidación en la primera década del siglo XX (28,3%) y una explosión definitiva a partir de 2010. El 46,3% de los autores fueron hombres y el 53%, mujeres según lo comenta Pujol, Urquijo y Matilla en “La investigación en marcas de territorio en España. Un estudio de las revistas científicas españolas especializadas en comunicación indexadas en Latindex (1980-2016)” del año 2016.

Asimismo, el marketing territorial y el turismo son dos áreas que están íntimamente relacionadas, ya que, por un lado, el turismo es una de las principales formas en que las personas

interactúan con el territorio y su entorno. En el mundo actual, el turismo es una de las industrias más importantes y lucrativas, en muchos países, es una de las principales fuentes de ingresos y empleo. Por lo tanto, el marketing territorial y turístico es crucial para atraer visitantes y garantizar el éxito económico y social de una región o destino turístico. En contraste, el marketing territorial hace referencia a la estrategia de promoción y posicionamiento de un territorio, con el objetivo de atraer inversión, turismo y nuevos residentes.

En este sentido, se asume que todo dominio está compuesto por elementos tangibles e intangibles que lo representan, y que la interacción de estos elementos le da al lugar su simbolismo representativo. Por lo tanto, el marketing territorial se considera como un sistema socio espacial que contiene subsistemas, además, es parte de un sistema mayor, lo que significa la planificación, gestión y control de la relación entre las necesidades de la población y su economía (Rúa, 2015).

Así bien, es importante señalar que el marketing territorial implica la construcción de una imagen positiva del territorio, utilizando sus atributos, recursos naturales, culturales y económicos para crear una percepción favorable en la mente de los públicos objetivo. Esta estrategia no solo se enfoca en la promoción de los atractivos turísticos, sino que también considera la infraestructura, el nivel de desarrollo, la calidad de vida y el potencial de negocios de la región.

En el contexto del turismo, el marketing territorial se enfoca en la promoción de los destinos turísticos, incluyendo sus atractivos naturales, culturales, históricos y gastronómicos, con el objetivo de atraer visitantes y aumentar el gasto turístico en la región, es así que, el marketing territorial y el turismo están estrechamente relacionados, gracias a la promoción de los atractivos turísticos como uno de los elementos clave del marketing territorial.

Algunos de estos proyectos se enmarcan en el movimiento de revitalización territorial planteado en las últimas décadas, que podría considerar la integración del turismo, la recreación, la cultura y los recursos naturales como un potencial estratégico de futuro y

cualquier tipo de atractivo con cierto interés en determinadas zonas del interior (Aldana y Sandoval, 2018; p. 4).

Además, el marketing territorial puede contribuir significativamente al desarrollo económico y social de un territorio, a través de la promoción de una imagen positiva de la región, se pueden atraer nuevas inversiones y negocios, para generar empleo y mejorar la calidad de vida de los residentes locales. Además, el turismo logra ser una fuente importante de ingresos para la región, lo que contribuye al desarrollo de infraestructura y servicios turísticos.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el marketing territorial y el turismo también pueden tener efectos negativos en el territorio y su entorno, la sobrecarga turística puede generar problemas de congestión y contaminación, lo que afectaría la calidad de vida de los residentes locales y la experiencia de los turistas. Además, la promoción excesiva de los atractivos turísticos llevaría a la explotación y el agotamiento de los recursos naturales y culturales, lo que puede tener un impacto negativo a largo plazo en la región. Estos recursos pretenden ser una alternativa a un nuevo modelo de desarrollo local que ayude a superar los períodos de declive económico, demográfico y social resultantes de la desaparición o deterioro irreversible de las actividades productivas tradicionales, es decir, que no puedan ser sustituidas por otras actividades (Aldana y Sandoval, 2018).

El marketing territorial puede contribuir significativamente al desarrollo económico y social de un territorio, pero es importante tener en cuenta los efectos negativos potenciales del turismo en el territorio y su entorno. Cabe destacar la implicación del marketing territorial en Colombia como campo de estudio se explica por una de las tendencias de mayor crecimiento en el turismo mundial, el turismo lento, que incluye destinos crecientes para el estudio de la historia y la cultura local, así como el apoyo ambiental (Ruiz et al. 2022: p. 15). Por lo tanto, se deben implementar estrategias de marketing territorial y turismo sostenibles, que promuevan el desarrollo

económico y social de la región de manera equilibrada y respetuosa con el medio ambiente y la cultura local.

De este modo, las estrategias de marketing territorial y turístico tienen un papel fundamental debido a que se centran en la promoción y comercialización de una región o destino turístico en particular, por lo que, dichas estrategias de marketing están diseñadas para introducirse en las demandas del mercado y difundir un destino turístico con las características propias del territorio, aumentando su visibilidad y atractivo, así como, el número de visitantes y el gasto total de los turistas. Estas estrategias se centran en la identificación de los valores únicos de una región o destino turístico, el desarrollo de una marca y una identidad visual que genere intriga e interés, la creación de una presencia en línea sólida y el fomento del turismo sostenible, ya que, no solo benefician al destino turístico en sí, sino que también tienen un impacto positivo en la economía a nivel mundial.

En el presente trabajo se presenta un análisis e interpretación del abordaje académico sobre la marca territorio teniendo en cuenta los distintos enfoques que lo definen, las causas, los efectos y las distintas propuestas que responden ante esta temática. Se trata de un estado del arte dónde se construyó la pregunta de investigación, centrada en el análisis de datos e información recolectada acerca de la marca territorial entendiendo que para que esta contribuya al desarrollo de un país o territorio es necesario que se creen nuevas estrategias que den cuenta a la realidad actual a nivel mundial.

De esta forma, se utiliza como un tipo de investigación científica, una revisión sistemática de los datos e información recopilados, en la que se analizan cuestiones relevantes al tema de investigación. Las revisiones sistemáticas se caracterizan por seleccionar, reunir, evaluar críticamente y resumir toda la evidencia disponible sobre la eficacia del tratamiento, diagnóstico,

pronóstico, etc., mediante procesos de elaboración y descripción transparente y comprensible (Moreno et al, 2018; p. 1).

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de estudio y diseño metodológico.

La presente investigación se basa en una revisión sistemática de la producción científica en medición y estudio de la marca territorial en los últimos 20 años, para de reconocer los aportes y avances al mercado que ha tenido el estudio de la temática, teniendo en cuenta el contexto Latinoamericano y global, de esta manera mostrar la importancia de implementar estrategias de marca territorio en las demarcaciones actuales.

El objetivo de una revisión sistemática es recopilar toda la evidencia empírica que cumpla con los criterios de elegibilidad predefinidos para responder una pregunta de investigación específica. Utiliza métodos sistemáticos y bien definidos que se eligen para reducir el sesgo y así proporcionar resultados más confiables a partir de los cuales sacar conclusiones y tomar decisiones (Salcido et al, 2021; p. 2).

La revisión sistemática y el análisis de la marca territorial son herramientas esenciales para el desarrollo de estrategias efectivas de la gestión y promoción de territorios. Es así que, ambas técnicas de una manera integral permiten recopilar y analizar información relevante sobre el territorio, su identidad y su imagen, lo que es crucial para la toma de decisiones informadas y la creación de una imagen positiva y coherente del territorio.

En este sentido, la revisión sistemática es un método de investigación que permite evaluar de manera rigurosa y crítica la documentación disponible con respecto a un tema específico. En el contexto de la gestión territorial, una revisión sistemática puede contribuir a identificar el DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) del territorio con su identidad y su imagen,

las mejores prácticas y las lecciones aprendidas de otros territorios, lo que es fundamental para la elaboración de estrategias efectivas de promoción, gestión del territorio y lo que contribuye al desarrollo local, nacional e internacional.

Asimismo, el análisis de la marca territorial es una técnica que permite evaluar la imagen y la percepción que tienen los diferentes grupos de interés sobre un territorio, lo cual puede ayudar a identificar las características distintivas y los valores del territorio, así como a identificar las brechas entre la imagen actual del territorio y la imagen deseada. Esto es fundamental para la elaboración de estrategias efectivas de reconocimiento y apropiación del territorio, ya que permite desarrollar mensajes claros y coherentes que sean relevantes para los diferentes grupos de interés.

A partir de los conceptos de planificación regional, se destaca la idea de que los objetos de su investigación son estructuras sociales y geográficas de carácter paramétrico, debido a que las regiones se definen teóricamente sobre una base paramétrica, lo que marca el tránsito de un territorio a otro en condiciones territoriales homogéneas. Sin embargo, existen diferentes aproximaciones al concepto de regiones (Sandoval, 2014; p. 15).

Por lo tanto, es importante que los gestores territoriales utilicen estas técnicas de manera sistemática y rigurosa para desarrollar estrategias efectivas y sostenibles para la gestión y promoción del territorio.

Esto crea la necesidad de desarrollar un proceso sintético, cuyo núcleo expresivo se forja durante la reconstrucción hermenéutica de la dimensión investigativa, un abordaje cualitativamente teórico de la búsqueda de sentido; su lógica de producción e intencionalidad generalizable adaptada a la solución de fenómenos en el sentido conceptual de cuestiones relacionadas con la marca ciudad y sus elementos indican el reconocimiento del destino.

Una revisión exhaustiva de la literatura y la exploración del conocimiento utilizando un enfoque meta analítico revela publicaciones que expresan definiciones tentativas y un proceso que

permite la exploración de conceptos basados en evidencia documental publicada por instituciones académicas de marca, como lo argumenta Arévalo et al (2010) una revisión sistemática se define como una herramienta que ayuda a interpretar el significado que un individuo o grupo le da a un situación negativa, por qué y cómo funcionan las opciones, y las perspectivas y experiencias de los grupos de interés con respecto a las opciones.

Población y Muestra.

Para obtener los datos se utilizarán bases de Google scholar, Scielo, Dialnet, Jestor, Ebsco, Redalyc, Scopus, repository, clacso, researchgate y ebscohost en el periodo desde el año 2001 hasta el 2022.

Técnica e instrumentos.

Para el desarrollo de resultados se empleó el modelo PRISMA de revisiones sistemáticas teniendo en cuenta la toma de bases en Google scholar, Scielo, Dialnet, Jstor, Ebsco, Redalyc, Scopus, repository, clacso, researchgate y ebscohost.

Modelo PRISMA

El modelo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), el cual es un marco metodológico utilizado para llevar a cabo revisiones sistemáticas y meta análisis en diferentes áreas de investigación. El modelo PRISMA se compone de un conjunto de elementos que deben ser incluidos en una revisión sistemática, como la identificación de la pregunta de investigación, los criterios de inclusión y exclusión, la búsqueda de la literatura, la selección y evaluación de los estudios, la síntesis de los datos y la presentación de los resultados.

La importancia del modelo PRISMA en documentos relacionados con la marca o el marketing territorial radica en su capacidad para identificar y sintetizar la evidencia disponible de manera rigurosa y sistemática, lo que puede contribuir a una mejor toma de decisiones en estas

áreas. La declaración PRISMA 2020 está diseñada para usarse en revisiones sistemáticas que incluyen síntesis (p. ej., mediante meta análisis por pares u otros métodos de síntesis estadística) o que no incluyen síntesis (p. ej., porque solo se identificó un estudio elegible). (Page et al., 2021; p. 3)

Uno de los elementos clave del modelo PRISMA es el uso del enfoque PICO (Población, Intervención, Comparación y Resultados) para formular la pregunta de investigación. El enfoque PICO es una herramienta útil para definir claramente la población de interés, la intervención que se está evaluando, la comparación que se hará y los resultados que se esperan obtener. De este modo, brinda una ayuda a los investigadores a definir la población de interés, la intervención, la comparación y los resultados, lo que permite una búsqueda sistemática de la literatura y la selección adecuada de los estudios relevantes para la revisión sistemática. Por lo tanto, el uso del enfoque PICO en la formulación de preguntas de investigación en la revisión sistemática es esencial para garantizar la calidad y la coherencia de la revisión sistemática.

Asimismo, el enfoque PICO ayuda a garantizar que la pregunta de investigación sea clara, precisa y relevante para el objetivo de la revisión sistemática. La definición clara de la población de interés, la intervención, la comparación y los resultados permite a los investigadores realizar una búsqueda sistemática de la literatura y evaluar los estudios de manera coherente y objetiva, además, permite a los investigadores identificar los criterios de inclusión y exclusión para los estudios seleccionados que sean los más asertivos a la sustentación de nuestro estudio, los cuales se incluirán en la revisión sistemática.

De esta manera, el enfoque PICO es una herramienta valiosa para la búsqueda bibliográfica en el campo del marketing territorial, ya que permite a los investigadores identificar estudios relevantes y formular preguntas de investigación claras y precisas. Al aplicar este enfoque, los investigadores pueden obtener información más precisa y útil sobre la marca territorial y mejorar

su capacidad para tomar decisiones informadas sobre las estrategias de marketing territorial y la gestión de la marca. Además, la revisión sistemática de la literatura puede ayudar a los investigadores a identificar las estrategias de marketing territorial más efectivas utilizadas en otros destinos turísticos similares, a diseñar estrategias más efectivas y atractivas para promover su región o destino turístico, y a mejorar su competitividad.

Teniendo en cuenta lo anterior los PICOS de la investigación se evidencian en la tabla 1(PICOS-C).

Tabla 1. PICOS-C.

P	I	C	O	S	C
Participants	Incomes	Comparators	Outcomes	Study Desing	Context
Territorio investigado y sus características.	Marketing territorial y otras áreas.	Variables medidoras.	Documento Abierto.	Método de investigación (Cualitativo, cuantitativo, mixto).	Territorio donde se lleva a cabo el estudio, unidades muestrales.

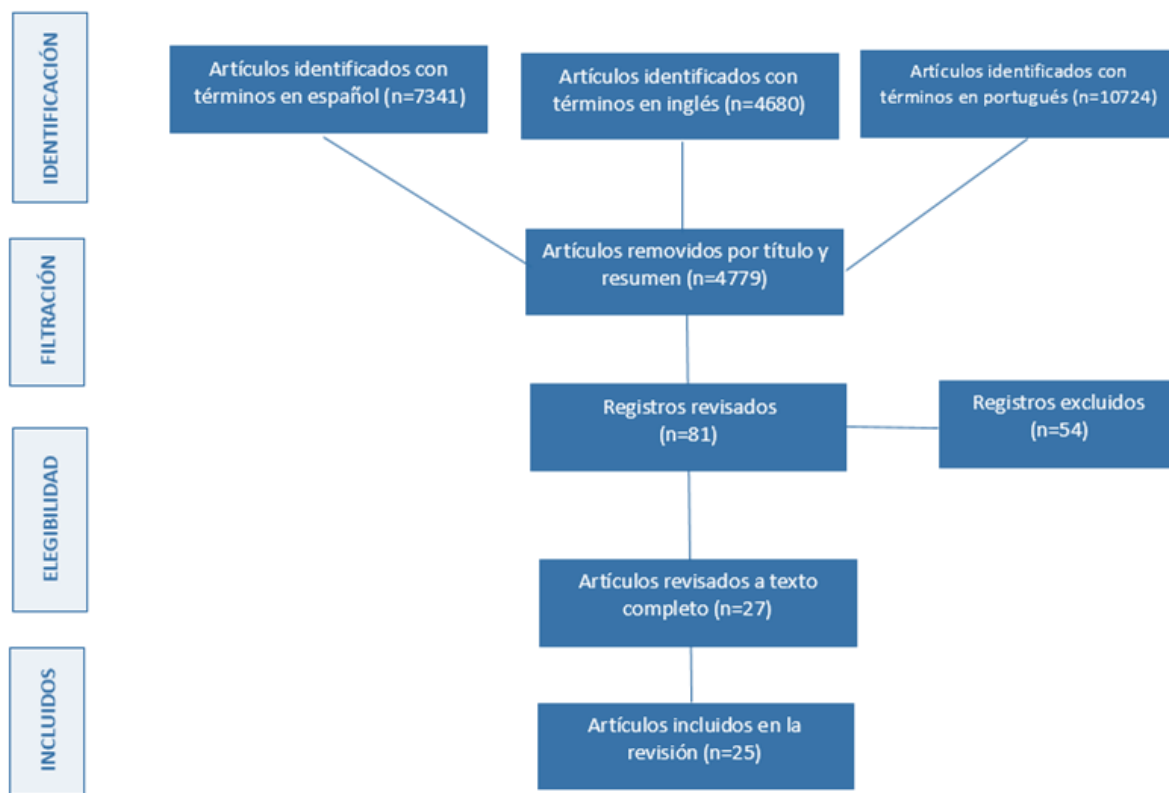
Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE DATOS

Se realizó un rastreo en bases de datos (Google scholar, Scielo, Dialnet, Jstor, Ebsco, Redalyc, Scopus, repository, clacso, researchgate y ebscohost) en búsqueda de producción bibliográfica correspondiente a investigaciones, estudios, trabajos de grado, libros, capítulos de libro, y artículos de revista publicados. Se encontraron y seleccionaron 25 textos con un periodo de tiempo desde el 2001 hasta el 2022, que sustentan la investigación desde sus diferentes paradigmas, contexto y enfoques.

Con respecto a la revisión sistemática, se realizó una búsqueda documental en la cual se aplicó ecuación de búsqueda (En español ("marca territorial", "marca de lugar", "marca de ciudad", "marca de país"), en inglés ("territorial branding", "place branding", "city branding", "country branding") y en portugués ("territorial branding", "place branding", "city branding", "country branding")) para delimitar los artículos, investigaciones, proyectos, entre otros, que tenían en cuenta del tema de estudio sobre la marca territorial. De modo que, se encontró un total de 22.745 documentos en Jstor, Redalyc, academia, dianlet, scielo, Google scholar, entre otros repositorios universitarios avalados a nivel nacional e internacional.

Figura 2. Análisis de datos de revisión documental.



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 2 (Análisis de datos de revisión documental) que se realizó el análisis de datos en el cual se encontró que el 32% de los estudios encontrados estaban escritos en términos de español, el 21% en términos en el idioma inglés, y en su mayoría con un 47% se encontraban en portugués.

Se realizó la tabulación de datos, donde se removieron 4779 documentos teniendo en cuenta que el título y el resumen se adhiera a lo que respectivamente conviene utilizar en este asunto investigativo, en consecuencia, se revisaron 81 documentos en donde se excluyeron 56 documento y de los cuales solo 25 fueron elegidos para revisión conjunta en la contribución significativa de esta investigación, evidenciados en la tabla 2 (Revisión Documental).

Tabla 2. Revisión Documental.

Autor	Metodología	Tipo de estudio	Diseño	Tema estudiado	Muestra	Género	Alcance
Agudelo, N.F y Arboleda, M.T (2017, septiembre).	Cualitativa	Descriptivo	Longitudinal	Tratados de libre comercio en Colombia, convenios con TLC, intercambio comercial, exportación de pulpa de fruta, y creación de la marca de país.	Datos Oficiales	Femenino / masculino	Nacional e internacional
Arrubla Zapata, J. P., Posada Betancur, N., & García Naranjo, C. A. (2015).	Cualitativa	Inductiva	Transversal	La industria del turismo de salud, dinámica mundial, el city marketing, estrategias de marketing de Kuala Lumpur para la ciudad y la imagen creativa se suman al atractivo turístico y de la ciudad.	Adulto	Femenino / masculino	Nacional
Bohórquez, N., Cartagena, L. & Correales, D. (2021).	Cualitativa	Recolección de datos/ entrevista	Transversal	El suroeste de Antioquia como atractivo turístico, gran potencial de desarrollo, inversiones públicas y privadas, la implementación del marketing territorial y digital en el municipio de Jerikó Antioquia.	Datos Oficiales	Femenino / masculino	Nacional
Cárdenas Giraldo, J. (2009).	Cualitativa	Descriptivo	Longitudinal	Estudios de factibilidad sobre alternativas viables para que Colombia impulse la comercialización, enfocándose en el ecoturismo.	Datos Oficiales	Femenino / masculino	Internacional
Echeverri, Lina María, Estay-Niculcar, Christian A, & Rosker,	Cualitativo	Especulativo / exploratorio	Transversal	La marca sudamericana inclusiva y positiva en el mercado internacional mediante marcas regionales con restricciones presupuestarias.	Países latinoamericanos (Argentina, Chile y Venezuela)	Femenino / masculino	Internacional

Eduardo. (2012).							
Delgado Rodríguez, C (2021, 13 septiembre).	Mixto	Exploratorio	Transversal	El turismo desde la identidad corporativa para identificar, diferenciar y posicionar sus destinos en el mercado internacional.	Turistas	Femenino / masculino	Internacional
Dinardi, C. (2017).	Cualitativo	Exploratorio	Transversal	Se explora las estrategias de marca de la ciudad teniendo en cuenta el papel de la cultura.	Funcionarios, consultores, gestores y organizaciones de marketing, en Buenos Aires	Femenino / masculino	Internacional
Dolz Gómez, M (2015, 7 julio).	Cualitativa	Inductiva	Longitudinal	Las marcas regionales en las relaciones intergubernamentales, y la fama de una región en el extranjero influye en los asuntos gubernamentales. Uruguay, una gran visibilidad de la marca en contra de los planes establecidos por la clase política.	Datos Oficiales	Femenino / masculino	Internacional
Gertner, D. (2007)	Cualitativa	Descriptiva/ revisión documental	Longitudinal	Creciente desregulación de industrias estratégicas como la banca, el transporte, las telecomunicaciones y la energía.	A nivel mundial empresas y organizaciones	Femenino / masculino	Internacional
Gómez Camargo, A. (2015).	Cualitativo	Inductivo	Longitudinal	El rol de los territorios en un mundo dinámico con elementos que permitan la atracción y venta a través del diseño de identidad, una imagen efectiva a las potencialidades del territorio.	Autores principales del marketing territorial en Colombia.	Femenino / masculino	Nacional
Goretti Feijó de Almeida,	Cualitativa	Exploratoria/	Longitudinal	Se comparan las estrategias de branding local utilizadas en Brasil y Portugal para	Organizaciones y empresas	Femenino / masculino	Internacional

G., & Casaroto Feijó, V. (2019, octubre).		compa rativa		comprender las trayectorias en términos de branding.	que contribuy en a economía de Brasil		
Hernandez-Garcia, J. (2013).	Cuali tativ o	Estudi os analíti cos/ estudi os de caso	Tran svers al	Se explora la contribución de los asentamientos informales a una estrategia turística y branding de ciudad. Se toma el caso de Medellín, Colombia.	Ciudadanos de Medellín.	Femenino / masculino	Naci onal
Jiménez, W. G. (2015).	Cuali tativ o	Explor atorio	Tran svers al	Se describe el proceso de internacionalización desarrollado por algunos gobiernos territoriales para obtener conocimientos que puedan ser aplicados en otras situaciones.	Administración en cabeza tanto de las gobernaciones como de la alcaldía de Caldas, Santander y Caldon.	Femenino / masculino	Naci onal
Kilduff, K., & Nuñez Tabales, J. M. (2017).	Cuali tativa	Descri ptiva/ revisió n docum ental	Long itudi nal	Competitividad de los productos y servicios a nivel global donde importa comprender cómo la imagen general de un país afecta un producto	Casos alrededor del mundo.	Femenino / masculino	Inter nacio nal
Lucarelli, A. and Olof Berg, P. (2011)	Cuali tativ o	Estudi os analíti cos/ estudi os de caso/ revisió n docum ental	Tran svers al	Se ofrece una visión general del "estado del arte" de la marca de la ciudad, en particular.	Datos Oficiales	Femenino / masculino	Inter nacio nal

Maldonado, Y. A. C. (2015).	Cualitativa	Descriptivo/ Revisión documental	Longitudinal	A medida que el desarrollo continúa evolucionando, en el diseño de elementos que atraen y venden a través de identidad. Este artículo revela los conceptos y etapas del desarrollo de un plan de marketing regional.	Datos Oficiales	Femenino / masculino	Nacional
Martínez Moncada, Amalia Amazona (2016)	Cualitativo	Revisión bibliográfica	Longitudinal	Nicaragua tiene por objeto determinar las formas de tutela, pero es útil analizar el tratamiento que los reguladores nacionales dan a las marcas nacionales.	Datos oficiales	Femenino / masculino	Internacional
Mora Rodríguez, A. (2019, 29 julio).	Mixto	Descriptivo/ exploratorio	Transversal	Las visiones globales superponen con la comunidad, su identidad y patrimonio, y por lo tanto ya no es un discurso global; la representación y los intereses de sus ciudadanos son limitados. Caso de Ciudad de México.	Empleados, microempresarios, servidores públicos y académicos, habitantes de la ciudad de México	Femenino / masculino	Internacional
Muñiz Martínez, N., & Cervantes Blanco, M. (2010).	Cualitativo	Revisión bibliográfica.	Longitudinal	Se analiza el city marketing en el marco del territorio branding, y se explora el concepto de identidad como para el desarrollo de la estrategia de marketing de una ciudad.	Ciudades en general que presenten un modelo teórico de organización de la marca.	Femenino / masculino	Internacional
Muñiz-Martínez N, Florek M. (2021)	Cualitativo	Exploratorio	N/A	La comida y la gastronomía son características importantes de la identidad de las ciudades, regiones y países y, por lo tanto, contribuyen a su marca. Integra subsistemas sectoriales en ecosistemas intersectoriales más amplios.	Adultos	Femenino / masculino	Internacional

Pancorbo Sandoval, José, Leyva Ricardo, S. E., López Gómez, A. S. & TORRES ESTUPIÑAN, A. P. (2021).	Mixto	Revisión documental/ Análisis de contenido	N/A	Se hace necesario identificar los comportamientos y rasgos reputaciones que las distinguen de otros mercados urbanos y les permiten ser vistas como una ciudad de oportunidades.	La Cuenca, Guayaquil, Quito Manta y Santo Domingo.	Femenino / masculino	Internacional
Echeverri, L.M. (2018, 3 febrero).	Mixta	Estudios analíticos/ estudios de caso	Longitudinal	El estudio de caso de Bogotá y Nueva York en el marketing territorial.	Ciudad de Nueva York y Bogotá	Femenino / masculino	Nacional e internacional
Poveda Benites, Sylvia Gisella, & Gómez Behr, Paola Andrea. (2019).	Cualitativo	Estudios analíticos y Exploratoria	Transversal	La marca país “Ama La Vida de Ecuador”	Expertos en las áreas del branding/ marketing de países, la psicología organizacional y la comunicación corporativa.	Femenino / masculino	Nacional
Sandoval, B. (2022, 17 marzo).	Cualitativa	Revisión documental	Transversal	Se analiza la organización del "Desfile de las Antorchas" en la ciudad de Buenos Aires.	Habitantes del barrio San Telmo de la Ciudad de Buenos Aires.	Femenino / masculino	Local

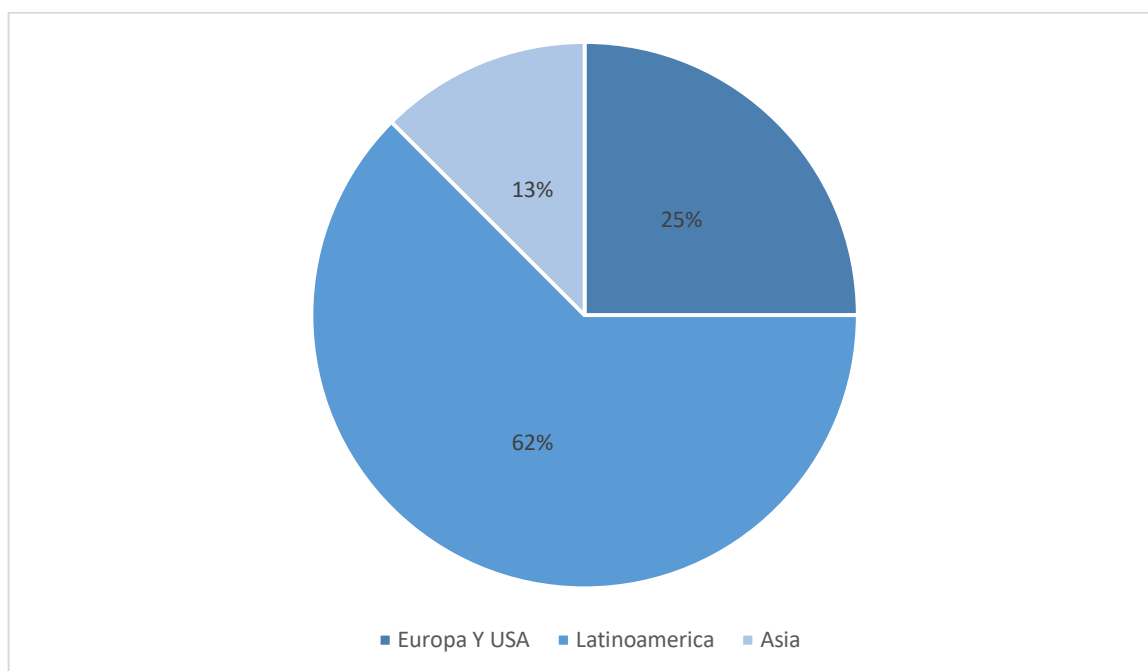
Suárez Gironza, H. J. (2018, 13 julio).	Cualitativa	Exploratorio	Transversal	Las ciudades frente a su posicionamiento nacional e internacional.	Habitantes de la ciudad de Bogotá.	Femenino / masculino	Local
---	-------------	--------------	-------------	--	------------------------------------	----------------------	-------

En los 25 documentos seleccionados, 16 de los documentos que correspondían al 67% eran internacionales, mientras que 9 documentos correspondientes al 33% del total eran nacionales, teniendo en cuenta que el 4% de los documentos eran tesis de grado, mismo porcentaje para proyectos de investigación siendo la minoría, 8% tesis de master, 20% trabajos de grado y 64% artículos.

El rango de los años de publicación va desde el 2007 al 2022 donde en el 2015 fue el año que más se publicaron documentos con una cantidad 5, seguido de los años 2017, 2019 y 2021 con 3 documentos, para el año 2018 se publicaron 2 y los años en los que solo se realizó una publicación fue en el 2007, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2016, 2021 y 2022.

La metodología mas concurrida fue la cualitativa con un 84% y el 16% restante se desarrollo de forma mixta, teniendo en cuenta que los tipos de estudios encontrados en los documento fueron 9 exploratorios, 6 descriptivos, 4 revision bibliografica y 3 inductivos igual que los estudios de caso, manejando en diseño transversal el 48%, longitudinal el 44% y un 8% restante el cual no aplica.

Figura 3. Tabulación de datos por continente.



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, en la figura 3 (Tabulación de datos por continente) se observa la tabulación de los datos recolectados ubicados a modo de continentes de los 25 estudios seleccionados. Con respecto a los internacionales, 11 de los documentos tenían un enfoque desde Latinoamérica, 5 de los documentos correspondientes a Europa y EE. UU y 1 documento correspondiente al continente asiático. Por otro lado, teniendo en cuenta a los autores, el único autor que se reitera es Norberto Muñiz Martínez, con dos de sus documento y estudios, de los cuales el primero es referente a las estrategias de marketing en la construcción de la identidad frente reconocimiento territorial, y, por otra parte, vincula la gastronomía frente a la marca e identidad de las regiones realizando de esta manera una amplia diferenciación de los demás territorios.

DISCUSIÓN

La revisión sistemática del marketing territorial global fue una herramienta importante para entender como han venido evolucionando las estrategias de marketing territorial en la aplicación de marca territorio en todo el mundo para atraer inversiones, turismo y mejorar la competitividad de los territorios. En esta discusión de investigación, se examinarán algunos de los hallazgos y limitaciones de esta revisión sistemática.

Evaluando, la revisión sistemática de la marca territorial a nivel global se ha identificado que el estudio de la temática ha empezado a relacionarse con diferentes áreas de estudio como la política que se evidencia en el estudio de Dolz (2015) denominado “El representante político en la construcción de marca-territorio: el fenómeno Uruguay” donde se evidencia como las entidades gubernamentales del país identifican la importancia de la marca territorio en el desarrollo económico e inician la construcción de la misma a través de métodos de investigación que facilitan la creación de estrategias de marketing territorial.

Además, esta revisión responde a los comentarios de varios autores como Cerda (2014), Jordy & Vela (2012) quienes comentan que el desarrollo de marca territorio ha sido limitada por la falta de su relacionamiento con otras áreas, ya que se logró identificar que se ha profundizado en los estudios relacionados con diferentes campos de estudio y esto ha permitido que la marca territorio sea un elemento fundamental en el desarrollo de los territorios, lo que afirma la interpretación de Valls (1992) menciona que “el concepto de marca es muy amplio y puede observarse matices muy particulares según sea la perspectiva desde la que se analiza: económica, comercial, legal, publicitaria, etc.”.

A su vez se identificaron algunas tendencias importantes en la forma en que se utilizan las estrategias de marketing, por ejemplo, se ha encontrado que muchos países están utilizando el

marketing territorial para promocionar sus recursos naturales y culturales únicos, como la biodiversidad, la gastronomía, la música y la artesanía, lo que sustenta que la marca territorial se debe comprender como una estrategia de desarrollo local tal y como lo mencionan Torres, Gonzalez & Manzano (2020) estos atributos funcionan como base para desarrollo de servicios turísticos que adicional permiten la movilización de capitales y recursos en distintos sectores económicos.

De igual manera se encontró que muchos de los territorios que han creado e implementado la marca territorio han logrado identificar que el turismo es una de las industrias más importantes para la evolución local, ya que con los recursos que aporta evita la desaparición y el deterioro de las actividades productivas y tradicionales de la región, lo que se enlaza a la afirmación de Aldana & Sandoval (2018) quienes afirman que el turismo funciona como estrategia en períodos de declive económico, demográfico y social que evitan lo anteriormente mencionado.

Otro hallazgo importante es que el turismo sigue siendo una herramienta clave para atraer inversión y mejorar la competitividad de los territorios a través del patrimonio cultural e histórico que está dirigido directamente a los turistas, y la marca territorio ha permitido que los destinos sean atractivos para los externos como lo comenta también las autoras González & Martínez (2013) en su artículo llamado: “La marca territorio como elemento de comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca”. De modo que, muchos países están trabajando para desarrollar una oferta turística atractiva y diversa, con el fin de atraer a turistas de todo el mundo y generar empleo y crecimiento económico, esto se alinea con Cardenas (2009) quien afirma que el avance del turismo es una oportunidad de desarrollo económico, donde surgen alternativas de competitividad para las ciudades, que se amparan gran parte de sus ventas en los turistas que se encuentran en la ciudad.

Adicional se reconoce que los territorios actualmente tienen un mayor interés en poder promocionar sus atributos y lo que pueden ofrecer a su público que tanto países y ciudades como pueblos y regiones han iniciado a crear y fomentar la creación de la marca territorio, como se evidencia en los estudios revisados en esta investigación, lo que responde a al autor Pike (2009) quien comento que a la fecha del año 2019 se encontraban pocas aplicaciones empíricas centradas en las marcas territorio.

Así mismo, se ha descubierto que la competencia global en el mercado del marketing territorial es cada vez más intensa, lo que hace que sea más difícil para los territorios destacarse y diferenciarse de la competencia, esto puede llevar a una mayor homogeneización de las estrategias de marketing territorial, lo que puede ser contraproducente para aquellos territorios que buscan destacarse y destacar sus ventajas competitivas únicas. Sin embargo, la revisión sistemática del marketing territorial global también ha identificado algunas limitaciones y desafíos importantes en la implementación de estrategias de marketing territorial, ya que muchos territorios tienen dificultades para identificar y comunicar sus ventajas competitivas de manera efectiva, lo que puede limitar su capacidad para atraer inversiones y turismo.

En el desarrollo de este estudio se pudo evidenciar que gracias a Kotler , Haider y Rein (1993) que implementaron el término marketing de ciudades o marketing aplicado al territorio urbanístico, se han realizado variedad de estudios en los que encuentra que el termino ha tomado valor y ha evolucionado con respecto a las estrategias que se han implementado para su creación y como lo afirman Pujol, Urquijo & Matilla (2016) la constante revisión de producción científica permite identificar los mismos, sin embargo, en la búsqueda de documentación se encontró que muchos de los documentos no estaban abiertos a su visibilidad completa lo cual afecta representativamente la revisión teórica puesto que limita el conocimiento del estudio y de los aportes que pueden representar para la temática.

Por lo tanto, es de suma importancia de no solo realizar una revisión de las investigaciones en torno al tema de investigación, sino también, la exploración de nuevos paradigmas como el cualitativo que busca atender a las necesidades y problemáticas de una población en los ámbitos público y privado, y abordajes como la configuración socio histórica del desarrollo global a nivel económico y social entendiendo que han surgido distintas estrategias territoriales para potenciar el mismo, incluso en los escenarios nacionales e internacionales, lo cual nos permite ampliar conocimientos para la definición del problema, planteamiento del plan de trabajo e hipótesis, pertinencia y viabilidad de la investigación, organización del trabajo, materiales y fortalecimiento de la base teórica hasta la entrega del producto final (Jiménez y Torres, 2006).

En consecuencia, aunque se han identificado algunas aportes, tendencias y éxitos importantes de la marca territorio, hay una oportunidad de seguir ampliando diferentes líneas de investigación que le permitan a los territorios identificar cuáles son esos métodos y herramientas que se pueden implementar para asegurar el éxito de la marca territorio, también son los modelos de medición de la marca territorial, así mismo se invita a los territorios a explorar esta nueva herramienta de desarrollo que permite el reconocimiento del lugar y que con su implementación se pueden encontrar más oportunidades de investigación.

CONCLUSIONES

La revisión sistemática y documental es una herramienta importante para comprender cuál ha sido el desarrollo que ha tenido la temática de la marca territorial de una región, de esta manera, la imagen proyectada de una región o lugar determinado puede ser influenciada por múltiples factores como su cultura, historia, geografía, economía, entre otros. Esta información puede incluir desde documentos históricos y culturales, hasta informes económicos y estadísticas demográficas,

entre otros, también puede ayudar a identificar las oportunidades y amenazas de la marca territorial, lo que puede ser utilizado para desarrollar estrategias de marketing y promoción de la región.

Es así que, esta investigación, realiza un análisis de la construcción de la marca territorial fundamentalmente para la contribución del mercado de una región, de modo que, puede influir en la percepción que tienen los consumidores y empresas sobre la misma en el marco de las dinámicas del mercado, por lo tanto, una marca territorial bien construida puede ser un activo valioso para atraer inversión, turismo y talento a la región.

En consecuencia, en el contexto del mercado, la construcción de una marca territorial fuerte y reconocida puede ser un factor determinante en la decisión de los consumidores para adquirir productos o servicios de la región, o de las empresas para establecer operaciones o inversiones en la misma. Además, ayuda a diferenciar a la región de sus competidores y destacar sus fortalezas únicas, por ejemplo, si la región se destaca por su oferta turística, su gastronomía o su cultura, esto puede ser utilizado para construir una marca territorial atractiva para los turistas y los empresarios relacionados con estos sectores. Por otro lado, la construcción de la marca territorial contribuye a mejorar la reputación de la región y atraer a nuevos talentos, por lo que transmite una imagen positiva de la región, lo que puede ser atractivo para los profesionales y estudiantes que buscan oportunidades de trabajo o de formación en la región.

Es importante destacar que esta revisión sistemática debe ser complementada con otras herramientas de investigación, como entrevistas a expertos y residentes locales, análisis de datos geográficos y sociales, entre otros, de esta manera, se puede tener una visión más completa y objetiva de la marca territorial de una región y utilizar esta información para promover y mejorar su imagen a nivel nacional e internacional. De manera que, en el contexto del mercado global, la construcción de la marca territorial puede posicionar al país como un destino atractivo para los

negocios y el turismo, esto a fin de atraer inversión, la competitividad, turismo y talento al país, así como establecer alianzas estratégicas, lo que puede impulsar su desarrollo económico y social.

REFERENCIAS

- Agudelo, N.F y Arboleda, M.T (2017, septiembre). Marca de país como generador de valor agregado a la oferta exportable de pulpa de fruta de Colombia hacia Corea del Sur.
<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/12214>
- ALDANA, R. y SANDOVAL, P. (2008). El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de ciudad, estudio de un caso. El Patrimonio Industrial. ACE Año II, núm. 6. Recuperado de:
https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/4495/8_ANGUIANO.ALDAMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arévalo, A., Ortuño, G., Arévalo D. y Salazar, U. “Revisiones sistemáticas. Medicina Basada Evidencia”, Revista Médica La Paz, vol. 16, n° 2, pp. 69-80, 2010. [En línea]. Disponible:
http://www.scielo.org.bo/pdf/rmcmlp/v16n2/v16n2_a12.pdf
- Arrubla Zapata, J. P., Posada Betancur, N., & García Naranjo, C. A. (2015). Estrategias de city marketing Medellín como método de apalancamiento del Medellín Health City. Institución Universitaria Esumer. <https://repositorio.esumer.edu.co/handle/esumer/416>
- Benlloch, R. L.-M. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *Revista de pensamiento y analisis*.
- González, C. (2013). La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca.

- Bohórquez, N., Cartagena, L. & Correales, D. (2021). Promoción del turismo con enfoque en marketing territorial y marketing digital: caso Jericó y Amagá Antioquia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/8926>.
- Campelo, A., Aitken, R. & Gnoth, J. (2011). Visual rhetoric and ethics in marketing of destinations. *Journal of Travel Research*, 50(1), 3-14.
- Cardenas Giraldo, J. (2009). Estrategias de planeación y marketing para el ecoturismo en Colombia. Recuperado de: <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/2558>
- CASTILLO, A. y CARRETÓN, M.C. Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las revistas de Comunicación en España. *Comunicación y Sociedad*, 2010, vol. 13, nº 2, p. 289-327. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/22678>
- CASTILLO, A.; RUBIO, A. y ALMANSA, A. La investigación en Comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2012, vol. 67, p. 248-270. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81923566006>
- Chan, C. y Marafa, L.M. (2013) A review of place branding methodologies in the new millennium. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9 (4), pp. 236-253.
- Echeverri, Lina María, Estay-Niculcar, Christian A, & Rosker, Eduardo. (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(2), 288-305. Recuperado en 20 de marzo de 2023, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000200001&lng=es&tlng=es.
- Delgado Rodriguez, C (2021, 13 septiembre). Branding territorial y su impacto en el turismo. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/25277>

- Dinardi, C. (2017). Cities for sale: Contesting city branding and cultural policies in Buenos Aires. *Urban Studies*, 54(1), 85–101. <https://doi.org/10.1177/0042098015604079>
- Dolz Gómez, M (2015, 7 julio). El representante político en la construcción de marca-territorio: el fenómeno Uruguay. <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/126650>
- García, J. A., Gómez, M. & Molina, A. (2012). A destination branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661.
- Gertner, D. Place branding: ¿Dilema o reconciliación entre ideología política y pragmatismo económico? *Place Brand Public Dipl* 3, 3–7 (2007). <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000053>
- Gómez Camargo, A. (2015). "Elementos del marketing territorial que intervienen en las marcas regionales y los productos con denominación de origen". Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Recuperado de: <https://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/1484>
- González, C & Martínez, S. (2013). La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/42439/40373>
- Goretti Feijó de Almeida, G., & Casaroto Feijó, V. (2019, octubre). Place branding strategies in Latin America and Europe: the case of Brazilian and Portuguese brands. *Artigo*. https://www.researchgate.net/publication/341160283_Place_branding_strategies_in_Latin_America_and_Europe_the_case_of_Brazilian_and_Portuguese_brands
- Govers, R. y Go, F. M. (2009). Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.

- Hernandez-Garcia, J. (2013), "Slum tourism, city branding and social urbanism: the case of Medellin, Colombia", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 6 No. 1, pp. 43-51. <https://doi.org/10.1108/17538331311306122>
- Jimenez, W. G. (2015). Internationalization, public management and territorial development. Experiences in Colombia/Internacionalizaci3n, desarrollo y gesti3n publica territorial. Experiencias en Colombia/ Internationalisation, developpement et gestion publique territoriale. Experiences en Colombie/ Internacionalizacao, desenvolvimento e gestao publica territorial. Experiencias na Colombia. *Revista Innovar*, 25(55), 23+. <https://link.gale.com/apps/doc/A439035461/IFME?u=anon~36a9cfea&sid=googleScholar&xid=a71f459e>
- Kilduff, K., & Nuñez Tabales, J. M. (2017). Country Branding and its effect on the consumer in the global market. *Cuadernos de Gestión*, 17(1), 83-104. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274349307004>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Estado de México: Pearson <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- KOTLER, P.; HAIDER, D. H. Y REIN, I. (1993): *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Nueva York, Free Press.
- Lucarelli, A. and Olof Berg, P. (2011), "City branding: a state-of-the-art review of the research domain", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4 No. 1, pp. 9-27. <https://doi.org/10.1108/17538331111117133>
- Maldonado, Y. A. C. (2015). Qué es y cómo se desarrolla un plan de marketing territorial. – Yessika Caro – Emilian Amilcar – Alix Gómez. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828502>

Echeverri, L.M. Marca ciudad como estrategia de marketing en New York y Bogotá. (2018, 3 febrero).

https://www.introduccion-al-comex.com/files/4_2BMarketing_2Bde_2Bciudades.pdf

Martínez Moncada, Amalia Amazona (2016) La marca país: un intangible para la nación que promociona al Estado de Nicaragua. Maestría thesis, Universidad Centroamericana. Recuperado de: <http://repositorio.uca.edu.ni/3322/>

Mora Rodriguez, A. (2019, 29 julio). Análisis de la gestión de marca País y Procolombia en la imagen e inversión extranjera en turismo para Colombia. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/44063>

Morales-Holguín, A. (2020). La marca-ciudad como instrumento de representatividad social y desarrollo: Exploración de un caso mexicano. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 15(28). <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=477963932003>

Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista Clínica de Periodoncia, Implantología y Rehabilitación Oral*, 11(3), 184-186.

Martínez, N. M., & Blanco, M. C. (2010). Marketing de ciudades y" Place Branding". *Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, (1), 123-149. <https://doi.org/10.18002/pec.v0i2010.767>

Muñiz-Martinez N, Florek M. Food-based place branding as holistic place ecosystems: the case of Basque Gastronomic Ecosystem. *Place Brand Public Dipl.* 2023;19(1):155–66. doi: 10.1057/s41254-021-00222-6. Epub 2021 Jun 29. PMCID: PMC8240609.

Observatorio De Bibliometría, Universidad De Salamanca. Retrieved From <https://obic.usal.es/bibliometria>

Ricardo, S. E. L., Gómez, A. S. L., & ESTUPIÑAN, A. P. T. (2021). Presencia de la marca de ciudad en páginas web institucionales y redes sociales de ciudades ecuatorianas, como factor de diferenciación: Presence of the city brand on institutional websites and social networks of ecuadorian cities, as a differentiation factor. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 8(6), 39-63.

<https://doi.org/10.21855/ecociencia.86.611>

Paz, S. (2005). Administración estratégica de marca territorial. Como construir y administrar la marca de ciudades y regiones. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 11(3), 1-20.

Peralba, R. (2009). El Posicionamiento Estratégico de la Marca España. Madrid: Círculo de Empresarios.

Poveda Benites, Sylvia Gisella, & Gómez Behr, Paola Andrea. (2019). Valores ciudadanos en la construcción de la marca país. Un análisis ecuatoriano. *Podium*, (36), 73-88.

<https://doi.org/10.31095/podium.2019.36.5>

Pujol, M. C., De Urquijo, B., & Matilla, K. (2016, October). La investigación en marcas de territorio y diplomacia pública en España. Un estudio bibliométrico de las revistas científicas españolas especializadas en Comunicación indexadas en Latindex (1980-2016). In *Anales de documentación* (Vol. 19, No. 2). Facultad de Comunicación y Documentación y Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia. Recuperado de: <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/255741>

Rua, S. (2015). Estrategias de marketing territorial aplicadas a un gran proyecto urbano desde la perspectiva de sus actores: el caso de Puerto Madero en Buenos Aires | Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo. <https://revistes.upc.edu/index.php/SIIU/article/view/6168>

- Ruiz Londoño, M. N. (2022). Marketing y turismo. Una aproximación a la producción de investigación académica en Colombia en los últimos siete años. [Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio institucional.
- Salcido RMV, Vargas TA, Medina VNA, Ramírez AF, García SMO, Briseño GAM, et al. Revisión sistemática: el más alto nivel de evidencia. *Orthotips*. 2021; 17 (4): 217-221. <https://dx.doi.org/10.35366/102220>
- Sandoval, C. (2014). Métodos y aplicaciones de la planificación regional y local en América Latina. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36967/1/S201436_es.pdf
- Sandoval, B. (2022, 17 marzo). Marcha de las antorchas en el barrio de San Telmo: de marca territorial a práctica ritual. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/132793>
- Suárez Gironza, H. J. (2018, 13 julio). Estrategias de marketing urbano en la ciudad de Bogotá en el período 2001-2015. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35359>
- Torres, M., González, Y., & Manzano, O. (2020). Marca ciudad como estrategia de competitividad urbana en las ciudades intermedias. *Revista ESPACIOS*. ISSN, 798, 1015.
- Vela, S. E. and Jordi (2012) Teoría y métodos para marcas de territorio. 1st edn. Editorial UOC, S.L. Available at: <https://www.perlego.com/book/3263752/teora-y-mtodos-para-marcas-de-territorio-pdf>
- VALLS, J. F. (1992): La imagen de marca de los países, McGraw-Hill, Madrid.
- Wang, S., & Chen, J. (2015). The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 52, 16-28. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.016>
- WORLD TOURISM ORGANIZATION AND THE EUROPEAN TRAVEL COMISIÓN (2009): Handbook on Tourism Destinations Branding, Madrid, World Tourism Organization, p. 17.