

## **Revisión sistemática del aporte de los estudios sobre patrimonio natural, cultural y marca territorial en su construcción**

Angela Sofía Martínez Villanueva

### **Resumen**

En el presente estudio se analizan publicaciones en bases de datos bibliográficas para identificar títulos, autores, palabras clave, investigaciones y estudios en diversos territorios de Iberoamérica y Colombia sobre el patrimonio y la marca territorial y su aporte a la construcción. **Objetivo:** Reconocer los estudios teóricos y científicos sobre el patrimonio cultural y natural, así como la marca territorial, en Colombia e Iberoamérica entre los años 2012 a 2024. **Metodología:** Revisión sistemática orientada a través del modelo PRISMA basado en la producción científica de estudios sobre patrimonio natural, cultural y marca territorial y sus aportes en los últimos 12 años. **Resultados principales:** De los 20 artículos escogidos el 55% de estos documentos tiene alcance internacional, el 15% son exclusivamente colombianos, y el 30% tienen alcance nacional e internacional. **Conclusiones:** Los estudios han tenido una evolución y destacan la integración de cultura, historia, geografía, naturaleza, economía, turismo y residentes en su construcción. En los documentos se estudian estas influencias para optimizar la construcción y ejecución de marcas territoriales, que pueden ser estratégicamente utilizadas para fortalecer el branding y la promoción regional.

**Palabras clave:** Marca territorial, Patrimonio Cultural, Patrimonio Natural, Marketing, revisión sistemática.

### **Abstract**

In this study, publications in bibliographic databases were analyzed to identify titles, authors, keywords, research, and studies across various territories in Ibero-America and Colombia regarding cultural and natural heritage, as well as territorial branding and its contributions to construction. **Objective:** To recognize theoretical and scientific studies on cultural and natural heritage, and territorial branding in Colombia and Ibero-America from 2012 to 2024. **Methodology:** Systematic review of scientific production on the contribution of studies on natural and cultural heritage, and territorial branding in construction over the past 12 years.

**Key findings:** Out of the 20 selected articles, 55% have international scope, 15% are exclusively Colombian, and 30% have national and international reach. **Conclusions:** The studies have evolved, emphasizing the integration of culture, history, geography, nature, economy, tourism, and residents in their construction. These influences are examined in the documents to optimize the construction and implementation of territorial brands, which can strategically strengthen regional branding and promotion.

**Keywords:** Territorial Branding, Cultural Heritage, Natural Heritage, Marketing, systematic review.

## **Introducción**

En la actualidad, la competitividad territorial se ha vuelto crucial en un mundo cada vez más globalizado, se evidencia que las regiones compiten no solo a nivel internacional, sino también a nivel local y Nacional, dada la creciente necesidad de atraer turistas e impulsar la economía local. En este contexto, la creación de una marca territorial distintiva se vuelve esencial para resaltar los elementos representativos de un lugar y generar diferenciación en un mercado altamente competitivo. Según Bose, et al. (2022), la marca territorial tiene como principal objetivo atraer tanto turistas como inversores, fortaleciendo la propuesta de valor de un destino mediante su identidad regional única, esto a través de elementos gráficos, colores y mensajes que destaquen y reflejen la identidad social del territorio.

En línea con lo anterior, la construcción de una marca territorial aparte de destacar la cultura y el patrimonio de una región, promueve la promoción, preservación y atracción de un territorio (Méndez et al., 2022). En correspondencia con ello, una marca territorial efectiva no solo comunica lo que hace que un lugar sea único, sino que también contribuye a su desarrollo sostenible al atraer inversión, turismo y participación de la comunidad local. Así, la marca territorial se convierte en un componente vital para el éxito y la prosperidad de una región. En ese sentido y como lo refiere Ruiz (2019) al diseñar marcas territoriales para posicionar los lugares estratégicamente, es importante considerar el patrimonio cultural y natural únicos de esos territorios. De igual forma identificar aspectos que reflejen la tradición e identidad local. Estas marcas deben construirse sobre prácticas sólidas y con una identidad; para desarrollar una marca de lugar efectiva, es crucial realizar un análisis del territorio en todos sus aspectos: geográficos, culturales, económicos, sociales, entre otros. Esto incluye identificar sus

atractivos naturales, su esencia y su personalidad distintiva y mostrarla a través de un símbolo representativo del lugar.

Basado en ello, el patrimonio cultural juega un papel fundamental en potencializar un destino al ser un elemento característico y atractivo para el reconocimiento y el progreso de un territorio. Sin embargo, al crear una marca territorial puede existir una falta de integración efectiva a nivel científico entre el patrimonio natural y cultural de una región y el vínculo de estos para la construcción de una marca territorial. En correspondencia, se evidencia que son áreas poco estudiadas y la publicación científica de documentos sobre estos dos términos no se investiga mucho. Considerando lo mencionado anteriormente, se destaca la importancia del avance sobre el aporte de los estudios científicos del patrimonio y la marca territorial ya que permite brindar información valiosa sobre la producción de artículos científicos relacionados con una región o país de Iberoamérica. Así mismo, se logra demostrar el progreso de nuevos estudios, permitiendo observar los autores que lo realizan, en qué ubicaciones, sobre qué temas y áreas de investigación.

Es por esto que es crucial poseer un conocimiento científico adecuado sobre las discusiones, observaciones y aprendizajes, relacionados con el patrimonio natural, cultural y la marca territorial. Recientemente, ha aumentado el interés tanto entre administradores como investigadores, impulsando una búsqueda continua de documentos científicos que aborden este tema. Esto asegura que en la toma de decisiones se integren conocimientos actualizados y enfoques innovadores. Por esto, para esta investigación surge como pregunta ¿qué aportes de los estudios científicos del patrimonio cultural, natural y marca territorial en la construcción de marca abordada en los últimos 12 años en Colombia e Iberoamérica?

En este sentido, en el presente documento investigativo se realiza una revisión sistemática documental con el objetivo principal de reconocer los estudios teóricos y científicos sobre el patrimonio cultural y natural, así como la marca territorial, que se han llevado a cabo en investigaciones en Colombia e Iberoamérica entre los años 2012 y 2024. A través de esto, se espera recopilar datos desde repositorios científicos desde la revisión sistemática e identificar los datos relevantes de estas publicaciones sobre el patrimonio cultural y natural y la marca territorial.

## **Revisión de literatura**

### **Patrimonio cultural y natural**

En línea con lo anterior, se abordará la definición y conceptualización de cultura y patrimonio, se puede encerrar en el término de cultura a aquellos elementos característicos de una sociedad identificados por contener costumbres, tradiciones, arte, educación, razas, conocimientos, etc. De igual forma, el patrimonio es importante para diferenciar un lugar o una comunidad, ya que es la manera de representar la historia, los elementos culturales e identitarios que conforman un grupo de personas. Uribe (2006) refiere que el patrimonio es un conjunto de bienes tangibles o intangibles que están en permanente cambio y que tienen un significado de identidad, y valores estimables que conforman sentidos y memoria para un colectivo humano. A su vez, según el mismo autor, este se transforma según las dinámicas culturales sociales y económicas y se expresa mediante la danza, música, lugares naturales, gastronomía y tradiciones culturales de un lugar, elementos como estos hacen el factor diferenciador de un territorio.

Por otro lado, autores como Martínez (2018) que define el patrimonio cultural como todos los monumentos, obras arquitectónicas, escultóricas, pictóricas, arqueológicas, cavernas y conjuntos de elementos con un valor excepcional en historia, arte o ciencia a nivel mundial, así mismo, como los conjuntos de agrupaciones de construcciones con una arquitectura, unidad e integración paisajística excepcional desde una perspectiva histórica, artística o científica incluyendo sitios arqueológicos con valor antropológico. De otro lado, autores como Molano definen “el patrimonio natural como los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones, los lugares o las zonas naturales estrictamente delimitadas que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, la conservación o de la belleza natural.” (Molano, 2006, p.11).

De igual forma y bajo la misma perspectiva, Pinassi (2023) define el patrimonio como una construcción social, impulsada por ciertos actores con objetivos específicos. Esta perspectiva desafía la visión convencional del término, arraigada en la etimología de "patrimonio", que se centra en los objetos y manifestaciones que poseen valor histórico, cultural y/o natural. En su lugar, nos sitúa en el ámbito de los mecanismos o procesos que generan esa asignación de valor, es decir, en la creación de representaciones sociales y simbólicas en torno a ciertos bienes. Como mencionan Zambrano et al. (2021), el patrimonio natural se compone de monumentos naturales surgidos de estructuras físicas y biológicas, formadas gradualmente mediante un

proceso lento y natural, y con un valor general y especial desde perspectivas estéticas, científicas y culturales.

La UNESCO con la definición de patrimonio cultural, indica a que este se refiere a las prácticas, expresiones, culturas y métodos transmitidos de generación en generación por las sociedades, no solo fortalecen el sentido de identidad de las comunidades, sino que también tiene un papel crucial en la gestión del entorno natural, la cohesión social y la generación de ingresos económicos, todos estos elementos constituyen y son fundamentales del patrimonio cultural. (UNESCO, 2003). El patrimonio cultural desempeña un papel crucial en la identidad de un territorio, ya que engloba elementos tangibles e intangibles que representan la tradición y la riqueza compartida por un grupo humano. Estos bienes no solo fortalecen el vínculo emocional dentro de la comunidad, sino que también son reconocidos por otros como distintivos de su identidad.

Un ejemplo es la cocina tradicional colombiana, que es una manera de expresar la cultura nacional y que narra la historia de un pueblo o comunidad, en esta se expresa el uso de recursos para preparar alimentos y es fundamental en la identidad de pueblos y comunidades. (Ministerio de cultura, Art 4. Ley 397 de 1997. Colombia). Dado esto, el patrimonio se convierte en un aliado estratégico de crecimiento territorial ya que hace parte integral de la identidad de un territorio. De igual manera Bose et al. (2022) sostiene que la identidad regional se refiere a la medida en que las personas se sienten identificadas con una región en función de las prácticas, discursos y símbolos que están establecidos como parte integral de esa región.

### **Marketing territorial y Marca de lugar**

La relevancia de la identidad regional reside en la capacidad de ser reconocida y destaque a nivel mundial. Por esta razón, al desarrollar marcas territoriales, las regiones quieren sobresalir y distinguirse y optan por un nombre e imagen que les facilita destacarse y diferenciarse. Este concepto encapsula lo que se conoce como marketing territorial que encapsula los valores, ideologías y declaraciones de una comunidad en una representación visual. Esta visualización delineada destaca las posibilidades y oportunidades que impulsan el desarrollo económico del territorio. (Barreto et al. 2019).

Para Oliveras (2015) el mercadeo territorial implica tres funciones principales: “a) mostrar información sobre una ubicación, b) estimular la demanda de esa área y c) establecer diferencias entre distintos lugares. Estas funciones consideran aspectos sociales y culturales, como la promoción y fortalecimiento de la identidad local y regional, la preservación del patrimonio cultural y natural. Teniendo otros referentes teóricos como lo son Kotler (2002) y Funke (2002) que define el marketing territorial como un proceso de tres etapas que son la planificación, coordinación y control de las relaciones directas entre los territorios y sus diversos socios y grupos objetivo. Esta estrategia de planificación tiene como objetivo principal la identificación del potencial de los territorios como base esencial para desarrollar los mecanismos necesarios para posicionar el territorio y competir efectivamente con otros (Funke 1998; Kotler, Gertner, 2002; citado por Burgos, et al. 2020).

Los lugares, ya sean territorios, ciudades o países, tienen la posibilidad de presentarse a otros con una identificación propia y una marca territorial. Esta identidad y marca no solo son herramientas de gestión y comunicación, sino también, como se ha venido mostrando anteriormente el incluir estrategias de mercadeo es importante para planificar y maximizar sus puntos fuertes de atractivo desde el patrimonio cultural. El objetivo para un desarrollo territorial turístico es construir una imagen distintiva que les permita aumentar ventajas competitivas como lo son las culturales dentro del mercado global (Sánchez, et al., 2017).

La marca territorial “se refiere a un conjunto de elementos que incluyen logotipos, eslóganes, nombres, símbolos o asociaciones mentales a largo plazo que representan la imagen de un área geográfica, ya sea una región, ciudad o pueblo. Estos elementos distinguen al territorio en términos de cultura, infraestructura, ambiente social y actividades económicas como el turismo sostenible. Además, estos elementos se arraigan en la mente de los residentes, instituciones, visitantes e inversionistas, fomentando la creación conjunta de valor tanto para el territorio como para los productos y servicios asociados a él.” (Méndez et al., 2020, p.9).

En pocas palabras, la marca territorial es la combinación de factores tangibles e intangibles que genera valor, especialmente mediante la transmisión de valores, creencias y cultura conectadas con los consumidores, fomentando su lealtad emocional. Una de las maneras para que haya una exitosa construcción de marca y domine en la mente de los consumidores es a partir de la

percepción de un personaje de marca que es el conjunto de características humanas que se le atribuyen a esa marca donde se incluyen elementos como la personalidad, características físicas, genero, etc.

En el texto de Norberto Chaves (2019) acerca de la marca-país en América latina explica que la función principal de una marca es identificar e individualizar, mediante la enunciación y caracterización. La enunciación busca que la marca haga referencia directa al sujeto que identifica, mientras que la caracterización busca coincidir con el carácter de la entidad representada. El autor define los rendimientos de una marca país de la siguiente manera: debe ser única, evitando parecerse a otras marcas; su estilo gráfico debe garantizar su prominencia sobre otras similares; debe reflejar la identidad del país; debe tener una calidad gráfica adecuada, duradera y adaptable a diferentes medios y formatos; y debe cumplir con requisitos técnicos de legibilidad por su aparición en contextos temáticos y condiciones de lectura imprevisibles.

### **Patrimonio Cultural y Natural en la Construcción de Marca Territorial**

Hoy ha cobrado mayor importancia la necesidad de diferenciación territorial, la valoración de los destinos turísticos puede variar según diversas circunstancias, su valor reside en su relevancia histórica, su belleza del patrimonio natural o cultural que refleja un atractivo turístico simbólico del lugar también en la gastronomía o la diversidad de eventos ofrecidos, se aprecian y clasifican otorgándoles diversos significados. (Ávila, et al. 2023).

Por otro lado, se observa que la inclusión del patrimonio cultural y natural como parte fundamental de la identidad de marca permite potenciar el reconocimiento de un territorio; un ejemplo de ello es la gastronomía que pertenece al patrimonio cultural inmaterial la cual engloba a los miembros de una sociedad, su conocimiento y su herencia cultural, que sirven de base para formar su identidad mientras abre puertas a mayores oportunidades económicas en turismo local; ejemplo de territorios que a través de eventos gastronómicos han generado mayor reconocimiento en su marca territorial es en México en la ciudad de Tehuacán, Puebla con El Festival del Mole de Caderas; en este territorio se hace inclusión de estos elementos patrimoniales en su imagen de marca, fomentando el desarrollo de una identidad sólida, el compromiso y el desarrollo hacia la ciudad. (Ruiz, et al. 2022).

Un ejemplo de la importancia de tener en cuenta el patrimonio en la construcción de marca territorial, son las ciudades europeas como Barcelona y Oporto, en donde ejemplifican esta estrategia de incluir elementos representativos, aspectos característicos patrimoniales para promover una imagen positiva, sólida y agradable para mejorar a nivel experiencial el turismo. Como lo afirma Morales (2020) la marca de lugar simboliza modernidad, se ha vuelto crucial para transformar las ciudades, al presentarlas de manera atractiva y reforzar su identidad única en el imaginario social. Esto es importante dado el papel central de las ciudades en el desarrollo económico, social y cultural.

Como se mencionó anteriormente, es importante considerar el patrimonio natural y cultural para el desarrollo de la marca territorial. En el caso de la marca país de Colombia, se destacan estos dos elementos de manera positiva, como se evidencia en un estudio de percepción realizado por FutureBrand, resalta que la marca es vista como una representación de los valores culturales, los colores, la tierra, los sentimientos de los colombianos y la esencia del país. A nivel visual, los colores de la marca simbolizan su rico patrimonio natural, su diversidad climática y biodiversidad. Se observa que esta marca es percibida con palabras como “paisajes, gastronomía, café, Cartagena, Amazonas, naturaleza, mujeres y fútbol” (p.20). Esta serie de palabras refleja la percepción de Colombia en el exterior, ocupando el puesto N°9 en Latinoamérica en el ranking de FutureBrand que mide la fortaleza y valor de la marca país contribuyendo a una imagen llamativa y positiva; con este ejemplo se refleja como el patrimonio es un elemento importante de incluir en la construcción de marca territorial (Beltrán, 2021).

En términos generales, la importancia del patrimonio cultural y natural en la construcción de marca territorial radica en el diferenciar el territorio dentro de la imagen de marca, ya que se toman elementos que generan valor para el turista como lo es la identidad del lugar en donde se resaltan aquellas características atractivas para un mercado competitivo mientras se genera una atracción turística; por otro lado, a nivel interno, se puede generar una mayor pertenencia entre los locales y el territorio, generando un mayor vínculo emocional con el lugar mientras a su vez la marca territorial ayuda a promover la conservación del patrimonio tanto natural como cultural. Conservar el patrimonio, las expresiones culturales, la biodiversidad viva es crucial para una comunidad, ya que el turismo está arraigado en la historia de una nación. Sin el



patrimonio cultural, la actividad turística no podría desarrollarse adecuadamente (De la Cruz Quispe, et al. 2023).

## **Metodología**

Esta investigación se apoya la revisión sistemática de la producción científica sobre el aporte de estudios sobre patrimonio natural, cultural y marca territorial en su construcción en los últimos 12 años. Su objetivo es reconocer los aportes y avances en el mercado derivados del estudio de esta temática, considerando tanto el contexto colombiano como de Iberoamérica. Este tipo de revisión se centra en recoger la evidencia empírica que satisfaga los criterios establecidos para abordar una pregunta de investigación específica. Se utilizan métodos sistemáticos y rigurosos para reducir el sesgo y garantizar resultados confiables, que constituyen la base para llegar a conclusiones fundamentadas y facilitar la toma de decisiones. (Salcido et al., 2021).

Esta metodología permite sintetizar y evaluar de manera rigurosa la evidencia empírica disponible, la revisión sistemática facilita la evaluación del impacto de diversas estrategias de marca territorial en diferentes contextos, proporcionando herramientas críticas para tomar decisiones informadas y efectivas. Basado en lo anterior, la revisión sistemática se presenta como un método de investigación que posibilita una evaluación exhaustiva y analítica de la documentación disponible sobre un tema particular. Esto resulta crucial para desarrollar estrategias efectivas de reconocimiento y apropiación de marcas territoriales basadas en el patrimonio significativo del lugar, facilitando la creación de mensajes claros y pertinentes para diversos grupos de interés.

## **Población y Muestra.**

Para la obtención de datos se utilizaron repositorios de bases con artículos científicos como Google Scholar, Scielo, Dialnet, Redalyc, Scopus, y Sciece Direct en el periodo desde el año 2012 hasta el 2024.

## **Técnica e instrumentos.**

Para obtener los resultados, se aplicó el modelo PRISMA de revisiones sistemáticas, considerando la recopilación de datos en bases de Google Scholar, Scielo, Dialnet, Redalyc, Scopus, y Sciente Direct.

## **Resultados**

### **Modelo PRISMA**

La declaración PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses*), se desarrolló con el propósito de asistir a los autores de revisiones sistemáticas en la documentación clara de los motivos detrás de la revisión, los métodos empleados por los autores y los hallazgos obtenidos. (Page et al., 2021) El modelo PRISMA es crucial en documentos sobre marca territorial y patrimonio debido a su habilidad para identificar y consolidar de manera rigurosa y sistemática la evidencia disponible. Esto puede mejorar significativamente la capacidad de tomar decisiones informadas en estos campos a partir de documentos científicos respaldados.

Uno de los pilares fundamentales del modelo PRISMA es la aplicación del enfoque PICO (Población, Intervención, Comparación y Resultados) para estructurar la pregunta de investigación. Este método ofrece una dirección clara para establecer de manera precisa la población objeto de estudio, la intervención evaluada, la comparación con otras alternativas y los resultados esperados. Así, facilita a los investigadores la formulación precisa de la pregunta de investigación, crucial para realizar una búsqueda sistemática de literatura y seleccionar estudios pertinentes para la revisión sistemática. Por consiguiente, la aplicación del enfoque PICOS-C en la formulación de preguntas de investigación dentro de la revisión sistemática asegura la calidad y coherencia del proceso de revisión.

Una adecuada definición de la población examinada, el análisis realizado y los resultados esperados habilita a los investigadores para llevar a cabo una búsqueda sistemática de la literatura y evaluar los estudios de manera imparcial y uniforme. Además, esta precisión de información facilita la selección de estudios pertinentes para la investigación, los cuales constituirán una parte esencial de la revisión sistemática.

Basado en lo mencionado anteriormente, los elementos del enfoque PICOS de la investigación se presentan detalladamente en la Tabla 1 (PICOS-C).

**Tabla 1. PICOS-C.**

| P                                                                    | I                                                 | C                   | O                                  | S                                                           | C                                   |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| PARTICIPANTS                                                         | INCOMS                                            | COMPARATORS         | OUTCOMES                           | STUDY DESING                                                | CONTEXT                             |
| Territorio investigado y sus características, documentos científicos | Patrimonio cultural, natural y marca territorial. | Variables medidoras | Análisis descriptivo de los datos. | Método de investigación (Cualitativo, cuantitativo, mixto). | Estudios de Colombia e Iberoamérica |

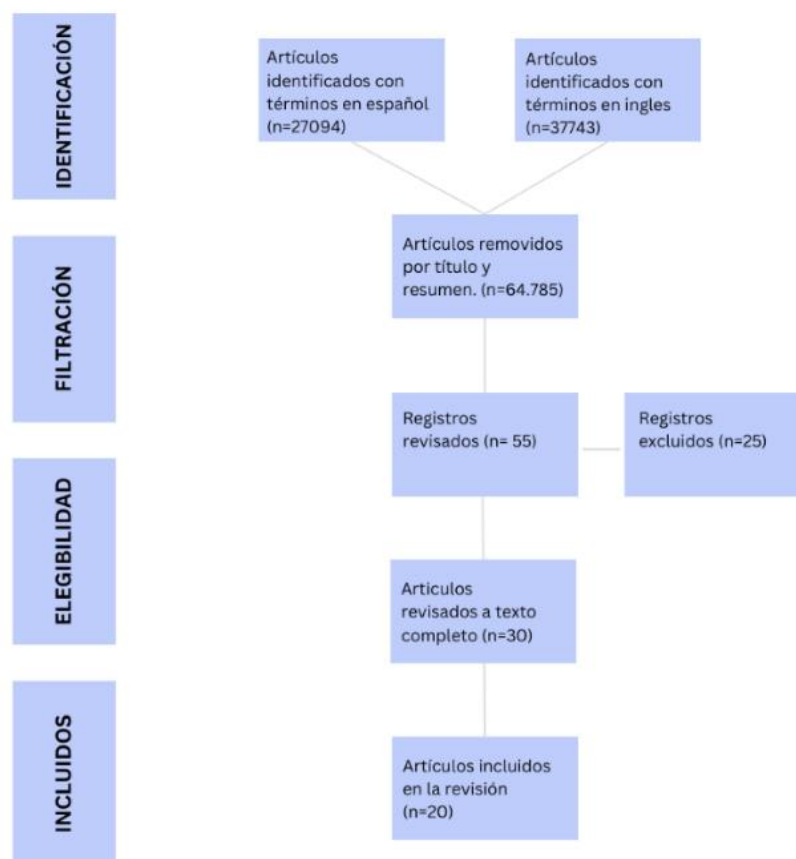
*Fuente: Elaboración propia*

Se realizó una búsqueda en diversas bases de datos académicas como lo es Google Scholar, Scielo, Dialnet, Redalyc, Scopus, y Sciencie Direct con el fin de localizar literatura académica relevante, en esta búsqueda se incluyeron investigaciones, estudios, trabajos de grado, artículos de revistas publicados y libros, en donde se identificaron y seleccionaron 20 documentos publicados entre los años 2012 y 2024, los cuales respaldan la investigación desde diversas representaciones, contextos y enfoques.

Se realizó una búsqueda documental con una ecuación de búsqueda específica para la revisión documental. Esta ecuación incluyó términos como “patrimonio + marca de lugar” “patrimonio territorial + marca de lugar” “patrimonio cultural+ marca territorial” “patrimonio cultural”“marca territorial”, “marca de lugar, “marca de país” en español; “heritage + place branding”, “territorial heritage + place branding”, “cultural heritage + territorial branding”, “cultural heritage”, “territorial branding”, “place branding”, “country branding” en inglés.

Este proceso permitió delimitar artículos, investigaciones, proyectos y otros documentos relevantes sobre el tema de la marca territorial. En total, se encontraron y evaluaron 64837 documentos.

**Figura 2. Análisis de datos de revisión documental.**



**Fuente: Elaboración propia.**

Dado el análisis anterior de la revisión documental, la figura 2, se efectuó el análisis de datos en el cual se muestra que el 41% de los documentos examinados estaban escritos en el idioma español, y en su mayoría el 58% en términos en el idioma inglés. Se realizó la tabulación de datos, donde se removieron 64785 documentos considerando que, el título, las palabras claves y el resumen se asemejaran a los temas a tratar en la investigación, por lo que se revisaron 55

documentos donde se excluyeron 25 documentos y solo 20 se eligieron para revisión conjunta de esta investigación, evidenciados en la tabla 2 (Revisión Documental).

**Tabla 2. Revisión Documental.**

| AUTOR                                                                        | Metodología | Tipo de estudio | Tema estudiado                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Muestra                              | Alcance       |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------|
| Gutiérrez, H.<br>Rodríguez, I.<br>(2020)                                     | Mixta       | Exploratorio    | Perspectiva sobre la creación de la imagen de destino, explorando cómo factores como la familiaridad experimental e informativa, junto con las motivaciones, valores y características demográficas personales, influyen en este proceso. Además, se examina el impacto de dos variables conductuales importantes: la implicación del turista y la percepción de la fiabilidad de la información. | Turistas, agencias turísticas        | Internacional |
| Herrera, V.<br>Chávez, M. &<br>Trávez, L.<br>(2023)                          | Mixta       | exploratorio    | Marca territorio como estrategia competitiva. Posicionamiento de Gonzanamá en el mercado local y regional.                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Empresarios y turistas               | Internacional |
| Méndez, M.C.,<br>López, L. M.,<br>Ziritt, G. Y., &<br>Pérez, M. E.<br>(2022) | Mixta       | Descriptivo     | Examinar la política turística de la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia (RPPC), considerando las oportunidades que ofrece para el turismo y el desarrollo local. Este                                                                                                                                                                                                                          | Turistas/comerciantes/gobierno local | Nacional      |

|                                                     |              |              |                                                                                                                                                                                                                                       |                                   |               |
|-----------------------------------------------------|--------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------|
|                                                     |              |              | análisis involucra la colaboración de diversos actores que aprovechan sus características únicas y las tendencias de la globalización para destacarse tanto a nivel nacional como internacional.                                      |                                   |               |
| Gil, J. M., Gutiérrez, J., & Ramírez, E. A. (2021). | Cuantitativa | Descriptivo  | <a href="#">El papel del turismo patrimonial en el índice de competitividad turística regional de Colombia: una evaluación de las relaciones mediante PLS-PM1</a>                                                                     | Datos oficiales                   | Nacional      |
| Dallabrida, V., Tomporoski, A., & Sakr, M. (2016).  | Mixta        | Exploratorio | <a href="#">Del marketing territorial al branding territorial : conceptos teóricos, análisis y perspectivas para el Planalto Norte Catarinense*</a>                                                                                   | Estudiantes de educación superior | Internacional |
| Torres, M., González, Y., & Manzano, O. (2020)      | Cualitativa  | Descriptiva  | La marca territorial como estrategia para mejorar la competitividad urbana en ciudades intermedias                                                                                                                                    | Datos oficiales                   | Internacional |
| Camprubí, R., & Planas, C. (2020).                  | Cualitativa  | Descriptiva  | El storytelling como herramienta para comunicar los valores e identidad de una marca ha ganado relevancia en los últimos años, pero existe aún escasa literatura que explore este concepto específicamente en el contexto de destinos | Datos oficiales                   | Internacional |

|                                                    |       |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                 |               |
|----------------------------------------------------|-------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
|                                                    |       |              | turísticos. Este artículo tiene como objetivo analizar las posibilidades y aplicación del storytelling en un destino turístico, utilizando relatos y leyendas tradicionales. Se toman como estudio de caso las leyendas de la ciudad de Girona (España).                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                 |               |
| Campillo, C., & Martínez, A. M. (2019).            | Mixta | Exploratorio | Este estudio tiene como finalidad investigar la efectividad de los eventos 2.0 integrados en la estrategia de marketing de los 40 Sitios Patrimonio Mundial en España (categoría bienes culturales) para dinamizar la actividad turística, evaluando su impacto a través de la difusión en los perfiles de redes sociales de las entidades gestoras del destino. | Sitios Patrimonio Mundial en España, categorizados como bienes culturales. Perfiles oficiales en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) de las entidades gestoras de estos sitios. | Internacional |
| Fernández, J., Duarte, P., & Hernandez, J. (2019). | Mixta | Exploratorio | Investigar la influencia del medio digital en la percepción de la marca ciudad, contrastándola con las fuentes tradicionales de comunicación como televisión, prensa, folletos o ferias turísticas. El estudio se centra en la ciudad española de Plasencia y utiliza un                                                                                         | Turistas                                                                                                                                                                                        | Internacional |

|                                                     |             |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                       |               |
|-----------------------------------------------------|-------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------|
|                                                     |             |             | enfoque metodológico basado en ecuaciones estructurales (SEM), empleando una encuesta personal con un cuestionario estructurado aplicado a 471 turistas.                                                                                                                                                                                                                                               |                       |               |
| Gallardo, E., & Saucedo, D. (2018).                 | Mixta       | Descriptivo | El presente trabajo de investigación tiene como objetivo examinar si la creación de la marca-ciudad contribuyó a la difusión del patrimonio cultural en la provincia de Chepén durante el año 2018. Se utilizó un diseño descriptivo y la muestra consistió en 68 ciudadanos de la provincia de Chepén.                                                                                                | Residentes            | Internacional |
| Moreno, N., Domínguez, J. G., & Higuera, J. (2021). | Cualitativa | Descriptivo | El estudio plantea estrategias de Branding Territorial y Marketing Territorial para (re)construir la identidad del municipio y mejorar su posicionamiento como un destino turístico atractivo. Esto incluye una planificación estratégica de la identidad visual y de comunicación del lugar, así como la implementación del ecoturismo sostenible. Además, se analiza la percepción de los turistas y | Turistas y residentes | Nacional      |



|                                                          |              |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                        |               |
|----------------------------------------------------------|--------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|---------------|
|                                                          |              |              | residentes para diseñar una identidad de marca que promueva un sentido de pertenencia y mejore la percepción del servicio turístico entre los visitantes.                                                                                                                                                                                   |                                        |               |
| Castro, J. C., Palacios, J. M., & Plazarte, L. V. (2020) | Cuantitativa | Exploratorio | El objetivo de este estudio fue analizar cómo la imagen de un destino turístico influye en la calidad percibida, la satisfacción y la experiencia de vacaciones de los visitantes, a través de una revisión sistemática de informes de investigación que abordan la interacción de estos tres aspectos continuos.                           | Datos oficiales                        | Internacional |
| Silva, P., Botelho, D., & de Moura, J. (2019).           | Cualitativa  | Descriptiva  | El análisis se centra en el valor de la marca país y en la percepción de la cultura, explorando cómo la dimensión cultural contribuye a la formación del equity de la marca país. Se empleó el modelado de ecuaciones estructurales para verificar la importancia de las dimensiones de imagen y percepción cultural en dichos constructos. | Estudiantes brasileños/datos oficiales | Internacional |

|                                                |              |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                       |                        |
|------------------------------------------------|--------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Arteaga, A., Pianda, E., & Sandoval, X. (2019) | Cuantitativa | Deductivo    | City Branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipaiales                                                                                                                                                                                                                                                | Turistas y residentes | Internacional          |
| Vela, J. (2015).                               | Cualitativa  | Descriptivo  | Este estudio explora cómo la sociedad contemporánea maneja el sentido de lugar mediante el uso de marcas, lo que sugiere una convergencia entre el branding de lugares y la comunicación medioambiental. Este proceso se caracteriza por una interpretación cognitiva, humanística y retórica de la transformación de territorios en marcas. | Datos oficiales       | Internacional Nacional |
| Gondim, M. de Moura, J. (2021).                | Mixta        | exploratorio | Explorar cómo se puede mejorar el valor de marca de lugares como países, regiones o ciudades, y presentar dos enfoques para lograr este objetivo.                                                                                                                                                                                            | Adultos               | Internacional Nacional |
| De la Cruz, C. Cuba, N. (2023).                | Cualitativa  | Descriptivo  | Describir la importancia del patrimonio cultural inmaterial en el desarrollo turístico de la costa central del Perú.                                                                                                                                                                                                                         | residentes            | Internacional          |

|                                                     |              |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                       |                          |
|-----------------------------------------------------|--------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Echeverri, L., Estay, C. & Rosker, E. (2012).       | Cualitativa  | exploratorio | Los resultados de un estudio exploratorio y de casos sobre las estrategias y experiencias de las marcas país en América del Sur indican que la construcción de estas marcas está en una fase inicial. La hipótesis del estudio sugiere que los resultados obtenidos no están alineados con las expectativas definidas en los planes estratégicos de desarrollo de marca país. | Datos oficiales       | Internacional Nacional   |
| Morales, A (2020).                                  | Cuantitativa | Descriptivo  | Representatividad social y desarrollo desde la marca ciudad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Residentes            | Internacional            |
| Pérez, J. Torres, L., Muñoz, G. & López, T. (2018). | Cuantitativa | Descriptivo  | El turista cultural en ciudades patrimonio de la humanidad de Latinoamérica.                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Turistas y residentes | Nacional e internacional |

Los 20 documentos seleccionados fueron de origen Iberoamericano incluyendo a Colombia de los cuales el 55% de ellos tienen un alcance internacional, el 15% son de origen colombiano y el 30% tienen un alcance tanto nacional como internacional. La metodología que más se utilizó fue la mixta con un 40% y el 35 % restante se desarrolló cualitativa, y el 25 % fue cuantitativa, considerando que los estudios encontrados en los documentos fueron 8 exploratorios, 11 descriptivos y 1 deductivo.

Los años de publicación de los documentos seleccionado va desde el 2012 al año 2023 donde en el año 2020 se publicaron mayor cantidad de documentos siendo 5, seguido a este en el año 2019, con 4 publicaciones y 2021 con 3 documentos, para el año 2018 se publicaron 2 así

mismo para el 2023, y los años en los que solo se realizó una publicación fue en el 2012, 2015 y 2016 y 2022.

## **Discusión**

La revisión sistemática acerca del patrimonio y la marca territorial en Iberoamérica ha sido crucial para comprender cómo han abordado diferentes territorios las estrategias destinadas a promover la marca territorial desde la vinculación de elementos claves y característicos como lo es el Patrimonio cultural y natural de un territorio ya que esto le permite obtener diferenciación desde la identidad del lugar. Estas estrategias de vinculación permiten acercarse a un desarrollo territorial desde la atracción de turismo, así como mejorar la competitividad de diferentes territorios. En este estudio, se analizarán algunos de los descubrimientos y desafíos identificados durante esta revisión sistemática.

Al revisar el aporte de los estudios sobre patrimonio natural, cultural y marca territorial en su construcción, se evidencia que son áreas estudiadas desde la individualidad de conceptos, esto facilita la creación de estrategias territoriales enfocadas en el branding, donde hay aportes del patrimonio cultural y natural, aportes de la marca territorial y construcción de esta; pero estudios con la unión de estos conceptos no generan un aporte valioso al área.

Dentro de los hallazgos realizados por Echeverri et, al. (2012) examina la construcción de la marca territorial en Iberoamérica. Se destaca que estos países están incrementando su esmero para consolidar una marca país, motivados por la competencia global y con objetivos claros como atraer turistas, fomentar la inversión y aumentar las exportaciones. Argentina, por ejemplo, ha desarrollado una estrategia de marca país desde 2008, enfrentando desafíos tras la crisis económica de principios de siglo. Aunque ha logrado mejoras en percepción internacional, aún enfrenta obstáculos para difundir su imagen más allá de aspectos culturales como el tango y el fútbol. Por otro lado, Chile ha implementado una estrategia exitosa de marca país centrada en la estabilidad económica, libre comercio y atractivo turístico. Desde 2004, con la campaña "Chile sorprende siempre", ha posicionado al país como un destino seguro y moderno, destacando sus paisajes naturales y su oferta gastronómica. Este enfoque integrado entre sectores público y privado ha contribuido significativamente a su reputación internacional y al aumento del turismo y las inversiones extranjeras.

Por otro lado, según el estudio de Herrera, et al. (2023) muestra que existen modelos que se pueden considerar al crear una marca territorial contrastando dos enfoques principales para la creación de una marca territorial: la planificación estratégica y la orientación relacional. Este contraste es crucial porque reconoce la diversidad de cada territorio y la necesidad de adaptar los procesos de marca a estas particularidades. Esto implica que no existe un único modelo universalmente aplicable, sino que se deben considerar las especificidades locales y la interacción con los diferentes públicos. Dentro de la investigación sugieren aplicar el modelo propuesto por Azevedo (2005), que se basa en etapas clásicas de planificación estratégica adaptadas al contexto de los territorios. Este modelo enfatiza un análisis exhaustivo que incluye públicos internos y externos, competencia, identidad existente, ventajas competitivas, cultura y patrimonio local.

Así mismo, dentro de este resaltan la importancia de crear la marca de lugar de la mano con el público interno, es decir los habitantes del territorio al que se la va a crear una marca territorial, debido a que es crucial lograr que los residentes se identifiquen con la marca territorial, comprendiendo su construcción y la proyección deseada. Una vez alcanzada esta apropiación interna, es posible difundirla hacia audiencias externas. Esto va de la mano con la investigación de Méndez, et al. (2022) con un caso de estudio aplicado en Colombia, para una red de pueblos, trae consigo hallazgos que son útiles para tener en cuenta al tener una marca territorial que es resaltar y fomentar la co-creación de valor entre los actores locales, incluyendo turistas, para fortalecer la identidad y la dinámica de la marca territorial a lo largo del tiempo. Esto implica no solo la participación activa de los diversos actores, sino también una comunicación abierta y efectiva sobre la marca con apoyo de redes sociales para mejorar la visibilidad y la participación de la marca mientras se genera reconocimiento del territorio.

Otros aportes de la revisión sistemática a partir del PRISMA demuestran que el desarrollo de una marca territorial contribuye a la divulgación del patrimonio cultural, facilitando la diferenciación de la ciudad desde la identidad, la memoria de sus culturas, historia y patrimonio, lo cual contribuye generando expectativas favorables entre los residentes. Segundo, se identificaron factores clave tanto internos como externos del patrimonio cultural, incluyendo historia, lugares turísticos, religión, gastronomía y actividades o fiestas culturales,

que deberían ser aplicadas en cualquier imagen de marca territorial ya que le da identidad al territorio y diferenciación competitiva. (Gallardo & Saucedo 2018).

De igual manera, según Silva et al (2019) en los resultados de su estudio indica que la percepción cultural desempeña un papel crucial como precursor en la formación de otras dimensiones que constituyen el valor perceptual de la marca país. Los autores se respaldan mediante modelos de ecuaciones estructurales que muestran coeficientes de camino significativos entre la percepción cultural y dimensiones como asociaciones e imagen, así como calidad percibida. Estos hallazgos sugieren que la percepción cultural no solo tiene un impacto directo en la reputación y la personalidad de la marca país, sino que también es un componente fundamental para comprender cómo se configura el valor global de la marca país. Esto representa un avance considerable en la comprensión y evaluación de este concepto en contextos específicos a nivel nacional.

Además, en el estudio de Gutiérrez, & Rodríguez (2020) se hace un aporte centrado en la influencia de los factores estimulantes en los turistas, donde demuestra lo importante que es asociar marcas en destinos turísticos, el estudio destaca que la creación de asociaciones en la mente de los individuos, esta esencial para los destinos turísticos, ya que son clave para un posicionamiento efectivo en los mercados objetivos, por otro lado, los autores afirman que la imagen cognitiva del destino demuestra que la experiencia previa del turista influye significativamente en la formación de una imagen afectiva del destino. Los sentimientos y vivencias previas son cruciales en cómo los turistas perciben emocionalmente un destino; los aspectos psicológicos individuales moldean esa experiencia y contribuyen a construir la imagen afectiva del destino.

Se identificaron otros aportes como el de Gil et al. (2021) en donde resalta la competitividad de los territorios turísticos, impulsada por su patrimonio, depende de la colaboración entre sectores como la política, el impacto económico-social, y la infraestructura, es crucial que el Estado propicie un entorno político propicio para las iniciativas del sector privado, especialmente en la creación de clústeres que fomenten la innovación. Además, la sociedad civil y la academia deben ser agentes de apoyo, explorando oportunidades y manteniendo las condiciones necesarias para el desarrollo sostenible del patrimonio turístico. Este estudio

evidencia que existe una conexión significativa entre el patrimonio y el turismo, destacando que las ciudades que saben aprovechar sus recursos patrimoniales logran establecer un entorno en el cual las empresas turísticas destacan el territorio, impulsando así el crecimiento económico. De igual forma, Dallabrida, et al. (2016). propone la promoción de iniciativas sostenibles, para fortalecer la economía local y mejorar la imagen del territorio desde el reconocimiento de valores culturales e históricos que ayudan a la identidad territorial y apoyar la construcción efectiva de una marca.

Se destaca la variabilidad en la implementación de estrategias en redes sociales, subrayando la necesidad de una integración coherente de medios sociales con otros canales de comunicación offline para fortalecer las marcas territoriales y ampliar la difusión de eventos turísticos. Además, se enfatiza el impacto positivo de los eventos culturales en la desestacionalización del turismo y la sostenibilidad de los territorios, promoviendo tanto la rentabilidad como la preservación adecuada de los bienes patrimoniales y culturales.

En contraste con el anterior autor, Fernández, et al. (2019). indica que los medios tradicionales tienen un impacto significativamente mayor que los recursos de internet. Se cuestiona la percepción común de que las plataformas digitales son fundamentales para la construcción de la imagen de una ciudad, mostrando que estas contribuyen de manera limitada (aproximadamente 3.7%) en comparación con medios tradicionales como recomendaciones personales, ferias turísticas, y medios de comunicación convencionales (televisión, radio, prensa). El estudio subraya la importancia para los gestores de destinos de comprender qué fuentes de información son más influyentes para los turistas y adaptar estrategias de promoción y comunicación en consecuencia.

En el estudio de De la cruz & Cuba (2023) concluye que el patrimonio cultural inmaterial destaca su papel crucial en la preservación de la historia, identidad y tradición de los lugares, reconoce su importancia para el desarrollo turístico sostenible, siendo las expresiones orales, artes del espectáculo, técnicas artesanales, usos sociales, festividades y patrimonio natural son elementos clave que atraen visitantes y generan ingresos económicos locales. La investigación subraya la necesidad de un enfoque interdisciplinario y la colaboración entre sectores público

y privado para promover y preservar estas manifestaciones culturales desde la marca territorial fortaleciendo así la cohesión social y el orgullo comunitario en los lugares.

Finalmente, en el estudio realizado por Pérez et al. (2018). Destaca que la satisfacción de los visitantes está estrechamente relacionada con su experiencia cultural y patrimonial en la ciudad. Las motivaciones principales incluyen el interés por la historia y el patrimonio, la participación en eventos culturales y la gastronomía local. Este enfoque en el turismo cultural posiciona a un destino de América Latina, resaltando la importancia de gestionar eficazmente su patrimonio desde perspectivas social, económica y ambiental para continuar fortaleciendo su atractivo como destino cultural de referencia regional.

## **Conclusiones**

La revisión sistemática y documental es un instrumento crucial para entender cómo han evolucionado los estudios de los conceptos de patrimonio y marca territorial en Iberoamérica. En esta investigación, la marca territorial junto al patrimonio se construye con diferentes modelos, y perspectivas vinculadas por diversos autores, resaltan la importancia de la cultura, historia, geografía, naturaleza, economía, turistas, residentes y otros elementos relevantes que hacen una herramienta para construirla. Esta investigación utiliza diversos documentos científicos y teóricos de Iberoamérica con el fin de estudiar estas influencias en los conceptos para la óptima construcción y ejecución de una marca territorial. Estas percepciones se pueden utilizar estratégicamente para desarrollar branding y promoción que fortalezcan una región.

Se analiza desde la revisión sistemática el aporte de los estudios sobre patrimonio natural, cultural y marca territorial en su construcción, en donde se evidencia la importancia estratégica de estos elementos para la diferenciación y competitividad de los territorios. El patrimonio cultural y natural no solo es fundamental para la identidad local, sino que también juega un papel crucial en la promoción del turismo, la atracción de inversiones y la mejora de la percepción internacional de los destinos. La integración de estos recursos en las estrategias de marca territorial permite construir una narrativa distintiva que no solo resalta las singularidades culturales y ambientales de cada región, sino que también fortalece su posicionamiento global.



La revisión sistemática de los estudios también revela que el éxito de las marcas territoriales depende de la colaboración efectiva entre los sectores público y privado, así mismo destacan cómo la estabilidad económica, el comercio libre y los atractivos naturales han sido integrados de manera coherente para promover una imagen positiva y atractiva del país. Además, se subraya la importancia de la participación de los habitantes y la comunidad en la creación de marcas territoriales, asegurando que los residentes locales se identifiquen genuinamente con la marca y contribuyan a su difusión tanto a nivel nacional como internacional. Simultáneamente, se destacan los medios de comunicación tanto tradicionales como las plataformas digitales, aunque los medios tradicionales siguen siendo importantes para la construcción de la imagen de un destino, la integración coherente de redes sociales y otros canales digitales es esencial para fortalecer las marcas territoriales y ampliar su alcance.

La creación de una marca territorial exitosa implica no solo la promoción de atributos culturales y naturales, sino también la integración de estos elementos con una estrategia coherente de marketing en donde existen diferentes enfoques para desarrollar marcas territoriales, desde modelos de planificación estratégica hasta orientaciones más relacionales que se adaptan a las particularidades locales. Sin embargo, dentro de las limitaciones de esta investigación incluyen la dependencia exclusiva de bases de datos bibliográficas, lo cual podría omitir estudios no indexados digitalmente, esto limita la diversidad de fuentes consultadas centradas en el período específico.

Finalmente, el aporte de este estudio es en función a futuras investigaciones, un estudio sistemático podría ampliar el alcance temporal y geográfico, incluyendo estudios de otras regiones y períodos de Iberoamérica. Además, podría complementarse con métodos mixtos que incorporen entrevistas o estudios de caso para proporcionar una comprensión más profunda de la implementación práctica de estrategias de branding territorial desde el patrimonio y su impacto en diferentes contextos culturales.

## Referencias

- Arteaga, A., Pianda, E., & Sandoval, X. (2019). City Branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales.  
<https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/4761>

- Ávila , N., & Juárez , J. (2023). Turismo En Panamá : El Folklore Como Patrimonio Cultural. Revista FAECO Sapiens  
[https://uptv.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens/article/view/3526](https://uptv.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/3526)
- Barreto, S. & Díaz, E. (2019). Marca territorial como estrategia de competitividad. Tunja. Ediciones USTA Tunja  
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/18475?show=full>
- Beltrán, K. (2021). Marca territorial como instrumento de identidad y competitividad en las empresas del departamento de Boyacá: caso de éxito “café cultura”. Universidad Santo Tomás.
- Bose, S., Pradhan, S. Bashir, M., & Roy, S. K. (2022). Customer-Based Place Brand Equity and Tourism: A Regional Identity Perspective. Journal of Travel Research.
- Campillo, C., & Martínez, A. M. (2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 17(2), 425-452.
- Camprubí, R., & Planas, C. (2020). El storytelling en la marca de destinos turísticos: El caso de Girona. Cuadernos de turismo, (46), 269-289.
- Castro, J. C., Palacios, J. M., & Plazarte, L. V. (2020). Imagen del destino desde la perspectiva del turista (Destination Image from the Tourist’s Perspective). Turismo y Sociedad, 26.
- Chaves, N. (2019). La marca-país en América Latina. Burgo Bases teórico técnicas de su diseño y auditaría de las marcas de veinte países. Madrid: Experimenta Editorial.
- Dallabrida, V., Tomporoski, A., & Sakr, M. (2016). Do marketing territorial ao branding de território: concepções teóricas, análises e prospectivas para o Planalto Norte Catarinense. Interações (Campo Grande), 17(4), 671-685.
- De la Cruz, C. Cuba, N. (2023). Importancia del patrimonio cultural inmaterial en el desarrollo turístico de la costa central del Perú. Recuperado de  
<https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/3653/3599>

- Echeverri, L., Estay, C. & Rosker, E. (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del Sur. <http://hdl.handle.net/10726/5139>.
- Fernández, J., Duarte, P., & Hernandez, J. (2019). Influencia de internet versus medios tradicionales sobre la imagen de marca ciudad. Revista de ciencias sociales, 25(2), 12-25.
- Gallardo, E., & Saucedo, D. (2018). Creación de marca-ciudad para favorecer la difusión del patrimonio cultural de la provincia de Chepén en el año 2018.
- Gil, J., Gutiérrez, J. Ramírez, E. (2021). El papel del turismo patrimonial en el índice de competitividad turística regional de Colombia: una evaluación de las relaciones mediante PLS-PM. Revista Escuela de Administración de Negocios, (90), 169–192. <https://doi.org/10.21158/01208160.n90.2021.2973>
- Gondim, M. de Moura, J. (2021). Branding cities, regions and countries: the roadmap of place brand equity RAUSP Management Journal, vol. 56, núm. 2, 2021
- Gutiérrez, H. Rodríguez, I. (2020) Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional, Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(10\)70009-8](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(10)70009-8).
- Herrera, V., Chávez, M., & Trávez, L. (2023). Marca territorio como estrategia competitiva. Posicionamiento de Gonzanamá en el mercado local y regional. Ñawi: arte diseño comunicación, 7(2), 177-192. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a10>
- Martínez, P. (2018). Desarrollo sustentable: cultura, patrimonio cultural y natural en México. Turismo y Sociedad, XXIII, pp. 25-40. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n23.01>
- Méndez, M.C., López, L. M., Ziritt, G. Y., & Pérez, M. E. (2022). Red de Pueblos Patrimonio de Colombia como Política de Marca Territorial: Caso Girón Santander. Pensamiento & Gestión, (52), 5-5.
- Molano, O. (2006). La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial. Territorios con identidad cultural, 11, 1-25.

- Morales, A (2020). La Marca-Ciudad Como Instrumento De Representatividad Social Y Desarrollo: Exploración De Un Caso Mexicano. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/4779/477963932003/html/>
- Moreno, N., Domínguez, J. G., & Higuera, J. (2021). Implementación del branding territorial como estrategia para el posicionamiento del municipio de Montenegro Quindío como destino ecoturístico.
- Oliveras, X. (2015). Estrategias de marketing territorial en una región transfronteriza: Tamaulipas-Texas. Si somos americanos, 15(2), 97-122.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (unesco). (2003). Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540_spa)
- Peralta A. (2009). Marca Territorial: Valor para la política de promoción comercial. México.
- Pérez, J. Torres, L., Muñoz, G. & López, T. (2018). El turista cultural en ciudades patrimonio de la humanidad de Latinoamérica. El caso de Cuenca (Ecuador). Turismo y Sociedad, xxii, pp. 105-124 doi: <https://doi.org/10.18601/01207555.n22.06>
- Pinassi, A. (2023). Patrimonio y turismo. Conceptos, procesos y experiencias comunitarias actuales en el espacio rural argentino. Mérope. Revista del Centro de Estudios en Turismo, Recreación e Interpretación del Patrimonio, 4.
- Ruiz, Z. (2019). La importancia del marketing digital y territorial en el posicionamiento de la marca región Boyacá. Universidad Santo Tomás.
- Salcido, R. Vargas, T. Medina, Ramírez, A. García, S. Briseño, G, et al. (2021) Revisión sistemática: el más alto nivel de evidencia. Orthotips. <https://dx.doi.org/10.35366/102220>
- Sánchez, S., & Mery, L. (2017). Hacia el diseño de la marca territorial Rodadero “Mágico Destino”.
- Silva, P., Botelho, D., & de Moura, J. (2019). Análisis del valor de la marca país y de la percepción de cultura. Estudios y perspectivas en turismo, 28(3), 570-588.

- Torres, M., González, Y., & Manzano, O. (2020). Marca ciudad como estrategia de competitividad urbana en las ciudades intermedias. Revista ESPACIOS. ISSN, 798, 1015.
- Uribe, S. (2006). La identidad cultural y el desarrollo territorial rural, una aproximación desde Colombia. RIMISP Territorios con identidad cultural, 25-30.
- Vela, J. (2015). Aportes de la comunicación medioambiental a la gestión integral de marcas territoriales. Argos, 32(63), 197-214. Recuperado de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0254-16372015000200012&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-16372015000200012&lng=es&tlng=es).
- Zambrano, J., Vaca, B. Semanate, S. (2021). Patrimonios Naturales del Ecuador. ISSU: <https://issuu.com/jenniferzambrano06/docs/patrimonios>.