

EL CITYMARKETING: UNA HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Madelaine Palma Pérez¹

Resumen

En la actualidad las ciudades se encuentran en una constante competencia entre sí para satisfacer las necesidades de sus diferentes grupos objetivos, este enfoque competitivo determina que el eje central de las ciudades es viabilizarse a través de estrategias, por tal motivo surge el citymarketing, el cual constituye una herramienta novedosa que consiste en aplicar programas y estrategias de marketing para la potencialización de una ciudad como destino turístico. La presente investigación tuvo como finalidad realizar una revisión de la literatura existente a través de una metodología bibliográfica-descriptiva, del cual se obtuvo como resultado, que se sustenta la aplicabilidad de estrategias de citymarketing como herramienta para la competitividad, pues esta disciplina busca adaptar el proceso o las fases del marketing tradicional a las ciudades, con el fin de potencializarlas en el mercado turístico, para esto se pueden adaptar las clásicas variables del marketing tradicional a la gestión territorial con la finalidad de establecer mediante un análisis estratégico, acciones operativas de marketing para conseguir los objetivos planteados.

Palabras Clave: Citymarketing, turismo, competitividad turística, estrategias, ciudades

¹Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Ecuador), madelaine.palma@hotmail.com

THE CITYMARKETING: A TOOL OF TOURIST COMPETITIVENESS

Abstract

Currently cities are in constant competition among themselves to meet the needs of their different target groups, this competitive approach determines that the central axis of cities is made viable through strategies, for this reason the citymarketing arises, which it constitutes a novel tool that consists in applying programs and marketing strategies for the potentialization of a city as a tourist destination. The purpose of this research was to review the existing literature through a bibliographical-descriptive methodology, which was obtained as a result, which supports the applicability of citymarketing strategies as a tool for competitiveness, since this discipline seeks to adapt the process or phases of traditional marketing to cities, in order to potentialize them in the tourism market, for this you can adapt the traditional variables of traditional marketing to territorial management in order to establish through a strategic analysis, operational marketing actions to achieve the objectives set.

Keywords: Citymarketing, tourism, tourism competitiveness, strategies, cities

1. INTRODUCCIÓN

El marketing como herramienta para la comercialización en los últimos años ha adoptado un enfoque hacia el cliente, generando una tendencia que gira en torno a que el éxito de un producto radica en la satisfacción que el mismo brinde al mercado al que está dirigido, por esta razón se establecen estrategias propias del marketing con el fin de lograr objetivos comerciales, sin embargo, esta premisa ha trascendido el entorno comercial para incursionar en nuevos campos tales como el turismo, el management de ciudades y el Brand city.

Como menciona Elizagarate (2003), es indudable que las ciudades hoy en día compiten entre sí para satisfacer las necesidades de sus diversos grupos de usuarios, turistas, residentes, empresas y mercados a los que dirigen sus productos. El citymarketing, por su parte, desempeña un papel fundamental en el desempeño de la competitividad, orientando estrategias que permitan que las características propias de un lugar se conviertan en un medio de satisfacción.

A pesar de que el marketing es concebido como una disciplina orientada a generar rentabilidad, en el caso del citymarketing, esta ramificación no tiene como objetivo único el beneficio económico, se unen a sus fundamentos el desarrollo social y cultural del sector en que se aplique. Esta concepción determina que el desarrollo de estrategias de marketing aplicativas al management de ciudades van más allá de el enfoque económico que podría suponer el éxito de dichas estrategias, teniendo como base el desarrollo social y el respeto y propagación de la cultura local, convirtiéndola incluso en un potencial atractivo turístico.

El presente artículo plantea un estudio bibliográfico-descriptivo en relación al citymarketing como una herramienta que pueda orientar la competitividad turística, por tal motivo se presentará una perspectiva teórica desde el análisis de la literatura existente sobre los principales fundamentos del citymarketing y su relevancia en el turismo.

2. ANÁLISIS CONCEPTUAL Y METODOLÓGICO

2.1 Contexto histórico del Citymarketing

El citymarketing es una ramificación de la ciencia de la comercialización y mercadeo, aplicado al desarrollo no solo económico sino también social de las ciudades. El surgimiento teórico de esta herramienta tiene su base en diversos factores de cambio que Benko (2000) presenta en la siguiente afirmación:

La mundialización y ampliación de la competencia, la puesta en valor de lo local, la rápida evolución de las herramientas de comunicación y finalmente la evolución del marketing, son los factores que determinan el surgimiento del marketing urbano o marketing de ciudad.

De acuerdo a Velásquez & Zuleta (2013), a pesar de que no se tiene conocimiento exacto del auge del citymarketing como una práctica formal, se determina que es el fenómeno de la globalización dado a finales del siglo XX, lo que determina el origen del citymarketing, teniendo mayor relevancia a finales de la década de los 80's en donde se presenta con mayor fuerza la competencia entre ciudades y regiones, adquiriendo un concepto administrativo.

La fundamentación de Velásquez & Zuleta (2013), plantea que aun cuando se puede hablar de un prototipo de marketing de ciudad desde hace mucho tiempo, la formalidad de la aplicación de esta herramienta en realidad surge con fuerza desde la internacionalización de las políticas neoliberales y comienza a ser utilizada en la práctica en las últimas décadas del siglo XX en Europa y Norte América. Siendo New York la ciudad pionera de América en la aplicación de estrategias de marketing para su potencialización, con la implementación de la campaña “*I Love New York*” a finales de la década de los 70's, la cual ha sido ícono y aun en la actualidad resulta representativa a nivel mundial. Por su parte, en representación de Europa, Barcelona fue de las primeras en experimentar la aplicación de citymarketing, con su campaña “*Barcelona posa't guapa*”, que debido a su éxito dio paso al denominado “Modelo Barcelona” que posteriormente fue aplicado en otras ciudades europeas y con los años trascendió hasta ciudades de América del sur.

2.2 Conceptualización del Citymarketing

La tendencia de la aplicación del marketing como herramienta para el logro de objetivos comerciales a lo largo de los años, ha dado origen a que esta disciplina se derive a otros campos para su aplicación, una vez estudiado el proceso de la aparición del

citymarketing, a continuación, se presentan acercamientos conceptuales de varios autores con respecto de esta temática.

Benach (2000), en un estudio de nuevas perspectivas para la ciudad de Barcelona, presentaba el siguiente acercamiento conceptual: “El marketing de lugares implica actividades que se efectúan para crear, mantener o modificar actitudes o conductas hacia sitios específicos. Ciudades, estados, regiones e incluso países enteros compiten para atraer turistas, nuevos residentes, convenciones, oficinas y fábricas de empresas”.

Por su parte, Kotler & Armstrong (2003), mencionan que “el marketing de ciudades implica la revaluación y representación del lugar con la finalidad de crear y comercializar una nueva imagen para las ciudades, tratando de crear una posición competitiva en la atracción y mantenimiento de los recursos”.

Romero (2008), en su libro, se refiere a la importancia que tiene la aplicación de estrategias de marketing en las localidades:

Las localidades ya no son sólo lugares de actividad mercantil. En cambio, cada comunidad tiene que transformarse en un vendedor de productos y servicios, en un comercializador activo de sus productos y del valor de su propio sitio. Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logren comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación.

En relación, Regalado, Castañeda, Rodríguez, & Saavedra (2009), definen al citymarketing como:

Una herramienta novedosa de gestión de las ciudades de hoy y del futuro que se ha convertido en un instrumento fundamental de ayuda a la competitividad, pues, debido al fenómeno de fortalecimiento regional y global, cada día se requiere la búsqueda de herramientas adecuadas para captar el público objetivo bajo lineamientos ordenados y metodologías correctas.

De acuerdo a Muñiz & Cervantes (2010) el objetivo del citymarketing es “que las ciudades realicen una oferta adecuada a la demanda de sus diversos colectivos –ciudadanos, instituciones, turistas y visitantes–; y que la estrategia se desarrolle de acuerdo con la identidad que singulariza cada ciudad, lo que permite diferenciarla”.

Por su parte, García (2010) presenta una perspectiva ciudad-producto:

La gestión moderna de las ciudades exige su tratamiento como productos cuya explotación resulta beneficiosa y favorable tanto para los encargados de gestionarlas

como para la ciudadanía que las disfruta. Ese tratamiento de las ciudades como un producto más requiere la utilización de estrategias derivadas del marketing de ciudades o citymarketing, que resulta indispensable en la gestión urbana actual.

Duque (2011), en su estudio mencionó que “Durante los últimos años, en el marco de la competitividad entre ciudades, el marketing urbano se ha convertido en un instrumento adicional de la gestión y la planificación estratégicas para responder a la necesidad de atraer inversiones, empresas y turistas”.

Más adelante, Velásquez & Zuleta (2013), definen al citymarketing como “la evolución del marketing clásico de producto, almarketing territorial, donde la conceptualización del lugar y sus valores intangibles,toman fuerzas incalculables determinando la imperante necesidad de esta herramientay su continuo crecimiento”.

Mostrando un panorama más operativo de las acciones de marketing aplicado a ciudades Cuesta & Meléndez (2017) indican que:

(...) lo que se busca es que las ciudades encuentren elementos que las diferencien de las demás y las hagan competitivas a nivel global. Esta construcción de una identidad o una marca propia para la ciudad se materializa en un logotipo o un eslogan que se vehiculiza en campañas publicitarias.

Como se evidencia en las diferentes conceptualizaciones revisadas, estas apuntan a plasmar la importancia de la aplicación de estrategias de citymarketing con la finalidad de beneficiar a la competitividad turística de las ciudades, denotando la relación intrínseca de estas dos variables y la necesidad de potenciar al citymarketing como herramienta innovadora.

2.3 El Marketing y las ciudades

El marketing de acuerdo a sus nociones básicas en donde convergen el mercadeo, los clientes, competidores, oferta y demanda, estrategias de las variables de la mezcla de marketing, son una realidad afianzada en la actualidad. A lo largo de los años se ha afianzado como una práctica necesaria para gestionar las relaciones de intercambio. Grandes marcas gracias a sus estrategias de marketing logran posicionarse en la mente de sus consumidores y captan su mercado objetivo, en este sentido dada la evolución que esta disciplina ha tenido, resulta comprensible que se diversifique en su aplicación en otros sectores diferentes al comercial.

Por su parte, las ciudades en los últimos años gracias a los cambios rápidos y la aparición de la globalización, nuevos medios de comunicación y otros factores que han sido determinantes del cambio; se han visto envueltas en un nivel de competitividad alto que les ha llevado a tomar acciones para afianzarse en el mercado turístico.

Dentro del contexto del citymarketing, las ciudades toman un papel no solo como una localidad en donde se llevan a cabo procesos de intercambio o donde se comercializan productos, y pasan a ser consideradas como objetos de consumo. Por tal motivo existen ciudades que se convierten en marcas por sí mismas, objetos de consumo que se idealizan como lugares a los que se desea viajar, en donde se aspira a vivir o un destino que ofrece vivir experiencias únicas desde su cultura, tradiciones, infraestructura, gastronomía, entre otros factores de diferenciación.

Las ciudades, al competir por atraer inversiones, visitantes y turistas, han pasado a convertirse en una mercancía, un producto que debe ser vendido en aquellos mercados en los cuales tiene opciones, es decir, en donde puede ofrecer ventajas comparativas, en términos de infraestructuras, de telecomunicaciones, de costos de instalación, atractivos turísticos o de oferta cultural y de entretenimiento. La existencia de cualidades de este tipo o las posibilidades de desarrollarlas y potenciarlas determinan el mercado en el cual pueden ser vendidas las ciudades. (Duque, 2011)

En este sentido se puede considerar que existen ciudades que comparten estos factores y tienen amplias similitudes, entonces surge la interrogante de por qué unas tienen mayor visibilidad en el mercado turístico que otras, y la respuesta recae en sus estrategias de comercialización de su localidad, lo que en palabras técnicas se reduce a marketing de ciudades o citymarketing.

2.4 Modelo de Factores de Marketing de Ciudad

Dada la importancia del citymarketing, los autores Kotler, Gertner, Rein, & Haider, (2007) desarrollaron un modelo de análisis de factores que permite establecer un panorama actual y desarrollar una planificación futura en la gestión del citymarketing, a continuación, se describen dichos factores:

2.4.1 Gente

Dentro del análisis de este factor resulta necesario considerar que las personas juegan un papel de objeto y sujeto dentro de las estrategias de marketing, puesto que los

ciudadanos con sus atributos como simpatía, idiosincrasia, actitudes y formas de vida, forman parte del producto ciudad que se pretende vender al mercado externo; pero a la vez las personas tanto locales como externas se crean una ideología y percepción de la ciudad, determinando que dicha percepción influya en la imagen proyectada al mercado objetivo.

Por dicha razón se debe evaluar no solo las características de las personas, sino también sus percepciones sobre la ciudad y cómo estas influyen de manera tanto positiva como negativa a la imagen que el mercado objetivo percibe de la ciudad.

2.4.2 Infraestructura

Resulta necesario comprender que la competitividad de una ciudad y la calidad de vida de sus ciudadanos dependen en gran medida de la disponibilidad que posea de infraestructura para el desarrollo de actividades de tipo sociales, económicas, culturales y de diversión, por tal motivo se debe generar un análisis exhaustivo del nivel de la infraestructura en agua y energía, alcantarillado, pavimentación, movilidad, accesibilidad, zonas verdes, tecnología, educación, cultura, sanidad, seguridad, comercio, congresos y ferias de una ciudad para encontrar las debilidades a mejorar y las fortalezas a potenciar de la misma en este ámbito.

2.4.3 Atractivos

Los atractivos que posea una ciudad son necesarios para establecer la competitividad de la misma, pues es sin duda uno de los factores de mayor relevancia para la elección de un destino turístico. Dichos atractivos pueden ser de dos tipos: naturales y artificiales, los naturales son atractivos que son otorgados por la naturaleza, como las playas, montañas, bosques, entre otros; mientras que los artificiales son los creados por el hombre, como los parques de diversiones, monumentos, museos y otros. Estos atractivos pueden potenciar la imagen percibida de la ciudad y permitirán diferenciarla de otras.

2.4.4 Imagen

La imagen es el resultado de las percepciones e ideas que los diferentes grupos objetivos como residentes, visitantes e inversores, tienen en relación a la ciudad. Esto determina que la imagen es subjetiva y jamás será totalmente igualitaria entre los grupos objetivos.

Sin embargo, resulta necesario evaluar cuál es la imagen mayoritaria que una ciudad adquiere, para potenciarla o modificarla a través de estrategias.

2.4.5 Personalidad

La personalidad va más allá de la ciudad como producto, su análisis radica en el estudio de las personas que habitan dicha ciudad, evaluando sus características personales y cómo estas influirán en la percepción que la ciudad tendrá en el entorno externo.

2.4.6 Identidad

La identidad tiene su base en la percepción propia que los residentes tengan con respecto de su ciudad, cómo se definen y cual es la imagen que proyectan de la misma en el mercado externo.

El análisis de este modelo provee un punto de partida estratégico que permite determinar cuál es la situación actual de una ciudad con la finalidad de establecer estrategias que permitan vender una ciudad, pues como menciona García (2010), las ciudades también se venden, también son productos.

2.5 Plan de marketing aplicado a las ciudades

De acuerdo a Precedo, Orosa, & Míguez (2010), resulta necesario establecer un Plan de Marketing Estratégico de la ciudad, el cual debe aportar una visión específica a la gestión urbana, orientando la comunicación entre los agentes económicos locales y el exterior, haciendo uso de las herramientas que, como la investigación comercial, facilitan la toma de decisiones para la consecución de los siguientes objetivos:

- Ofrecer una visión global e intersectorial del sistema urbano a largo plazo.
- Permitir identificar tendencias y anticipar oportunidades.
- Formular objetivos prioritarios y concentrar recursos limitados en dichos objetivos.
- Formular y desarrollar la posición competitiva de la ciudad.

Sin embargo, más allá del punto de vista estratégico, el plan de marketing constituye una herramienta operativa que establece las acciones a tomar a raíz del análisis estratégico, es la definición de las estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos. En el marketing tradicional este plan establece estrategias en torno a las variables del marketing mix, sin embargo, en el establecimiento de estrategias aplicadas a las ciudades, según Benko (2000) se establecen las siguientes fases:

2.5.1 Diagnóstico competitivo de la ciudad

Esta primera etapa consiste en definir y conocer cuál es la posición actual de la ciudad, evaluando las fortalezas y debilidades de la misma, y cuál es su posición en relación a sus competidores en cuestión de oportunidades y amenazas. El objetivo de este análisis consiste en detectar y potencializar una ventaja competitiva, la cual puede ser fundamentada desde el aspecto económico con la inversión en infraestructura y creación de atractivos, o a través elementos culturales y sociales.

2.5.2 Elección de un posicionamiento

Las ciudades tales como los productos de consumo, pueden ser posicionadas en base a sus características, imagen o marca, dicho posicionamiento dependerá de las acciones que se lleven a cabo, partiendo del análisis estratégico de la fase anterior, se debe definir si se desea un posicionamiento en base una imagen de destino turístico de diversión, cultural, de ocio, etc.

2.5.3 La elaboración de un mix territorial

Una vez definido el posicionamiento que se desea lograr, se deben establecer estrategias para cada una de las variables del marketing de ciudades, tales como se hace con las variables del marketing mix tradicional, dichas variables se establecen a continuación:

a) La localización

De acuerdo con la localización, existen tres diferentes estrategias para valorizar una ciudad, estas son:

Estrategia de líder, la cual se establece cuando dicha ciudad constituye un referente regional, nacional o incluso internacional.

Estrategia de atracción inducida, la cual es potencializada por una ciudad líder, cabe el ejemplo de las ciudades que están en las cercanías de una capital, estas con su posicionamiento de líder generan una atracción por ubicación hacia otros destinos.

Estrategia de red, la cual consiste en la generación de rutas complementarias e innovadoras que potencialicen las rutas atractivas tradicionales.

b) La oferta territorial

La oferta de una ciudad recae en una cartera de actividades de ocio, culturales, sociales, etc., que una ciudad ofrece a su mercado objetivo. Esta oferta tiene su base en el análisis

exhaustivo de la economía de una ciudad y de su potencial de desarrollo, es en torno a esto que se definirá la oferta que se presentará.

c) Precio de los espacios y de los servicios

Esta variable recae en un análisis local de los factores económicos que incidirán en la determinación de los precios, pues dependiendo del nivel de vida de la ciudad y del país al que pertenece, se establecerán los precios de los espacios y de los servicios ofertados, por tanto, una ciudad puede tener una ventaja competitiva en precios en relación a otra dependiendo por ejemplo de la moneda local o del sueldo básico establecido.

d) La comunicación territorial

De acuerdo a Benko (2000) “La comunicación territorial está constituida por el conjunto de las acciones implícitas o explícitas que expresan el posicionamiento y la estrategia del territorio respecto a sus objetivos”. Es decir, son las acciones que se llevarán a cabo para promocionar la ciudad ante el mercado objetivo, bajo el establecimiento de campañas de difusión publicitarias y todas las diferentes herramientas que la comunicación ofrece.

e) Responsables territoriales y opinión pública

Si bien en una empresa comercializador las decisiones operativas y de mercadeo están sujetas a los altos mandos, en el caso de las ciudades la estructura de responsabilidad de acciones de marketing varía de ciudad en ciudad dependiendo de su estructura política, por tal motivo es necesario establecer estrategias en base a la red de mandos que una ciudad posea con la finalidad de potencializarla desde los actores que intervienen en la misma, sin olvidar que la gestión política tiene una amplia influencia sobre la opinión pública tanto local como externa y puede repercutir sobre la imagen proyectada.

2.6 Competitividad turística

El sector turístico en los últimos años se ha convertido en uno de los principales pilares de desarrollo económico y social a nivel mundial, por tal motivo la competitividad entre destinos se ha visto potencializada, con nuevos destinos que han establecido una necesidad de proyectarse ante el mercado turístico a través de la potencialización de sus ventajas tanto comparativas como competitivas.

En la necesidad de contextualizar a la competitividad turística, (Castellanos, Hernández, Castellanos, & Campos, 2014) mencionan que:

La competitividad de los destinos tiene la particularidad de que se asocia fundamentalmente con la capacidad de ofrecer productos turísticos con alto valor añadido de forma tal que satisfagan las expectativas de los turistas, mantengan o acrecienten la posición en el mercado y contribuyan con el desarrollo socioeconómico de la región donde se inserta.

Bajo este concepto, la competitividad se basa en las potencialidades de un destino y de cómo estas se gestionan para generar una oferta al mercado objetivo, demostrando su base en los requerimientos de este para satisfacerlos de manera que permita posicionarse en el mercado turístico a la vez que se potencia el desarrollo local.

Dentro del contexto de la presente investigación en el estudio del marketing de ciudades, de acuerdo a García (2010), la competitividad de las ciudades surge a raíz de diversos factores:

Desde finales del siglo XX se ha producido un cambio fundamental en las ciudades impulsado por los cambios socioeconómicos, la globalización de la economía y la necesidad de diversificar la base económica, buscando nuevas oportunidades en el sector servicios, que sitúa a las ciudades en un entorno de competencia.

Estos factores han determinado que los destinos turísticos deban establecer nuevas estrategias para potenciar su competitividad en torno a las necesidades de los turistas, pues como mencionan Mazaró & Varzin (2008) la demanda turística debe ser diversificada con la finalidad de captar nichos de mercado bajo el análisis de sus necesidades.

En este contexto la competitividad turística actual gira en torno a las necesidades del turista, por tal motivo se deben evaluar cuáles son los factores que estos analizan como base para la elección de los destinos turísticos. Esta premisa sustenta la aplicabilidad del marketing en la gestión de los destinos, como herramienta de competitividad, pues el marketing tradicional tiene como eje central al cliente, que en el caso del turismo es representado por el visitante o turista.

3. CONCLUSIONES

El marketing de ciudades o citymarketing tuvo su auge como consecuencia de diversos factores de cambio como la globalización y el surgimiento de nuevos medios de comunicación, los que determinaron que las ciudades entraran en un alto nivel de

competitividad para alcanzar objetivos como el posicionamiento en el mercado turístico. De acuerdo a la literatura revisada, la competitividad turística está determinada por el análisis de las ventajas propias y la comparación con los principales competidores, potencializando las fortalezas y minimizando las debilidades. Bajo este contexto se sustenta la aplicabilidad de estrategias de citymarketing como herramienta para la competitividad, pues esta disciplina busca adaptar el proceso o las fases del marketing tradicional a las ciudades, con el fin de potencializarlas en el mercado turístico, para esto se pueden adaptar las clásicas variables del marketing tradicional a la gestión territorial con la finalidad de establecer mediante un análisis estratégico, acciones operativas de marketing para conseguir los objetivos planteados.

BIBLIOGRAFÍA

- Benach, N. (2000). Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en Barcelona. *Estudios Geográficos*, 61 (238), 189-205.
- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE (Santiago)*, 26 (79), 67-76.
- Castellanos, C., Hernández, Y., Castellanos, J., & Campos, L. (2014). La competitividad del destino turístico Villa Clara, Cuba: Identificación de sus factores determinantes mediante análisis estructural (MIC-MAC). *Estudios y perspectivas en turismo*, 23 (2), 250-277.
- Cuesta, O., & Meléndez, S. (2017). Comunicación urbana: antecedentes y configuración de líneas de investigación en América Latina y España. *Territorio*, (37), 205-228.
- Duque, I. (2011). Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano. *Cuadernos de Geografía - Revista Colombiana de Geografía*, 20 (1), 29-45.
- Elizagarate, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid: Pirámide.
- García, J. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la Publicidad*, 4 (1), 211-226.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. México: Prentice Hall.
- Mazaro, R., & Varzin, G. (2008). Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Revista de Administração Contemporânea*, 12 (3), 789-809.
- Muñiz, N., & Cervantes, M. (2010). Marketing de ciudades y Place Branding. *Pecunia*, Extra (1), 123-149.

Precedo, A., Orosa, J., & Míguez, A. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. *Urban Public Economics Review*, (12), 13-39.

Regalado, O., Castañeda, G., Rodríguez, J., & Saavedra, G. (2009). *Programa de city marketing y creación de marca para Trujillo. Serie Gerencia para el Desarrollo 12*. Lima: ESAN/Cendoc.

Romero, P. (2008). *Marketing Municipal*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Velásquez, I., & Zuleta, L. (2013). La ciudad como marca: El valor de lo intangible. *Publicidad*, 2 (1), 1-11.