

AÑO 31 ESPECIAL 15, 2026
ENERO-JUNIO



AÑO 31 ESPECIAL 15, 2026

ENERO-JUNIO

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

Como citar: Abarca-Cruz, A. M., y Barbery-Montoya, D. (2026). City branding y legitimidad multinivel: Una revisión crítica e interpretativa en contextos latinoamericanos. *Revista Venezolana De Gerencia*, 31(Especial 15), e31e1543. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.31.e15.43>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 31 No. Especial 15, 2026, e31e1543
Enero-Junio
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



City branding y legitimidad multinivel: Una revisión crítica e interpretativa en contextos latinoamericanos

Abarca-Cruz, Anabel Mariela*
Barbery-Montoya, Danny**

Resumen

El city branding ha evolucionado de un enfoque promocional externo hacia un proceso relacional que integra identidad, gobernanza y experiencia urbana, alineándose con objetivo de desarrollo sostenible 11, referido a ciudades y comunidades sostenibles. El objetivo de la investigación fue analizar el city branding y legitimidad multinivel desde una revisión crítica e interpretativa en contextos latinoamericanos, priorizando la experiencia del residente y las dimensiones de presencia y personas, para fundamentar una base conceptual sobre el valor de marca percibido en contextos latinoamericanos. Se empleó un método cualitativo teórico-documental mediante una revisión crítica e interpretativa fuentes académicas especializadas, utilizando criterios de pertinencia y codificación temática. Como resultados, se identificó una transición hacia enfoques donde el residente es co-constructor de legitimidad. La presencia refiere a la reputación externa y las personas a la legitimidad interna, son dimensiones complementarias; sin embargo, existe una subrepresentación de literatura latinoamericana y falta de estandarización en las métricas de interacción social. Se concluye que, el valor de marca percibido depende de la coherencia entre la narrativa institucional y la experiencia urbana cotidiana.

Palabras clave: city branding; presencia; personas; valor de marca ciudad percibido.

Recibido: 23.02.26

Aceptado: 20.05.26

* Doctoranda en Administración y Gestión de las Organizaciones de la Universidad Particular de Especialidades Espíritu Santo. Ecuador. Docente investigadora de la Universidad Bolivariana del Ecuador (UBE). Emails: aabarca12@uees.edu.ec; amabarcac@ube.edu.ec; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2196-0396>

** Doctor en Ciencias Administrativas, Docente Investigador de la Universidad Particular de Especialidades Espíritu Santo. Ecuador. Email: dbarbery@uees.edu.ec; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6005-4997>

City Branding and Multilevel Legitimacy: A Critical and Interpretive Review in Latin American Contexts

Abstract

City branding has evolved from an externally oriented promotional approach toward a relational process that integrates identity, governance, and urban experience, in alignment with Sustainable Development Goal 11, which focuses on sustainable cities and communities. The aim of this study was to analyze city branding and multilevel legitimacy through a critical and interpretative review in Latin American contexts, with emphasis on resident experience and the Presence and People dimensions, in order to establish a conceptual basis for perceived city brand value in Latin American settings. A qualitative theoretical-documentary method was employed through a critical and interpretative review of specialized academic literature, using relevance criteria and thematic coding. The findings reveal a shift toward approaches in which residents are recognized as co-constructors of legitimacy. The Presence dimension refers to external reputation, whereas the People dimension relates to internal legitimacy; both operate as complementary dimensions. However, the review also identified an underrepresentation of Latin American literature and a lack of standardization in the metrics used to assess social interaction. It is concluded that perceived city brand value depends on the coherence between the institutional narrative and everyday urban experience.

Keywords: city branding; presence; people; perceived city brand value.

1. Introducción

En un contexto de creciente competencia territorial, las ciudades han incorporado estrategias de posicionamiento para atraer inversión, turismo, talento y reconocimiento internacional. Sin embargo, la evolución del city branding muestra que su alcance no puede reducirse a la promoción externa, sino que debe entenderse como un proceso relacional en el que convergen identidad, gobernanza y experiencia urbana (Hanna et al., 2021; Kavartzis, 2004; Lucarelli & Olof Berg, 2011). Esta transición resulta pertinente para la Agenda 2030, en particular para

el ODS 11, que promueve ciudades inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles, y exige coherencia entre proyección estratégica y bienestar urbano percibido (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2015).

Los estudios contemporáneos sobre city branding reconfiguran el papel del residente, quien deja de ser entendido como receptor pasivo de mensajes para asumir una posición central en la co-construcción de legitimidad de marca (Braun, 2012; Zenker & Erfgen, 2014). En esta línea, la reputación urbana no depende únicamente de la comunicación institucional, sino también de la experiencia cotidiana, la

conversación social y la capacidad de gobernanza para sostener resultados verificables en el territorio (Casais & Monteiro, 2019; Kalandides, 2011; Zenker & Braun, 2017). Cuando existe brecha entre imagen proyectada y vivencia local, la eficacia estratégica se debilita y disminuye la aceptación social de la marca ciudad (Lam, 2025; Lucarelli & Olof Berg, 2011; W. Zhao & Seokhyun, 2025).

Para abordar esta tensión, el City Brand Hexagon de Anholt ofrece un marco conceptual pertinente para examinar dimensiones del valor de marca ciudad, particularmente Presencia y Personas, en tanto permiten articular la proyección reputacional externa con la legitimidad socio-relacional interna. La dimensión Presencia remite al reconocimiento internacional, al estatus simbólico y a la notoriedad comparada de la ciudad, mientras que la dimensión Personas se relaciona con percepciones sobre apertura, hospitalidad, convivencia y calidad de la interacción social (Anholt, 2006; Zenker & Braun, 2017). En una lectura integrada, ambas dimensiones no operan de forma aislada, sino complementaria, en la configuración del valor de marca ciudad percibido por los residentes (Hanna et al., 2021; Kavaratzis & Hatch, 2013).

A pesar de estos avances teóricos, persiste un vacío en la literatura respecto de la articulación analítica entre las dimensiones Presencia y Personas como componentes complementarios del valor de marca ciudad percibido por los residentes, particularmente en contextos latinoamericanos, donde la producción académica continúa siendo limitada. En este sentido, el problema del estudio radica en la insuficiente claridad conceptual sobre cómo ambas dimensiones se relacionan con la

legitimidad de la marca ciudad desde la experiencia del residente. Frente a ello, el aporte al conocimiento científico de esta investigación consiste en proponer una lectura crítica e interpretativa que integra dichas dimensiones en un marco de legitimidad multinivel, aportando una base conceptual útil para futuras investigaciones empíricas en ciudades latinoamericanas.

En este contexto, la presente investigación se guió por la pregunta: ¿Qué evidencia teórica sustenta la relación entre presencia, personas y valor de marca ciudad percibido por los residentes? Para responder a esta cuestión, el estudio se propuso analizar el city branding y legitimidad multinivel desde una revisión crítica e interpretativa en contextos latinoamericanos, priorizando la experiencia del residente y las dimensiones de presencia y personas, para fundamentar una base conceptual sobre el valor de marca percibido en contextos latinoamericanos.

En correspondencia con este propósito, la investigación buscó sistematizar los aportes teóricos sobre city branding, gobernanza urbana y experiencia residente; identificar convergencias, vacíos y oportunidades analíticas en torno a las dimensiones Presencia y Personas; y formular lineamientos conceptuales que orienten una fase empírica posterior.

2. Fundamentos teóricos y evolución conceptual del city branding

En las últimas décadas, el city branding ha transitado desde una lógica centrada en la promoción territorial hacia una perspectiva relacional que integra identidad, gobernanza y experiencia

urbana (Kavaratzis, 2004; Kotler et al., 1993; Lucarelli & Olof Berg, 2011). En su fase inicial, la prioridad consistía en diferenciar ciudades para atraer inversión, turismo y talento (Kotler et al., 1993). No obstante, este enfoque fue posteriormente cuestionado por su tendencia a reducir la marca ciudad a una estrategia de comunicación externa, sin suficiente articulación con las dinámicas internas del territorio, así como por trasladar de forma simplificada categorías de gestión empresarial a una realidad urbana más compleja (Castillo-Villar, 2016; Green et al., 2016; Kavaratzis, 2004).

Asimismo, investigaciones posteriores advirtieron que los modelos centrados exclusivamente en promoción y marketing urbano tendían a generar representaciones homogéneas y poco auténticas de las ciudades, especialmente cuando ignoraban los imaginarios sociales, la memoria territorial y las percepciones de los residentes (VanHoose et al., 2021). En el marco de esta evolución conceptual, los enfoques contemporáneos sobre city branding enfatizan que la marca ciudad no constituye un producto estático, sino un proceso social continuo cuya efectividad depende de la coherencia entre la narrativa institucional y la realidad territorial (Hanna et al., 2021; Kavaratzis & Hatch, 2013). Desde esta perspectiva, la identidad urbana es entendida como una construcción dinámica que emerge de las interacciones entre múltiples actores del ecosistema urbano, incluyendo residentes, instituciones, sector privado y visitantes (Wolf et al., 2026).

A su vez, los estudios de síntesis han evidenciado que, aunque el campo se ha expandido, aún persisten tensiones conceptuales entre marketing, branding

y desarrollo urbano, particularmente en torno a la integración entre identidad territorial, experiencia urbana y gobernanza (Duque Oliva et al., 2022; Oguztimur & Akturan, 2016; Rivera-Mateos & Santana-Moncayo, 2024). Asimismo, Benedek (2017) sostiene que la marca ciudad se configura a partir de asociaciones racionales y emocionales vinculadas tanto a elementos tangibles como infraestructura, cultura y patrimonio, así como a percepciones simbólicas, experiencias y sentimientos asociados al territorio.

En este contexto, diversos autores sostienen que las ciudades no pueden gestionarse mediante enfoques unidireccionales o exclusivamente jerárquicos, debido a que constituyen sistemas sociales complejos cuya identidad se encuentra en permanente transformación (Wolf et al., 2026; Zenker & Braun, 2017).

En esta línea, investigaciones sobre marca territorial también han destacado que la capacidad de representación de una marca depende de la articulación entre imagen positiva, relación con el entorno, visión territorial, innovación y competitividad, reforzando la idea de que la marca no se limita a una función promocional, sino que debe expresar atributos, experiencias y capacidades efectivas del territorio (Casais & Monteiro, 2019; De Franco & Moroni, 2023; Paredes Castellanos et al., 2024).

Esta transformación del campo también ha reconfigurado el papel del residente, quien deja de ser entendido como receptor pasivo de mensajes para asumir una posición central en la co-construcción de legitimidad de la marca ciudad (Braun, 2012). Tal desplazamiento supone una lectura de gobernanza colaborativa, en la que

la marca no se sostiene únicamente mediante campañas de comunicación, sino a través de la participación social, la coordinación institucional y la producción de resultados urbanos verificables (Casais & Monteiro, 2019; Kalandides, 2011; Paz, 2008).

Asimismo, los enfoques contemporáneos destacan que la legitimidad y sostenibilidad de la marca ciudad dependen de la capacidad de integrar procesos participativos, representación de stakeholders y construcción colectiva de identidad urbana (Wolf et al., 2026).

En esta línea, los enfoques contemporáneos sobre comunicación y experiencia urbana sostienen que la reputación de una ciudad no depende exclusivamente de la comunicación formal, sino también de la experiencia cotidiana, la interacción social y las dinámicas perceptivas del territorio, ámbitos en los que los residentes poseen una alta capacidad de incidencia (De Franco & Moroni, 2023; Kavaratzis, 2004; Zenker & Braun, 2017). Desde esta perspectiva, Zedan y Al-moqaram (2024) sostienen que la reputación urbana constituye un activo intangible construido progresivamente mediante percepciones cognitivas y emocionales desarrolladas por distintos stakeholders a partir de experiencias, asociaciones e imágenes acumuladas del territorio.

Por ello, cuando se produce una brecha entre la imagen proyectada y la vivencia local, la eficacia estratégica se debilita y disminuye la aceptación social de la marca ciudad (Lam, 2025; Lucarelli & Olof Berg, 2011).

3. Enfoque metodológico del estudio

Con la finalidad de dar respuesta al

objetivo planteado, los investigadores se propusieron seguir el método cualitativo de carácter teórico-documental, sustentado en una revisión crítica e interpretativa de literatura especializada en city branding y place branding. En coherencia con este alcance, se aplicaron criterios de pertinencia temática, calidad académica y trazabilidad del proceso de selección, de modo que los hallazgos permitieran sustentar una fase empírica posterior.

El estudio contó con un diseño analítico-interpretativo orientado a identificar convergencias, tensiones y vacíos en la literatura sobre marca ciudad desde la perspectiva del residente. La unidad de análisis estuvo conformada por documentos académicos que abordaron, total o parcialmente, cuatro ejes. Los mismos orientaron la arquitectura temática del estudio y se operacionalizaron en categorías de codificación para el análisis comparado de las fuentes, las cuales son: a) evolución del city branding; b) gobernanza y rol del residente; c) dimensiones Presencia y Personas del City Brand Hexagon; d) valor de marca ciudad percibido o urban brand equity.

La búsqueda bibliográfica se realizó entre el 15 de diciembre de 2025 y el 31 de enero de 2026, con fecha de corte al 31 de enero de 2026, en bases indexadas y repositorios académicos especializados: Scopus, Web of Science, ScienceDirect, Taylor & Francis Online, Emerald Insight y ScELO. Google Scholar se utilizó como apoyo complementario para ampliar recuperación y rastrear citación.

La ventana temporal de búsqueda fue 1993–2025, con el propósito de integrar aportes fundacionales del place/city marketing y desarrollos contemporáneos sobre legitimidad

social, experiencia residente y valor de marca. Para la recuperación documental se emplearon descriptores en inglés y español, combinados con operadores booleanos, truncamiento y frases exactas. Las ecuaciones aplicadas fueron: (“city branding” OR “place branding” OR “city brand*”) AND (“resident perception” OR “resident experience” OR “citizen perception”); (“city branding”) AND (“urban identity” OR “urban reputation” OR “brand equity”); (“place branding”) AND (“social legitimacy” OR legitimacy OR inclusion); (“marca ciudad” OR “branding urbano”) AND (“percepción del residente” OR “identidad urbana” OR “aceptación social”); y (“City Brand Hexagon” OR Anholt) AND (presence OR people OR residents).

Además de la búsqueda directa, se aplicó estrategia de referencias cruzadas en doble vía: retrospectiva con revisión de referencias de artículos clave y prospectiva, realizando una identificación de trabajos que citan esos textos. Los criterios de inclusión, exclusión y procedimiento de análisis incluyeron artículos y revisiones publicados en revistas arbitradas, así como libros y capítulos académicos de editoriales reconocidas, que cumplieran al menos uno de estos criterios: a) análisis de dimensiones de city/place branding vinculadas con reputación e identidad urbana; b) incorporación explícita de la perspectiva del residente o ciudadanía; c) desarrollo conceptual o empírico sobre valor de marca ciudad/brand equity urbano; d) referencia directa a dimensiones comparables con Presencia y Personas.

Se excluyeron documentos duplicados, literatura no académica, textos sin acceso suficiente para análisis y trabajos sin pertinencia

analítica respecto de la pregunta de investigación. El proceso de selección documental se estructuró en cuatro etapas para asegurar transparencia metodológica: a) etapa de identificación, en la que se recuperaron 312 registros; b) etapa de depuración, mediante la cual se obtuvieron 248 registros únicos tras la eliminación de duplicados; c) etapa de cribado inicial, donde se excluyeron 161 registros por baja pertinencia temática identificada en títulos y resúmenes; y d) etapa de elegibilidad por texto completo, en la que se evaluaron 87 documentos y se excluyeron 42 por insuficiente pertinencia teórica o metodológica.

En consecuencia, el corpus final quedó conformado por 45 fuentes para el análisis interpretativo. Este flujo se reporta con fines de trazabilidad metodológica y no corresponde a la aplicación de un protocolo PRISMA de revisión sistemática.

El análisis se realizó mediante lectura crítica y codificación temática, apoyado en una matriz diseñada para responder la pregunta central del estudio. Dicha matriz integró siete categorías: evolución conceptual del city branding, gobernanza de marca y rol del residente, identidad proyectada e identidad vivida, legitimidad y aceptación social de la marca ciudad, dimensión Presencia, dimensión Personas y valor de marca percibido con vacíos geográficos, con énfasis en América Latina.

Para cada fuente se registró: aporte principal, postura teórica, tipo de evidencia y relevancia para la relación presencia–personas–valor percibido. La clasificación del tipo de evidencia y del enfoque metodológico de cada fuente se realizó a partir del resumen, apartado metodológico y diseño reportado en cada documento; en textos conceptuales sin sección metodológica

formal, la codificación se efectuó según la naturaleza de su contribución teórica. En correspondencia con el objetivo específico de identificación de patrones, brechas y rutas de continuidad, los hallazgos se sintetizaron en tres planos analíticos: convergencias, vacíos y oportunidades analíticas.

Por su naturaleza documental, este estudio no incluye levantamiento de datos primarios ni contrastación estadística de hipótesis. Sus resultados se presentan en clave analítico-interpretativa y buscan fundamentar una fase empírica posterior orientada a validar, en contextos urbanos específicos, las relaciones conceptuales identificadas. En términos de alcance, la revisión prioriza la consistencia teórica y la utilidad aplicada para el análisis de ciudades latinoamericanas, reconociendo como limitación que la evidencia regional disponible aún es menor en comparación con Europa, Norteamérica y Asia.

4. City branding y legitimidad multinivel: Una revisión crítica e interpretativa en contextos latinoamericanos

El análisis del corpus final (n=45) muestra una evolución del city branding hacia enfoques relacionales centrados en legitimidad social y experiencia residente. Los hallazgos se organizan en convergencias, vacíos y oportunidades analíticas.

a. Convergencias

La primera convergencia identificada corresponde al tránsito desde una concepción instrumental de la marca ciudad —focalizada en comunicación externa y posicionamiento competitivo—

hacia una comprensión procesual, en la que la marca se construye en la interacción entre instituciones, territorio y ciudadanía (Anholt, 2006; Ashworth & Kavaratzis, 2009; Kavaratzis, 2004; Lucarelli & Olof Berg, 2011). Este desplazamiento teórico no elimina la dimensión estratégica de la marca; la reubica, subordinándola a condiciones de coherencia entre relato institucional y experiencia urbana efectiva.

La segunda convergencia radica en la creciente centralidad del residente como actor constitutivo del valor de marca, y no como audiencia periférica. La evidencia revisada coincide en que pertenencia, identificación y confianza social inciden en la estabilidad reputacional de la ciudad y en la sostenibilidad de su narrativa pública (Braun, 2012; Gilboa & Jaffe, 2021; Zenker & Erfgen, 2014; Zenker & Martin, 2011). En consecuencia, el valor percibido no puede inferirse únicamente desde variables de atracción externa como el turismo, inversión o visibilidad, sino también desde percepciones internas de legitimidad y apropiación simbólica.

La tercera convergencia vincula la dimensión Presencia con procesos de validación social. La presencia internacional y el reconocimiento externo funcionan como activos de marca cuando son percibidos como consistentes con capacidades urbanas reales y con beneficios socialmente reconocibles por la población residente (Eshuis et al., 2014; Hankinson, 2007; Kavaratzis & Hatch, 2013; Lam, 2025; Mohammadi Aydoghmish & Rafieian, 2022). De forma complementaria, la dimensión Personas aparece asociada a hospitalidad percibida, apertura relacional, capital social y calidad de interacción cívica, factores que median la traducción

del prestigio externo en valor interno (Górska-Warsewicz, 2020; Merrilees et al., 2009; Oguztimur & Akturan, 2016; R. Zhao et al., 2025). En conjunto, ambas dimensiones contribuyen de manera complementaria a la configuración del valor de marca ciudad percibido por los residentes.

Por último, se observa una convergencia metodológica parcial: aun con diversidad de enfoques y técnicas, los estudios más consistentes tratan la marca ciudad como fenómeno multidimensional e insisten en integrar indicadores funcionales del desempeño urbano con indicadores perceptuales de identidad, confianza y orgullo cívico para aproximarse al valor de marca percibido (Casais & Monteiro, 2019; Keller, 1993; Rivera-Mateos & Santana-Moncayo, 2024; Schade et al., 2018).

b. Vacíos

El primer vacío refiere a la subrepresentación latinoamericana en la literatura de mayor circulación indexada. Aunque se identifican aportes recientes en Iberoamérica, la producción comparada continúa concentrándose en Europa y Asia, lo que limita la transferencia directa de marcos explicativos a ciudades marcadas por alta informalidad, desigualdad territorial y gobernanza fragmentada (Ahn et al., 2016; Duque Oliva et al., 2022; Rojas-DeFrancisco et al., 2025; W. Zhao & Seokhyun, 2025). Asimismo, parte de la literatura reciente advierte que muchos modelos de city branding continúan reproduciendo enfoques genéricos o predominantemente promocionales, con limitada consideración de las experiencias cotidianas, la autenticidad urbana y las dinámicas de inclusión y participación de los residentes (Bonakdar

& Audirac, 2020; Thomas et al., 2021; W. Zhao & Seokhyun, 2025). En consecuencia, persiste la necesidad de desarrollar investigaciones situadas que integren legitimidad social, percepción residente y gobernanza urbana en contextos latinoamericanos específicos.

El segundo vacío es conceptual: persiste la evaluación de Presencia como reputación externa relativamente desacoplada de la experiencia residente. En varios estudios, la visibilidad internacional se mide con proxies de competitividad o notoriedad, sin verificar de modo suficiente su traducción en legitimidad interna, cohesión social o confianza cívica (Anholt, 2006; Hanna et al., 2021; Vuignier, 2017). Esta asimetría puede sobreestimar la eficacia de estrategias de posicionamiento cuando no existe correspondencia con la vida cotidiana urbana. Asimismo, parte de la literatura contemporánea advierte que las estrategias centradas exclusivamente en la proyección externa pueden generar brechas entre la imagen institucional promovida y las experiencias efectivamente vividas por los residentes, afectando la autenticidad, la aceptación social y la identificación ciudadana con la marca urbana (Bonakdar & Audirac, 2020; De Franco & Moroni, 2023; Thomas et al., 2021). En este sentido, investigaciones recientes sostienen que la legitimidad de una marca ciudad depende no solo de su capacidad de visibilidad internacional, sino también de la coherencia entre narrativa territorial, gobernanza urbana y percepción cotidiana del residente (Lam, 2025; R. Zhao et al., 2025).

El tercer vacío afecta la dimensión Personas. Aunque su relevancia es reiterada, su operacionalización sigue siendo heterogénea: hospitalidad, apertura, convivencia, capital relacional

y percepción de trato suelen combinarse de forma no estandarizada, dificultando la comparabilidad entre estudios y la construcción de modelos explicativos robustos (Ahn et al., 2016; C. S. Chan & Marafa, 2017; Falahatkar & Aminzadeh, 2020; Kumar & Panda, 2019; Sadeque et al., 2020).

El cuarto vacío es de diseño de investigación. Predominan estudios transversales y casos aislados con baja comparabilidad longitudinal, lo que restringe el análisis de cambios en percepción residente ante ciclos de política pública, eventos críticos o transformaciones de gobernanza (Gilboa & Jaffe, 2021; Green et al., 2016; Pilay & Neves, 2020).

c. Oportunidades analíticas

La revisión permite identificar tres oportunidades analíticas para fortalecer el campo y orientar una fase empírica posterior, a saber: La primera consiste en modelar explícitamente la relación Presencia–Personas–valor percibido. La evidencia teórica sugiere que Presencia aporta señal reputacional y reconocimiento simbólico, mientras Personas condiciona apropiación social, credibilidad y estabilidad interna; por tanto, su interacción ofrece mayor potencia explicativa que el análisis

aislado de cada dimensión.

La segunda oportunidad es avanzar hacia marcos de legitimidad multinivel, integrando: (i) plano simbólico-comunicacional (proyección e imagen), (ii) plano experiencial (vida cotidiana y trato social), y (iii) plano institucional (capacidad de respuesta y gobernanza). Este enfoque permite distinguir ciudades con alta notoriedad externa pero baja adhesión interna, frente a aquellas con coherencia entre prestigio proyectado y experiencia vivida.

La tercera oportunidad es consolidar una agenda aplicada para América Latina con métricas culturalmente sensibles y diseños comparados. En este sentido, la incorporación contextual de Guayaquil opera como matiz analítico: no para extrapolar de forma lineal, sino para evidenciar que el reconocimiento externo puede entrar en tensión cuando no coincide con percepciones residentes sobre convivencia, oportunidades y calidad de interacción urbana.

Para sintetizar las oportunidades analíticas identificadas, se presentan dos cuadros. El Cuadro 1 resume las convergencias, vacíos y oportunidades que sustentan la discusión analítica, mientras que el Cuadro 2 expone la trazabilidad teórico-analítica por eje, considerando hallazgos, autores y líneas sugeridas para investigación empírica.

Cuadro 1 Síntesis de convergencias, vacíos y oportunidades analíticas sobre Presencia, Personas y valor percibido

Eje analítico	Convergencias	Vacíos	Oportunidades analíticas
Evolución conceptual del city branding	Paso de enfoque promocional a enfoque relacional y procesual	Persistencia de lecturas instrumentales en parte de la literatura aplicada	Integrar comunicación, experiencia residente y gobernanza en un marco único

Cont... Cuadro 1

Presencia	Reputación y visibilidad internacional reconocidas como activos estratégicos	Medición frecuentemente desacoplada de legitimidad social interna	Evaluar efectos internos de la presencia externa mediante indicadores perceptuales
Personas	Residente reconocido como co-constructor de marca y no solo receptor	Operacionalización heterogénea (hospitalidad, convivencia, confianza, apertura)	Estandarizar constructos y escalas comparables para estudios interurbanos
Valor percibido	Consenso en su carácter multidimensional (simbólico, experiencial, institucional)	Predominio de diseños transversales y baja trazabilidad longitudinal	Diseños comparados y longitudinales en ciudades latinoamericanas
Contexto latinoamericano	Producción emergente con aportes conceptuales recientes	Subrepresentación en corpus de mayor impacto indexado	Agenda empírica situada, basada en estudios de caso contextuales (p. ej., Guayaquil), evitando inferencias sobregeneralizadas.

Cuadro 2

Trazabilidad teórico-analítica por eje: hallazgos, autores y líneas empíricas

Eje analítico	Hallazgos recurrentes en la literatura	Autores representativos	Líneas sugeridas para investigación empírica
Evolución conceptual del city branding	El campo transita de enfoques promocionales hacia perspectivas relacionales y procesuales, donde la coherencia entre narrativa, gobernanza y experiencia urbana es condición de legitimidad.	(Casais & Monteiro, 2019; De Franco & Moroni, 2023; Hankinson, 2007; Hanna et al., 2021; Kavaratzis, 2004; Kavaratzis & Ashworth, 2005; Kavaratzis & Hatch, 2013; Kostopoulou et al., 2021; Kotler et al., 1993; Lucarelli & Olof Berg, 2011; Rivera-Mateos & Santana-Moncayo, 2024)	Evaluar coherencia entre discurso institucional, desempeño urbano y experiencia residente en distintas escalas intraurbanas.
Identidad proyectada e identidad vivida	La brecha entre imagen institucional y vivencia cotidiana reduce credibilidad de la marca y debilita apropiación social.	(Belabas, 2023; Kavaratzis & Hatch, 2013; Lam, 2025; Lucarelli & Olof Berg, 2011; Rezvanpour & Bayat, 2017; Zenker & Braun, 2017; W. Zhao & Seokhyun, 2025)	Medir congruencia entre relato oficial y experiencia urbana por barrios, perfiles sociodemográficos y tiempo de residencia.
Legitimidad y aceptación social de la marca ciudad	La legitimidad se fortalece con participación sustantiva, coordinación institucional y resultados urbanos verificables; se debilita cuando predomina una lógica comunicacional no respaldada por experiencia.	(Alsayel et al., 2022; Braun, 2012; Burry, 2022; Casais & Monteiro, 2019; De Franco & Moroni, 2023; Eshuis et al., 2014; Gilboa & Jaffe, 2021; Hamidi et al., 2025; Kalandides, 2011; Lam, 2025; Rebelo et al., 2020)	Modelar relaciones entre aceptación social, participación ciudadana, confianza institucional y percepción de calidad urbana.

Cont... Cuadro 2

Rol del residente	El residente pasa de audiencia periférica a co-constructor de significado y valor de marca ciudad.	(Braun et al., 2013; Zenker & Beckmann, 2013; Zenker & Braun, 2017; Zenker & Erfgen, 2014; Zenker & Martin, 2011; W. Zhao & Seokhyun, 2025)	Incorporar percepción residente como variable central en modelos de valor de marca ciudad.
Dimensiones Presencia y Personas	Presencia se asocia a reconocimiento y reputación externa; Personas a apertura relacional, hospitalidad, convivencia y confianza social. Su interacción mejora la explicación del valor percibido.	(Anholt, 2006; Górska-Warsewicz, 2020; Kavaratzis & Hatch, 2013; Merrilees et al., 2009; Oguztimur & Akturan, 2016; W. Zhao & Seokhyun, 2025)	Operacionalizar ambas dimensiones con indicadores comparables internos y externos, y contrastar su interacción en diferentes contextos urbanos.
Valor de marca ciudad percibido	El valor es multidimensional y combina planos simbólicos, experienciales e institucionales; no se explica solo con notoriedad externa.	(Aaker, 1991; Rivera-Mateos & Santana-Moncayo, 2024; Schade et al., 2018; Sokolowska et al., 2022; Zenker & Martin, 2011)	Diseñar modelos híbridos que integren indicadores reputacionales externos con percepciones residentes de confianza, pertenencia y bienestar urbano.
Vacios geográficos y metodológicos	Predominan estudios en Europa y Asia; América Latina sigue subrepresentada. Además, hay heterogeneidad de constructos y predominio de diseños transversales.	(Ahn et al., 2016; C. S. Chan & Marafa, 2017; C.-S. Chan & Marafa, 2016; Duque Oliva et al., 2022; Falahatkar & Aminzadeh, 2020; Mohammadi Aydoghmish & Rafeiean, 2022; Rivera-Mateos & Santana-Moncayo, 2024; Rojas-DeFrancisco et al., 2025; Torres-Zamudio et al., 2021; Vuignier, 2017; Zhang et al., 2021)	Impulsar estudios comparados y longitudinales en ciudades latinoamericanas, incluyendo casos situados como Guayaquil.

Los resultados confirman una reconfiguración del city branding. Se observa el paso de una lógica instrumental de promoción territorial hacia un enfoque relacional en el que la legitimidad social depende de la coherencia entre narrativa institucional, gobernanza urbana y experiencia cotidiana del residente. Este desplazamiento no elimina la dimensión estratégica del posicionamiento internacional, pero sí la condiciona a su capacidad de traducirse en valor socialmente validado. En consecuencia, la discusión se desplaza desde cómo proyectar la ciudad hacia cómo sostener esa proyección con experiencia urbana verificable y reconocimiento ciudadano.

En este marco, la principal contribución analítica del estudio es la lectura integrada de Presencia y Personas. La evidencia revisada muestra que Presencia concentra activos de reputación externa, como visibilidad, estatus simbólico y reconocimiento comparado. Personas, en cambio, articula condiciones internas de legitimidad, como confianza social, apertura relacional, hospitalidad y convivencia. La relación entre ambas dimensiones no es aditiva, sino condicional. La notoriedad externa pierde densidad estratégica cuando no encuentra soporte en la experiencia social cotidiana. De la misma forma,

una base relacional interna sólida, sin proyección externa, puede limitar el alcance competitivo de la ciudad. Por ello, el valor de marca percibido por residentes emerge de la articulación dinámica entre planos externos e internos.

La discusión también permite precisar tres tensiones del campo. La primera es metodológica y se expresa en la medición de Presencia, que suele evaluarse con indicadores de visibilidad internacional sin suficiente contraste con legitimidad interna.

La segunda afecta a la dimensión Personas, cuya operacionalización continúa siendo heterogénea en términos de hospitalidad, apertura, trato y capital relacional, lo que dificulta la comparabilidad entre estudios y la acumulación teórica.

La tercera se relaciona con el diseño de investigación, ya que predominan estudios transversales y de caso único, situación que limita la comprensión de cambios temporales en la percepción residente frente a variaciones de política urbana, gobernanza o eventos críticos. Estas tensiones explican por qué parte de la literatura mantiene resultados fragmentados aun cuando existe acuerdo sobre la centralidad del residente.

Desde una perspectiva aplicada, los hallazgos son consistentes con el ODS 11 porque refuerzan la necesidad de alinear posicionamiento urbano con inclusión, sostenibilidad y calidad de vida percibida. Esta alineación exige superar enfoques centrados únicamente en comunicación y avanzar hacia marcos de legitimidad multinivel que integren plano simbólico comunicacional, plano experiencial de vida cotidiana y plano institucional de respuesta pública. Con este encuadre, la marca ciudad deja de funcionar como recurso promocional

aislado y pasa a operar como interfaz entre reputación, gobernanza y bienestar percibido.

Finalmente, el alcance de estas inferencias es analítico interpretativo y no causal, debido a la naturaleza teórico documental del estudio. No obstante, la consistencia de convergencias, vacíos y oportunidades permite delimitar una agenda de continuidad empírica. Se recomienda modelar de forma explícita la interacción entre Presencia, Personas y valor percibido, estandarizar constructos de la dimensión Personas y desarrollar estudios comparados y longitudinales en ciudades latinoamericanas. En este punto, Guayaquil se justifica como referente contextual útil para análisis situado, sin extrapolación automática a otros entornos urbanos.

5. Conclusiones

El city branding ha dejado de ser comprendido como una estrategia centrada exclusivamente en la promoción territorial para configurarse como un proceso relacional en el que convergen legitimidad social, gobernanza urbana y experiencia cotidiana del residente. Desde esta perspectiva, el valor de marca ciudad no se explica únicamente por la visibilidad o el posicionamiento externo, sino por la coherencia entre la narrativa institucional proyectada y las condiciones efectivamente experimentadas en la vida urbana. En este sentido, la investigación permitió responder la pregunta de investigación planteada y alcanzar el objetivo general del estudio, al esclarecer la relación conceptual entre las dimensiones Presencia, Personas y valor de marca ciudad percibido por los residentes.

En este marco, la principal inferencia del estudio radica en que

las dimensiones Presencia y Personas deben entenderse como componentes interdependientes del valor de marca ciudad percibido por los residentes. La dimensión Presencia aporta reconocimiento, proyección reputacional y estatus simbólico en el plano externo; la dimensión Personas aporta confianza, hospitalidad, convivencia y calidad de la interacción social en el plano interno. La contribución central de esta investigación consiste en mostrar que ninguna de estas dimensiones resulta suficiente por sí sola para explicar el valor percibido, sino que este emerge de la articulación entre validación externa y legitimidad interna. De igual forma, los objetivos específicos se materializaron en la sistematización de los aportes teóricos del campo, en la identificación de convergencias y vacíos analíticos, y en la formulación de lineamientos conceptuales útiles para una fase empírica posterior.

Asimismo, la investigación evidencia limitaciones persistentes en el campo de estudio, entre ellas la subrepresentación de contextos latinoamericanos en la producción académica de mayor impacto, la heterogeneidad en la delimitación y medición de la dimensión Personas y el predominio de diseños transversales que dificultan comprender la evolución de la percepción de los residentes en el tiempo. Frente a ello, el artículo aporta una base conceptual útil para orientar investigaciones empíricas futuras interesadas en modelar la relación entre presencia, personas y valor percibido en ciudades latinoamericanas.

En el plano aplicado, los hallazgos refuerzan la necesidad de alinear las estrategias de posicionamiento urbano con inclusión, sostenibilidad y calidad de vida percibida por la población residente, en consonancia con el

Objetivo de Desarrollo Sostenible 11, relativo a ciudades y comunidades sostenibles. En consecuencia, se recomienda avanzar hacia estudios comparados y longitudinales, así como hacia métricas más consistentes para el análisis de la dimensión Personas. En este horizonte, Guayaquil constituye un referente contextual pertinente para análisis situados, sin que ello implique extrapolación automática a otros entornos urbanos.

Referencias

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. In *Free Press* (Vol. 2, pp. 102–120).
- Ahn, Y.-J., Hyun, S. S., & Kim, I. (2016). City Residents' Perception of MICE City Brand Orientation and Their Brand Citizenship Behavior: A Case Study of Busan, South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 328–353. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1050422>
- Alsayel, A., de Jong, M., & Fransen, J. (2022). Can creative cities be inclusive too? How do Dubai, Amsterdam and Toronto navigate the tensions between creativity and inclusiveness in their adoption of city brands and policy initiatives? *Cities*, 128, 103786. <https://doi.org/10.1016/J.CITIES.2022.103786>
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18–31. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990042>
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (2015, September 25). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas. <https://>

docs.un.org/es/A/RES/70/1

- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520–531. https://doi.org/10.1057/palgrave_bm.2550133
- Belabas, W. (2023). Glamour or sham? Residents' perceptions of city branding in a superdiverse city: The case of Rotterdam. *Cities*, 137. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104323>
- Benedek, I. (2017). Measuring Place Brand Equity: A Review of Current Models. *Journal of Media Research*, 10(1 (27)), 42–57. <https://doi.org/10.24193/jmr.27.5>
- Bonakdar, A., & Audirac, I. (2020). City Branding and the Link to Urban Planning: Theories, Practices, and Challenges. *Journal of Planning Literature*, 35(2), 147–160. <https://doi.org/10.1177/0885412219878879>
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257–267. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.55>
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Burry, M. (2022). Chapter 1 - A new agenda for AI-based urban design and planning. In I. As, P. Basu, & P. Talwar (Eds.), *Artificial Intelligence in Urban Planning and Design* (pp. 3–20). Elsevier. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-823941-4.00005-6>
- Casais, B., & Monteiro, P. (2019). Residents' involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: a case study in Porto. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 229–237. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00132-8>
- Castillo-Villar, F. R. (2016). Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73), 157–171. <https://www.redalyc.org/journal/290/29045347010/html/>
- Chan, C. S., & Marafa, L. M. (2017). How a green city brand determines the willingness to stay in a city: the case of Hong Kong. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(6), 719–731. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1236768>
- Chan, C.-S., & Marafa, L. M. (2016). The green branding of Hong Kong: visitors' and residents' perceptions. *Journal of Place Management and Development*, 9(3), 289–312. <https://doi.org/10.1108/JPMD-02-2016-0008>
- De Franco, A., & Moroni, S. (2023). The city as an information system: Urban agency, experiential inputs and planning measures. *Cities*, 134, 104183. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.104183>
- Duque Oliva, E. J., Sánchez-Torres, J. A., & Sanabria Niño, J. S. (2022). City brand evolution research and future agenda: bibliometric and science mapping analysis. *Heliyon*, 8(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10031>
- Eshuis, J., Klijn, E.-H., & Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation: Branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International Review of Administrative Sciences*, 80(1), 151–171. <https://doi.org/10.1177/0020852313513872>

- Falahatkar, H., & Aminzadeh, B. (2020). The sense of place and its influence on place branding: a case study of Sanandaj natural landscape in Iran. *Landscape Research*, 45(1), 123–136. <https://doi.org/10.1080/01426397.2018.1560401>
- Gilboa, S., & Jaffe, E. (2021). Can one brand fit all? Segmenting city residents for place branding. *Cities*, 116. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103287>
- Górska-Warsewicz, H. (2020). Factors determining city brand equity-A systematic literature review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 12, Number 19). MDPI. <https://doi.org/10.3390/SU12197858>
- Green, A., Grace, D., & Perkins, H. (2016). City branding research and practice: An integrative review. In *Journal of Brand Management* (Vol. 23, Number 3, pp. 252–272). Palgrave Macmillan Ltd. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.8>
- Hamidi, A., Salaripour, A. A., & Hesam, M. (2025). Organizational structure and creative urban branding: Exploring the mediating role of urban spaces and historical capacities. *International Journal of Human Capital in Urban Management*, 10(4), 629–644. <https://doi.org/10.22034/IJHCUM.2025.04.03>
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240–254. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550065>
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain. *European Management Review*, 18(2), 105–117. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>
- Kalandides, A. (2011). City marketing for Bogotá: a case study in integrated place branding. *Journal of Place Management and Development*, 4(3), 282–291. <https://doi.org/10.1108/17538331111176093>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kostopoulou, S., Sofianou, P. K., & Tsiokanos, K. (2021). Silk road heritage branding and polycentric tourism development. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/SU13041893>
- Kotler, Philip., Haider, D. H. ., & Rein, I. J. . (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Free Press.
- Kumar, N., & Panda, R. K. (2019). Place branding and place marketing:

- a contemporary analysis of the literature and usage of terminology. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(2–4), 255–292. <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00230-6>
- Lam, S. S. (2025). How to brand a city to appeal to young consumers: a qualitative study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 28(4), 607–624. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2024-0013>
- Lucarelli, A., & Olof Berg, P. (2011). City branding: a state of the art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9–27. <https://doi.org/10.1108/17538331111117133>
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362–367. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.011>
- Mohammadi Aydoghmish, F., & Rafieian, M. (2022). Developing a comprehensive conceptual framework for city branding based on urban planning theory: Meta-synthesis of the literature (1990–2020). *Cities*, 128. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103731>
- Oguztimur, S., & Akturan, U. (2016). Synthesis of City Branding Literature (1988–2014) as a Research Domain. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 357–372. <https://doi.org/10.1002/jtr.2054>
- Paredes Castellanos, E., Díaz Casallas, E., Franco Ávila, J. A., & Parra Niño, F. A. (2024). Model to determine the capacity of representation of a territorial brand. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 659–673. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.13>
- Paz, S. (2008). Marca de ciudad y de-mocratización de la gestión pública. *Revista Venezolana de Gerencia*, 13(42), 183–197. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000200002
- Pilay, L., & Neves, M. (2020). Diseño para la valoración del patrimonio cultural-gráfico de la ciudad. *Grafica*, 8(15), 56–61. <https://doi.org/10.5565/revgrafica.171>
- Rebelo, C., Mehmood, A., & Marsden, T. (2020). Co-created visual narratives and inclusive place branding: a socially responsible approach to residents' participation and engagement. *Sustainability Science*, 15(2), 423–435. <https://doi.org/10.1007/S11625-019-00760-2>
- Rezvanpour, N., & Bayat, A. (2017). Determining effective urban design factors within the branding strategy due to brand city spaces and evaluating city spaces by comparing them to the presented factors. A case study of ChaharBagh Avn, Isfahan, Iran. *Energy Procedia*, 115, 6–17. <https://doi.org/10.1016/J.EGYPRO.2017.05.002>
- Rivera-Mateos, M., & Santana-Moncayo, C. (2024). Ciudades, patrimonio arquitectónico y turismo: un análisis perceptual desde la perspectiva de los residentes en Guayaquil (Ecuador). *Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 16, 1–6. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.016.e20230306>
- Rojas-DeFrancisco, L., Mejía-Gil, M. C., & Giraldo Aristizábal, J. C. (2025). Transformation as city brand attribute for Medellín, Colombia: bottom-up tourist destination brand strategy. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 6(1), 112–132. <https://doi.org/10.1108/TRC-05-2024-0019>
- Sadeque, S., Roy, S. K., Swapan, M. S. H., Chen, C.-H., & Ashikuzzaman,

- M. (2020). An integrated model of city and neighborhood identities: A tale of two cities. *Journal of Business Research*, 117, 780–790. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.040>
- Schade, M., Piehler, R., Müller, A., & Burmann, C. (2018). How cities can attract highly skilled workers as residents: the impact of city brand benefits. *Journal of Product and Brand Management*, 27(7), 847–857. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1605>
- Sokołowska, E., Pawlak, K., Hajduk, G., & Dziadkiewicz, A. (2022). City brand equity, a marketing perspective. *Cities*, 130, 103936. <https://doi.org/10.1016/J.CITIES.2022.103936>
- Thomas, M. B., Fay, D. L., & Berry, F. S. (2021). More Than a Logo: Branding Viewpoints from City Managers Leading to Testable Propositions. *Public Performance & Management Review*, 44(6), 1395–1421. <https://doi.org/10.1080/15309576.2021.1897634>
- Torres-Zamudio, M., González-Castro, Y., & Manzano-Durán, O. (2021). Methodological elements to design a city branding with the use of grounded theory; [Elementos metodológicos para diseñar marca ciudad a partir de la teoría fundamentada]. *Cuadernos de Gestión*, 21(1), 125 – 134. <https://doi.org/10.5295/CDG.191093MT>
- VanHoose, K., Hoekstra, M., & Bontje, M. (2021). Marketing the unmarketable: Place branding in a postindustrial medium-sized town. *Cities*, 114. <https://doi.org/10.1016/J.CITIES.2021.103216>
- Vuignier, R. (2017). Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), 447–473. <https://doi.org/10.1007/s12208-017-0181-3>
- Wolf, E., van Selm, M., & Peelen, E. (2026). Co-creating city brand identity: the case of Ghent. *Journal of Communication Management*, 30(5), 1–16. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2025-0077>
- Zedan, S. K., & Al-moqaram, A. M. H. (2024). Enhancing Baghdad City's reputation through city branding. *Ain Shams Engineering Journal*, 15(12), 103180. <https://doi.org/10.1016/J.ASEJ.2024.103180>
- Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 6–17. <https://doi.org/10.1108/17538331311306078>
- Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270–287. <https://doi.org/10.1108/JPM-D-2016-0018>
- Zenker, S., & Erfgen, C. (2014). Let them do the work: a participatory place branding approach. *Journal of Place Management and Development*, 7(3), 225–234. <https://doi.org/10.1108/JPM-D-2013-0016>
- Zenker, S., & Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 32–41. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.5>
- Zhang, S. I., Wang, Y., Liu, N. X., & Loo, Y.-M. (2021). Ningbo city branding and public diplomacy under the belt and road initiative in China. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(2), 127 – 139. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00161-8>
- Zhao, R., Edelenbos, J., & de Jong, M.

(2025). Between branding and being: how are inclusive city branding and inclusive city practices related? *Journal of Place Management and Development*, 18(1), 20–39. <https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2023-0113>

Zhao, W., & Seokhyun, L. (2025).

Determines factors of cultural city brand equity: from the perspective of a city's integration with residents. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 24(6), 5961–5980. <https://doi.org/10.1080/13467581.2024.2445589>