



# La cultura digital como estrategia para construir marca ciudad<sup>1</sup>

## Digital culture as a strategy to build a city brand

<sup>2</sup> Andrés Danilo Gallo Galavis; Comunicador social; (andresd-gallog@unilibre.edu.co)

<sup>3</sup> Marlon Andrés Suarez Goyeneche; Diseñador gráfico; (marlona-suarezg@unilibre.edu.co)

### Resumen

La formación y expansión de la cultura digital representa un potencial para diferentes conceptos e iniciativas del marketing y la comunicación porque permiten alcanzar e involucrar a un mayor número de personas en torno a causas comunes, especialmente cuando se busca y logra trascender el uso utilitario de los dispositivos tecnológicos para generar redes de conocimiento y participación. La relevancia de este tema surge de la oportunidad de direccionar los recursos digitales hacia la puesta en circulación de significados que contribuyan a la imagen, el sentido de pertenencia y la competitividad de las ciudades. El presente artículo tiene como objetivo general determinar el papel que ocupa la cultura digital como estrategia para construir marca ciudad. La metodología consiste en un artículo de revisión con alcance descriptivo en el cual se aplican técnicas como la revisión documental y el análisis de contenido. En los resultados se establecen las formas en las cuales se pueden generar estrategias destinadas a la construcción de marca ciudad apalancadas en la apropiación de los recursos virtuales.

**Palabras clave:** Cultura digital, Marca ciudad, Comunicación, Marketing.

### Abstract

The formation and expansion of digital culture represents a potential for different concepts and initiatives in marketing and communication because they allow reaching and involving a greater number of people around common causes, especially when seeking and transcending the utilitarian use of data. technological devices to generate networks of knowledge and participation. The relevance of this issue arises from the opportunity to direct digital resources towards the circulation

---

<sup>1</sup> Artículo inédito de revisión, Producto del proyecto de investigación “LA CULTURA DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA CONSTRUIR MARCA CIUDAD”, desarrollado como requisito para optar al título de Especialista en Comunicación Digital de la Facultad de Derecho, Ciencia Política y Sociales en la Universidad Libre Seccional Cúcuta.

Director y/o asesor disciplinar del trabajo de investigación (artículo): Vladimir Solano Gómez, Especialista  
Director y/o asesor metodológico del trabajo de investigación (artículo): Darwin Gilberto Clavijo Cáceres,  
Doctorado

<sup>2</sup> Comunicador Social; Alcaldía de Lourdes; andresd-gallog@unilibre.edu.co; dresna1995@gmail.com.

<sup>3</sup> Diseñador Gráfico; Oficina Asesora de Imagen Corporativa y Protocolo Gobernación de Norte de Santander; marlona-suarezg@unilibre.edu.co; marlonsugo92@gmail.com.



of meanings that contribute to the image, the sense of belonging and the competitiveness of cities. The general objective of this article is to determine the role of digital culture as a strategy to build a city brand. The methodology consists of a review article with a descriptive scope in which techniques such as document review and content analysis are applied. The results establish the ways in which strategies aimed at building the city brand can be generated, leveraged on the appropriation of virtual resources.

**Keywords:** Digital culture, City brand, Communication, Marketing.

## Introducción

La cultura digital y la marca ciudad son dos conceptos que se mencionan a menudo, pero no siempre se comprenden sus alcances, puesto que en algunos casos se desconocen sus trayectorias de desarrollo, ¿cómo se convirtieron en referentes? ¿qué beneficios traen? ¿ambos pueden trabajar en conjunto?

Con la elaboración del presente artículo de revisión se propone profundizar en su estado del arte, de esa forma se puede no solo establecer su origen, sino comprender en qué puntos se pueden encontrar para consolidar sinergias que impulsen no solo la imagen de las ciudades sino en general la calidad de vida y las posibilidades de sus habitantes.

El uso de las TIC en la construcción de marcas para las ciudades ha implicado una vuelta de tuerca significativa porque cada vez permite explorar nuevos y diferentes espacios para la difusión de distintas iniciativas. En esa perspectiva, según Bruhn, Schoenmueller & Schäfer (2012) “se ha dejado de privilegiar el lugar que ocupa la marca en las mentes de los consumidores y ahora prima la participación del usuario en la creación del contenido de una marca” (p. 34). De la misma manera, cada vez se evidencia más que la forma de conformarlas se sigue reinventando y que cada vez adoptan nuevos códigos asociados a la comunicación e interacción en las redes sociales.

Desde la perspectiva del MinTIC, la cultura digital es concebida como el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para “generar nuevas dinámicas de relacionamiento sociocultural que presentan variadas transformaciones asociadas a las posibilidades de creación de contenidos, hábitos de consumo y formas de organización de la cultura” (2020, p. 1). En ese horizonte los consumidores y receptores de la información ahora también pueden ocupar un rol activo y crear contenido acerca del entorno o sus formas de vida.

Así mismo, esta noción se refiere no solo a la intención con la que son usados los dispositivos o las redes sino a las nuevas maneras de compartir, estar juntos y construir valores comunes. Sin desatender la influencia que tiene lo digital en los “comportamientos y manifestaciones comunicativas, culturales y sociales y que, para nombrar alguno, se reflejan en las nuevas formas de generación de conocimiento en red y la participación de todos los actores en la construcción de saberes” (MinTic, 2020, p. 1).



Desde esa óptica se puede aprovechar el potencial de lo digital en las ciudades para incentivar la comprensión de aquello que las destaca y caracteriza, apropiarse de sus particularidades y ponerlas a circular como contenido que suma valor a las audiencias. En pocas palabras, la cultura digital surge cuando existe una sinergia previa entre el acceso a la tecnología y lo que las personas hacen con esas posibilidades. Y aunque el alcance de las conexiones a internet experimenta una curva ascendente en varias partes del mundo, no siempre se observa ese recurso bajo un lente estratégico que permita desarrollar proyectos que beneficien a las poblaciones y sus comunidades.

Cuando Ostber (2007) describe el concepto de imagen como “el resultado de un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos” (p. 45), evidencia la importancia de reconocer la percepción subjetiva, relación y experiencias de las personas con las ciudades en las que habitan, descubriendo además la oportunidad de compartirla con otras personas, aprovechando las posibilidades que brinda lo digital como dimensión esencial de la comunicación contemporánea.

Frente a las oportunidades que plantea la cultura digital surge el interés por explorar el papel estratégico que esta puede llegar a cumplir en el fortalecimiento de una marca territorial, puesto que de acuerdo con Castillo-Villar (2016) este concepto alude a la creación y puesta en circulación de significados en torno a las ciudades destacando los atributos que las hacen únicas y diferentes, aptas para aportar al desarrollo de diferentes ideas o proyectos sean empresariales, turísticos o culturales.

Así mismo tanto el progreso de la cultura digital como la construcción de una marca son procesos que llevan tiempo, ambos involucran a la sociedad y requieren de ella, no solo su interés, sino también su participación, especialmente porque ambas parten del conocimiento como eje para activar las distintas posibilidades que habilitan de acceder a nuevas perspectivas, activar formas de relacionarse, generar nuevas percepciones y consolidar sus ideas. En ese sentido Yejas (2016) afirma que “ciudades, en diferentes partes del mundo, utilizan varias vías para promocionarse en audiencias relevantes como inversores, visitantes y residentes, y en sus esfuerzos incluyen logros digitales impactantes” (p.66), siendo uno de los diversos investigadores que analizan el rol de los dispositivos y las redes en la consolidación de la competitividad de las ciudades.

De tal forma que la existencia de una cultura digital creciente puede ser un factor clave para la exitosa formación y alcance de una marca asociada a un territorio, puesto que se necesita de la buena voluntad y participación de los habitantes, quienes no solo deben poder acceder a la red, sino que deben poder compartir un propósito que los motive y oriente a lo largo del proceso. De acuerdo con Folgado, Duarte y Hernández (2019) “la imagen de una ciudad se forma a través de un sistema interrelacionado de componentes perceptuales y afectivos, que forman un único conjunto que supone una simplificación de asociaciones vinculadas con la localidad” (p.21).

En ese horizonte, también se evidencia con el avance del siglo XXI que la velocidad de la tecnología impacta constantemente el marketing y la comunicación. En esa línea la marca ciudad es una noción que tiene varios años circulando con logros de valor, pero que requiere una



actualización considerando las nuevas formas de acción y estrategia que han surgido. En conjunto, se pretende explorar la sinergia entre la cultura digital y la construcción de marcas encargadas de reflejar las dinámicas ricas y complejas de los territorios, para que los nuevos profesionales puedan generar estrategias a mediano y largo plazo a través de las cuales se pueda destacar su imagen, abriendo el diálogo, visibilizando las ideas que circulan en las redes, uniendo o consolidando proyectos previamente existentes y favoreciendo la preeminencia de lo que las caracteriza, mostrando aquello que las hace diferentes o especiales para quienes las habitan.

## **Metodología**

Para el desarrollo de este artículo de revisión se establece un alcance descriptivo porque se busca “especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 420), de tal forma que se pueden identificar los elementos claves de cada uno de los conceptos, incluyendo su evolución histórica, así como los cambios más relevantes asociados a la acelerada evolución tecnológica experimentada al menos durante la última década.

En las técnicas e instrumentos de recolección se identifica la revisión documental, una herramienta clave para consolidar el análisis de 50 autores y documentos diferentes. En ese sentido se toman como fuentes de investigación las investigaciones disponibles en los repositorios de las universidades y los artículos presentes en las bases de datos científicas con revistas indexadas en las cuales se han abordado alguna de las dos temáticas de interés y también “es de gran utilidad para establecer la cronología del proceso de cambio e identificar los individuos clave y los puntos de transición en los procesos” (Barbosa, Barbosa y Rodríguez, 2013, p. 18). En esa línea se enfoca la recolección de la información hacia autores e investigadores cuyo trabajo de los últimos 10 años gira en torno a las categorías de cultura digital y marca ciudad.

Por otro lado, en otras técnicas se considera el análisis de contenido, en ese proceso se analizan los textos consultados y se establecen términos con mayor repetición, inferencias y puentes comunes entre las ideas o experiencias de distintos autores. Así como también permite la subjetividad del investigador para enriquecer la presentación discursiva de los resultados (López, 2002). Dicha perspectiva favorece la selección de aquellas citas directas y hallazgos que permitan enriquecer los planteamientos, vincularlos con sucesos o ejemplos actuales y contextualizar los elementos claves del tema logrando relacionarlos de la teoría hacia la práctica.

## **Desarrollo teórico y conceptual de la cultura digital durante los últimos diez años**

El Ministerio de Cultura (2020) de Colombia analiza la cultura digital a partir de los efectos y transformaciones que causa en “las posibilidades de creación de contenidos, hábitos de consumo y formas de organización de la cultura” (p. 2). En ese sentido las sociedades en diferentes latitudes vienen experimentando cambios y proyectos significativos que proyectan las características de lo



digital en lo cotidiano, lo cual se evidencia en las nuevas formas que tienen los habitantes para relacionarse entre sí, acceder a los servicios básicos, participar del comercio, generar contenido y vincularse con los ámbitos sociales, políticos, culturales o turísticos.

De acuerdo con Casillas y Ramírez (2019) la transformación generalizada que ha significado lo digital para la época contemporánea es constante e incesante, en esa medida está lleno de interrogantes y esas dudas también hacen parte de lo que se denomina como cultura digital, a partir de esa visión es oportuno destacar que ahora no solo existe una realidad física, además existe un nuevo universo de posibilidades:

Ahora la realidad de lo físico se complementa de notificaciones del Smartphone y con mensajes y signos de redes sociales, se puede capturar mediante una cámara fotográfica de calidad, cada día mejorada y enriquecida por filtros y ediciones sencillas, pero visualmente poderosas y digitalmente socializadas. Ahora, a la realidad de lo físico, de lo tangible, de lo presente, la acompañan nuevas realidades: la virtual, la aumentada y la mixta. No la sustituyen, al contrario, sirven para crear nuevas dimensiones, nuevas identidades sociales, nuevos mundos a los que tenemos acceso a través de equipos digitales con acceso a Internet (2019, p. 18).

No obstante, cuando este concepto emergió tomó como punto de partida la noción de cultura, la cual ha sido abordada, entre otros por, Cadenas (2014) quien parafraseando a Luhmann ha señalado “Cultura es, lo podemos determinar de ese modo, la memoria de los sistemas sociales, especialmente del sistema social denominado sociedad. La cultura es, dicho de otra manera, la forma de sentido de la recursividad de la comunicación social” (p. 7). En ese horizonte la cultura promueve los puntos de encuentro, interacción y la formación de identidades, es un pegamento que permite la construcción de comunidades locales, regionales, nacionales y globales.

Así mismo, como lo ha explicado Foucault (2011) las culturas comparten unos códigos comunes que les permiten establecer un lenguaje, sus criterios de percepción, los valores claves, las prácticas esenciales y de esa manera se establecen unos contornos invisibles que las personas miembros aprenden a respetar. Por su parte Mir (2014) expone que tanto en la sociología como en la antropología la cultura son la actitud, normas y creencias que asumen los seres humanos para garantizar su existencia y continuidad como especie.

El origen de la cultura digital se plantea tímidamente desde 1948 cuando Lunefeld, citado por Ayala (2011), define lo cibernético como algo que trasciende lo técnico y se inserta en el sistema nervioso, la comunicación y las formas de vida de los organismos racionales. Luego Lacan (1983) decía que incorporaba distintos saberes por lo que tenía fronteras difusas e indeterminadas que iba desde la teoría de sistemas hasta la teoría de juegos, pasando por los principios de la comunicación. Sin embargo, de acuerdo con Castells (2012) las denominaciones de cultura digital o cibercultura cobijan los procesos ocurridos desde 1990 hasta las primeras décadas del siglo XXI. Algunos autores como Levy (2007) o Scolari (2008) dicen que cibercultura se aproxima más a los efectos y manifestaciones culturales que producen las TIC en la vida de las personas, aunque en la actualidad ambos términos se usan de manera indiferenciada, recordando a McLuhan que en los años 60 expresaba que ningún cambio en los medios de comunicación sucedía sin generar cambios sociales significativos.



En la perspectiva de Ramírez (2012), el alcance cada vez mayor de los entornos virtuales permite la creación de redes abiertas que promueven diferentes causas y transformaciones sociales que no surgen en sí mismos a través de los dispositivos sino los sentidos, construcción y usos que se creen por medio de ellos. Así mismo contribuye de acuerdo con Doueihu (2010) al “conjunto de representaciones que conforma un determinado orden y le da sentido a la relación del hombre con el resto de la sociedad y con el universo que lo rodea” (p. 33), por eso no se puede ignorar que produce nuevas prácticas sociales que tienden a modificar las estructuras tradicionales de distinta índole.

Al dejar atrás la era analógica, el receptor de la información ha ganado un rol activo y participativo en el que se le denomina como prosumidor, un rol que crea nuevas conexiones y realidades a partir de la plataforma ofrecida por la cultura digital, donde impacta la concepción de ciudadanía para establecer nuevas formas de creación, relacionamiento y movilización (Colorado, 2010). Uno de los aportes más relevantes de este concepto tiene que ver con el dinamismo y la evaluación crítica que ha despertado en diferentes segmentos de la población mundial, quienes, ante los estímulos, la variedad de fuentes de información y las posibilidades de transferir conocimiento, se han ocupado de reubicar al ciudadano como el protagonista de su historia.

La presencia generalizada de celulares y redes sociales ha impulsado la resignificación de las fronteras territoriales, la concepción de intimidad y espacio privado, además que ha potenciado las causas sociales e intereses como moneda de cambio para la creación de nuevos grupos y comunidades. En ese sentido, para Ferrari (2012), el contacto inicial con la cultura digital no garantiza que surjan nuevas posibilidades, lo que sí lo garantiza es que las personas se apropien de los espacios, los relacionen y contextualicen con sus condiciones de vida, los integren a sus dinámicas comunitarias y apuesten en general por su capacidad de consolidar cambios al interior de las sociedades.

Por su lado, Lessig (2012) identificaba a comienzos de la década anterior las ventajas de la cultura digital y enlistó aspectos como acercar a hombres de diferentes latitudes, incentivar el conocimiento de otras culturas y realidades, así mismo implementar nuevas formas de auto representación que dan voz a los ciudadanos, no obstante también señalaba algunas desventajas que iban desde ser considerada un fenómeno esencialmente económico, pasando por el uso excesivo o adictivo de los dispositivos, hasta la creación de monopolios tecnológicos, es decir grandes empresas que controlan la posesión y administración de las redes, software o fabricación de dispositivos.

En las investigaciones de Deuze (2013), se le ha caracterizado por sus posibles efectos a partir de tres términos claves: participación, remediación y bricolaje. En el primero, se aborda como la adopción de valores democráticos para interactuar con los demás, priorizando el respeto por la diversidad de opiniones y la construcción de consensos que conduzcan al avance social. El segundo apunta al poder de la tecnología para trastocar la percepción de la realidad. En ese sentido cada persona habita en una burbuja donde prefiere su interpretación de los hechos por encima de



los comunicados oficiales. El tercero refiere a quienes crean a partir de obras previas, tomando la cultura como referencia y posibilidad para reflejar la hibridación que caracteriza a los entornos virtuales.

Aunque para Cramer (2016) ya se vive una época posdigital que no se trata de “superar lo digital ni tampoco en el de estar, desde una perspectiva hegeliana, lineal, progresista y teleológica, en una fase histórica posterior” (p. 12) en la que es necesario comenzar a identificar los cambios sustanciales que ha generado en diferentes escenarios de la vida cotidiana. La propuesta de esta perspectiva es comenzar a desarrollar una visión reflexiva, más tranquila y distante de lo que implica la adopción tecnológica generalizada para las ciudades y países. En el mismo horizonte Rueda (2014) ha desarrollado el concepto de agencia refiriéndose a la responsabilidad transversal que caracteriza a los seres vivos y los objetos, puesto que con sus acciones o uso intencional pueden determinar en lo cognitivo y lo social.

Otro aspecto que cada vez tiene mayor presencia en el estudio de este tema es la denominada brecha digital que, de acuerdo con Van Dijk (2017), alcanza diferentes factores, los cuales son descritos a continuación:

Señala el acceso como un proceso de apropiación de la tecnología que consta de las siguientes etapas: 1) el acceso motivacional relacionado con el interés y atracción por la nueva tecnología, lo cual puede ser explicado por factores sociales, culturales, mentales y psicológicos; 2) el acceso físico o material vinculado con la disponibilidad de hardware, software, aplicaciones, redes y el uso de tic y sus aplicaciones; 3) el acceso a la alfabetización digital vinculado con la educación para adquirir habilidades digitales; y 4) el uso referido a las oportunidades significativas de uso (p. 77).

Respecto a lo anterior es oportuno destacar que el acceso es la primera instancia, pero luego surge la pedagogía y las posibilidades de asimilación de las nuevas tecnologías para que puedan ser aprovechadas de la mejor manera posible, logrando implementarlas en su desarrollo educativo, laboral o psicosocial. Ante ese nivel de posibilidad y expectativa Alva de la Selva (2015) señala que se debe reconocer además la naturaleza multidimensional de la cultura digital, que incluye la dimensión tecnológica referida a la infraestructura; la socioeconómica, que refleja las condiciones económicas de acceso a las TIC; la sociocultural, que aborda los contextos y significados sociales que acompañan los procesos de convivencia; el subjetivo-individual sobre el uso personal y creativo, que cada quien le asigna a las plataformas; la praxeológica, que reconoce la necesidad de desarrollar habilidades y tareas diarias con su ayuda; la dimensión axiológica, que se interesa por los valores que moldean y sostienen el proceso; para finalmente identificar lo político, que se interesa por las políticas públicas que promueve el acceso y apropiación en diferentes entornos sociales.

En ese orden de ideas el impacto que tiene la cultura digital en el bienestar humano es significativo y esto ha generado que sea un elemento crucial en la formación de movimientos sociales. En los aportes de Sierra y Gravante (2016) se les denomina ciudadanías digitales porque empoderan a las personas a informarse, desarrollar competencias y participar activamente en la gestión o resolución de conflictos. En la investigación de Lago (2015) se destaca que la



construcción de acciones políticas no solo se fundamenta en los nodos y redes electrónicos, sino que ocurre por los vínculos afectivos y de confianza que pueden surgir a través de la interacción virtual.

Retomando lo dicho por Castells (2012), existen algunos rasgos comunes en los movimientos que surgen de esta forma de cultura. Primero, la conexión sucede en una lógica multimodal. En ese sentido no es horizontal ni vertical, sino que se extiende hacia diferentes geometrías y posibilidades. Segundo, aunque las redes sociales y otros medios de intercambio digital son vitales, también siguen ocurriendo intercambios de manera off-line. Es decir, se traslada lo que pasa en las pantallas a las calles y comunidades. Tercero, intentan ser primero virales para luego ganar relevancia. Cuarto, entienden la conexión a internet como un espacio de valor en sí mismo en el que se construyen las bases para lo que vendrá luego. Y quinto, funciona principalmente por el poder de la imagen con formatos como el video que ayudan a sumar a nuevos adeptos a las causas. El mismo investigador ha explicado que la esencia del movimiento social continúa siendo el mismo, pero al compartir una cultura digital híbrida y en permanente transformación ahora son percibidos de forma más dinámica y acelerada.

En las de palabras Flores (2016), una participación generalizada en los ámbitos públicos, sociales y culturales contribuye a fortalecer el sentido de autonomía, evidenciando la construcción de proyectos artísticos y productivos que a partir de las necesidades del presente comienzan a imaginar un mejor mañana. En ese tipo de cultura digital se sitúan las nuevas generaciones que son conocidas como nativos digitales y también quienes buscan adaptarse o los también llamados inmigrantes tecnológicos (Acosta, 2017), quienes se ven motivados por la posibilidad de ser ciudadanos globales, crear redes colaborativas y convertir sus ideas en experiencias de valor para la comunidad.

Además, se identifica que esta cultura modifica las formas de construir las subjetividades de espacio y tiempo, un aspecto crítico para la conformación de las marcas que tienen como objeto los territorios, su imagen e identidad cultural. En el siguiente apartado se aborda lo que ha sido la evolución de la marca ciudad.

### **Características, alcances y posibilidades que implica la construcción de una marca ciudad**

La marca ciudad es un concepto promovido desde el marketing a partir de la década de 1990, cuando se comenzaban a vislumbrar los efectos de la globalización en la economía y las comunicaciones. Fue para 1993 cuando se estableció el marketing de lugares. En ese entonces se le planteaba de forma básica como “el nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades” (Herdero y Chaves, 2015, p. 65). En esa línea se tomaron de forma indistinta los principios aplicados a la formación y construcción de marcas empresariales o de consumo para trasladarlos al contexto de las ciudades.





Luego se fue generando un movimiento de especialización en torno a sus alcances y posibilidades, así como sus especificidades. En ese sentido, los autores se han posicionado en torno al tema desde diferentes perspectivas, algunos de ellos la asumen como identidad, otros como imagen, mientras que para otro grupo es la suma de identidad con imagen. Fue así que se generó una clasificación en torno a tres tipologías o formas claves de analizarla:

Por un lado, destacan los estudios que analizan las marcas por ellas mismas: sus nombres, logotipos, simbología, identidad, valores, funciones y significados. Por otro, los que se basan en las asociaciones y relaciones que crean las marcas en sus públicos y, por último, los que analizan los aspectos gráficos y su simbología conjuntamente con la percepción de las marcas por parte de todos sus *stakeholders* (Huertas, 2011, p. 52).

Posteriormente, se consideró necesario establecer sus diferencias respecto a las marcas de producto porque estas abordan realidades sociales de mayor complejidad. En ese, se asemeja más a la gestión de una marca corporativa, puesto que mientras en ese entorno existen los accionistas en las ciudades están los ciudadanos, la alta dirección en este caso es la alcaldía, los productos son la oferta de servicios y los clientes son los mismos habitantes, pero también los potenciales visitantes e inversores, mientras que la competencia está conformada por las demás ciudades. En el contexto de la marca ciudad el turismo es una de sus principales fuerzas determinantes, así como la inversión y la economía internacional, porque está se orienta en su mayoría a captar visitantes e inversores (Sáez, Mediano y Elizagarate, 2011).

El concepto siguió evolucionando y el marketing de ciudades comenzó a ser considerado una política de mercadeo e imagen que pueden adoptar los lugares para incrementar sus fortalezas y oportunidades, logrando satisfacer las necesidades de sus públicos de interés “mediante el desarrollo de una estrategia acorde con la identidad que singulariza cada ciudad, lo que permite diferenciarla” (Aaker, 2011). Así mismo entre los beneficios se relata la diversificación económica y productiva de las ciudades que no solo deben embellecerse a nivel estructural, sino que también necesitan implementar estrategias para revitalizar sus símbolos intangibles, entre esos el sentido de pertenencia de sus habitantes.

En el punto de vista de Vila, Kuster y Marín (2016) cuando se observan las ciudades bajo el lente del mercadeo se resignifican las formas de conocer y comprender a los ciudadanos, los turistas y los inversores, puesto que bajo esa óptica son analizados con la clara intención de maximizar sus posibilidades, explorando la forma de crear ventajas competitivas duraderas que aumenten la repercusión y el posicionamiento a nivel internacional.

De tal forma que el proceso inicia al realizar un inventario riguroso de los elementos tangibles e intangibles que conforman la ciudad: se comienza con lo evidente como son la malla vial, los edificios, los centros de salud, los museos, para luego profundizar en aquellos que no se pueden tocar o medir a simple vista, entre esos se destacan los valores, la imagen, la identidad y la historia, los cuales generalmente se encargan de sostener el significado que las personas crean en sus mentes en torno a su lugar de origen (Kotler y Armstrong, 2010).



En el entendimiento de la marca ciudad es vital darles un lugar a las percepciones. Entender que estas se pueden gestionar y moldear, asumiendo que los aspectos formales, funcionales y racionales son necesarios porque le permiten decidir a las comunidades quiénes son y quiénes quieren ser, pero donde realmente se puede marcar la diferencia a partir del ámbito emocional: “La creación y desarrollo de la marca debe llevarse a cabo como un proceso continuo interrelacionado con todos los esfuerzos y debe ir dirigido a crear asociaciones con la ciudad, asociaciones que son de carácter emocional, mental y psicológico” (Sáez, Mediano y Elizagarate, 2011, p. 129).

En ese horizonte, quien se encarga de plantear la estrategia debe incluir y reflejar la naturaleza multidimensional de las comunidades, lo cual puede hacer, según Castillo (2016), al incluir aspectos como los atributos. Es decir, las características que los hacen únicos y que tienen eco en la ciudad, bien sea en sus calles o monumentos. Luego se deben identificar y enunciar explícitamente los beneficios del sitio, estos como se mencionaba previamente pueden ser tanto funcionales como emocionales, y eso se debe aterrizar en la propuesta de valor que debe ser difundida masivamente para integrarla en la personalidad de la cultura ciudadana adoptada por los habitantes. De acuerdo con el mismo autor “los significados que más perduran de una marca son su valor, su cultura y su personalidad, siendo éstos los que definen la esencia de la marca” (2016, p. 129).

Otro concepto asociado con la creación de la marca ciudad es el *branding*, el cual consiste en la gestión activa e intencional de los elementos que la componen (Andrade, 2016). Este proceso sucede esencialmente desde la perspectiva del consumidor, en este caso del ciudadano, turista o inversor, quienes con el valor que le conceden generan sus impresiones en torno a la calidad de las asociaciones, reconocimiento y lealtad, así mismo permite cumplir dos objetivos principales, primero generar identificación de sus bienes y servicios, segundo crear una diferenciación que en definitiva conduzca al posicionamiento.

La aparición y extensión generalizada de las redes sociales es un fenómeno asociado al posmodernismo (San Eugenio, 2014) y también tienen incidencia en el concepto de ciudad:

Mantiene que las ciudades de referencia en el actual siglo XXI son aquellas que poseen una buena marca y que, además, la usan para favorecer la prosperidad del espacio urbano o metropolitano. La gestión bien entendida de la marca de ciudad comporta, según Puig, el deseo de competir al lado de las metrópolis de un nivel mundial más alto, la asunción de un rediseño contundente (para las que tienen una imagen negativa de partida), una ciudad de diálogo, de consenso, un liderazgo político bien definido, la disposición de una estrategia, la propuesta de un valor añadido o la innovación constante, entre otros aspectos (2014, p. 21).

Del mismo modo entre los objetivos a largo plazo de este concepto se destaca el darse la oportunidad de desarrollar una visión acerca de la ciudad y de su potencial, sea histórico o de cara al futuro. También dinamiza el encuentro intersectorial al permitir que ciudadanos con diferentes experiencias e intereses participen en esa construcción del porvenir de las ciudades, también ayuda a identificar y priorizar los recursos que deben ser invertidos para generar los cambios o transformaciones necesarias.



Una ciudad que destina esfuerzos estratégicos hacia la creación de marca empieza a contar con un propósito, una misión y una visión, tres aspectos que sin importar el tamaño de la urbe marcan una diferencia significativa, no solo para el lugar en sí mismo sino para sus habitantes. Un ejemplo que se cita a menudo como antecedente es el de Nueva York en la década de 1970 cuando atravesaba un momento álgido en cuanto a imagen y seguridad. Fue en ese entonces cuando se promovió su existencia como la gran manzana, además de la expresión yo amo NY, ambos son conceptos de mercadeo creados por Milton Glaser que continúan vigentes hoy (Braun, Kavaratzis y Zenker, 2013).

En la actualidad algunos de los aspectos que han cambiado al promover la marca ciudad son que ahora también se considera necesario crear una identidad digital, es decir, el conjunto de participaciones y colaboraciones que dejan los usuarios en redes sobre su experiencia como habitante o visitante de un lugar. Otra acción que ahora es relevante es el posicionamiento en los buscadores para que los contenidos que aparezcan entre los primeros resultados verdaderamente reflejen la cultura e identidad de las ciudades (Castrejón, 2016). Ahora uno de los retos es integrar las acciones offline con las estrategias digitales para generar experiencias de valor en los grupos de interés, pero ese tema será analizado a profundidad en el siguiente apartado del artículo.

### **Oportunidades que representa la cultura digital como estrategia para el impulso de una marca ciudad**

La presencia generalizada de los dispositivos electrónicos y las redes sociales en diferentes ámbitos productivos y económicos es vista como una oportunidad, en el caso del turismo la formación y difusión de una marca ciudad se origina en un sector altamente competido que se encuentra cada vez más sistematizado en cuanto a la visualización de los destinos, sitios de interés, compra de tiquetes, reservas, entre otros (Andrade, 2016), por eso se busca continuar innovando dentro de un entorno, ahora global, al intentar ser relevantes para los turistas, quiénes deben elegir sus destinos favoritos, pero también nuevos sitios para descubrir y conocer.

Con la aparición de diversas redes, por ejemplo, Facebook en el 2004, YouTube en el 2005 e Instagram en el 2010, solo por destacar algunas de ellas, los internautas posteriormente convertidos en creadores de contenido digital encontraron en estas plataformas los escenarios para llegar a cada vez más personas y uno de los rubros más destacados fue el de los viajes (Iriarte, 2017), lo cual abrió todo un espectro de posibilidades para las ciudades que con el advenimiento del siglo XXI entraron de lleno en la carrera por ser reconocidas en los contextos nacional e internacional.

Según destacan Almeida (2016) y otros autores, ahora las experiencias de viaje no ocurren de forma privada e individual, sino que tienden puentes creando comunidades que comparten experiencias e intereses, un giro que se relaciona con el propósito de la marca ciudad de conectar y crear comunidades que comprenden el valor de los lugares, con su historia, sitios, historia y posibilidades de cara al futuro. Sin embargo, también representa un desafío porque el grado de



exposición y crítica al que someten los viajeros a los lugares ha crecido exponencialmente, siendo esta una versión con mayor alcance del tradicional boca a boca.

Cuando se planteaba el proceso de construcción de esta clase de marcas, se resumía que se deben presentar aspectos funcionales y emocionales. En el ámbito digital eso cobra mayor importancia porque en lo señalado por Kavoura y Stavrianea (2015) las necesidades pragmáticas y racionales no son suficientes para crear un movimiento en torno a las ciudades, también se requiere apelar a las sensaciones de compartir y disfrutar, entendiendo que la estrategia de marketing y los contenidos digitales van dirigidos a diferentes segmentos de público, por lo que se deben diferenciar considerando el perfil o *target*.

Una vez exploradas de manera inicial las formas de encuentro y colaboración que pueden surgir entre la cultura digital y la marca ciudad es momento de presentar las oportunidades que surgen a partir de ellas. Una, es la diversidad. Antes ciudades con alcance global como París o Nueva York se llevaban gran parte de la atención, pero ahora, cada vez más, las personas buscan novedad y originalidad, además de nuevos espacios para invertir, desarrollar ideas y competir con una perspectiva disruptiva. Altamirano, Túñez y Marín (2018) destacan como:

La revolución de Internet y los medios sociales influyen en la concepción actual del turismo. Ya no se puede hablar de un turismo masivo, ahora el usuario exige una especialización en la cual la oferta se adapta a sus necesidades, lo que genera una segmentación en crecimiento para cubrir nuevos nichos de mercado y satisfacer la demanda existente. Las exigencias de los turistas de pasar de un turismo observador y contemplativo a un turismo activo, donde el viajero es parte de la experiencia y se involucra en diversas actividades de acuerdo a sus gustos y aficiones. El nuevo turista se inmiscuye en la realidad social y cultural que visita (p. 211).

En la mayoría de los estudios se aborda principalmente la figura del turista, pero sus resultados y recomendaciones también aplican para los habitantes locales, los inversionistas y otros potenciales interesados. Además de la diversidad, otro aspecto es la proactividad, porque ya no solo son receptores pasivos, también se les denomina prosumidores, quienes convierten sus experiencias en fuente de interacción y participación, sumando, atrayendo a nuevas personas que no solo quieren conocer de la existencia de un lugar, sino vivir junto a ellos la adrenalina, puesto que todos buscan ser protagonistas (Caro, Luque y Zayas, 2015).

Los autores citados anteriormente explican que ahora no se busca únicamente diseñar una campaña promoviendo los beneficios de un país o ciudad, sino asumir que a quien va dirigida la información tiene injerencia directa desde la anticipación, respecto de las acciones promocionales o de mercadeo, la elección del tono comunicativo para que vaya alineado con el conjunto de experiencias promovido, además de la forma de tomar la decisión basándose, no solo en las variables de seguridad, imagen, distancia o precio, sino en el espacio que encuentre para explorar, comprometerse y apasionarse por un lugar determinado.

Además de la diversidad y la proactividad, otra oportunidad es la personalización, que consiste en poder identificar diferentes perfiles de potenciales visitantes y explotar las diferentes



dimensiones que las ciudades o municipios pueden ofrecerles. En algunos casos en el siglo pasado eran categorizadas con una visión unidimensional (Xiang, Du, Ma y Fan, 2017), pero ahora es imperativo identificar los distintos beneficios sociales que ofrecen a diferentes tipos de público, además de encontrar los aspectos estéticos y hedonistas que pueden destacar para que sean objeto de cubrimiento a través de las redes.

Otros beneficios de dirigirse a una audiencia fragmentada y diversa es reconocer que no todas las personas tienen las mismas necesidades, eso también aplica para los habitantes propios de cada ciudad, las cuales son un indicador de valor para diseñar las acciones de marketing, así mismo minimizan el riesgo de querer parecerse a otro lugar, renunciando y depreciando los valores autóctonos que son los que contribuyen a la diferenciación.

La cuarta oportunidad identificada es descrita como la creación de redes. Funciona como el *networking*, pero adaptado a las ciudades. En ese sentido permite que empresas, instituciones e incluso otras ciudades puedan descubrir la propuesta de valor de un sitio, generalmente distante en lo geográfico e inexplorado. De esa forma se pueden establecer alianzas para el intercambio de conocimiento, recursos o comercio que generen beneficios para ambas partes (Castillo-Villar, 2016).

No obstante, para cumplir con ese objetivo es esencial que la estrategia y el plan de cada ciudad logre reflejar de manera fiel, dinámica y atractiva las cualidades de los diferentes aspectos que la componen, no solo de su infraestructura o tradición histórica, sino que es vital poder ofrecer una visión de 360 grados de su identidad. En ese horizonte, según Andrade (2016), desde el marketing digital se puede desarrollar el enfoque, el posicionamiento, el tráfico orgánico y el tráfico pagado, aunque destaca principalmente el papel del inventario de contenidos, creando una mezcla estratégica que refleje los recursos naturales, los monumentos patrimoniales y los sectores económicos, centros de negocios, así como los elementos inmateriales.

La quinta oportunidad es lo que esta sinergia ha generado en las ciudades pequeñas e intermedias, puesto que les ofrece mayores posibilidades de presentarse ante una sociedad cada vez más globalizada. Hace pocos años ese nivel de exposición estaba limitado solamente a ciudades icónicas ubicadas generalmente en el hemisferio norte del planeta, pero en la realidad contemporánea de acuerdo con Carrillo, Lara y Vidales (2019) los territorios apartados ahora pueden insertarse en la demanda internacional de ser relevantes y competitivos, en lo cual no solo ganan visibilidad sino que para llegar a ese punto deben profundizar en el estudio y conocimiento técnico, social, cultural, económico de sí mismas.

El alcance logrado por las ciudades categorizadas como intermedias que tienen entre cien mil y un millón de habitantes (Torres Y Zamudio, 2015) exigen gestión, planeación estratégica, estructura de marca, pero sin duda un aspecto vital que es el fortalecimiento de la identidad territorial que empieza a nivel interno para llegar a ser proyectado con otras latitudes. Torres, González y Manzano (2020) destacan que gobierno y ciudadanía deben ponerse de acuerdo, contar



con una agenda común orientada al desarrollo integral, sin descuidar los valores genuinos de su población.

No obstante, es preciso empezar a reconocer que la cultura digital enfrenta retos específicos que también se extienden al escenario de la marca ciudad porque existen brechas en el acceso, en las edades y generaciones, según la situación socioeconómica, entre otros aspectos que son analizados en el siguiente apartado dedicado a la discusión, puesto que por cada oportunidad se puede derivar un reto que debe ser abordado con conocimiento actualizado.

## **Discusión**

La cultura digital como fenómeno social involucra algunos retos que inciden en las nuevas formas de imaginar y proyectar las ciudades. El primero es el componente de innovación, puesto que no se trata solamente de crear campañas de mercadeo y comunicación destellantes sino de cómo las ciudades viven esos procesos desde adentro. En la visión de Cohen (2016), el concepto de ciudad inteligente incluye la economía, sus habitantes y visitantes, el gobierno, la movilidad, la calidad de vida en el entorno y las posibilidades, de tal forma que los esfuerzos de posicionamiento deben ir acompañados por un conjunto de acciones integrales.

Otro reto es la separación entre la realidad física y la esfera digital, la cual consiste en que aquello que se celebre y visibilice en las redes no coincida con el estado real de los patrimonios o del espacio público, solo por mencionar un ejemplo, porque esa disconformidad puede existir en diferentes aspectos. En esa medida emerge el concepto de *brick and click* donde “la metrópoli no se anula en las redes virtuales, más bien se transforma a través de la interacción entre la comunicación electrónica y las redes físicas, a través de la combinación de lugar y red” (Degli Esposti y Ciofalo, 2020 p. 52).

Otro de los desafíos es no caer únicamente en la creación de un relato corporativo que deshumanice la historia o las condiciones de vida en general de los pueblos. En algunos casos se concentra la construcción de la marca ciudad solo en los elementos económicos, técnicos y del progreso, pero invisibiliza las dinámicas cotidianas que tienen lugar, y son cada vez más complejas, de tal forma que otros aspectos vitales como la identidad, las subjetividades o los valores esenciales tienden a resignificarse, pero también a desaparecer (Rizer, 2018).

Así mismo puede pasar que en la sinergia entre lo digital y el *branding* territorial se adopte un enfoque vertical en detrimento de uno horizontal, lo cual puede conducir a que se aborden solo algunos pocos elementos de valor y se ignore la riqueza multidimensional que existe en determinada ciudad. Eso implica dedicarse a dar voz a la mayor cantidad posible de agentes sociales, incentivar un intercambio de valor y calidad, además de garantizar la memoria histórica. Todos son aspectos intangibles que pueden ser reducidos ante la aparente necesidad de crear un gran relato, uno que sea estimulante y atrayente.



En el mismo horizonte, un reto mayúsculo tiene que ver con la brecha en el acceso digital que no inicia con el público objetivo ubicado en el ámbito internacional sino con los mismos habitantes locales de las ciudades intermedias o municipios que desean explorar y aprovechar las bondades de contar con una marca ciudad. En ese sentido Gómez, Alvarado, Martínez y Díaz de León (2018) identifican a nivel teórico y conceptual diferentes tipos: el primero, de carácter social y sucede entre las capas más privilegiada y las vulnerables; el segundo, es global y discrimina entre los países denominados desarrollados y los que se encuentran en vías de desarrollo; el tercero, es democrático y diferencia entre las naciones con sistemas abiertos y otras que tienen fuertes regulaciones; y el cuarto es generacional, abordando las distinciones entre los nativos digitales que han nacido en los últimos 25 años, frente a quienes nacieron antes y han tenido que adaptarse como inmigrantes digitales.

La existencia de la brecha no puede ser minimizada porque incide en algún nivel en los esfuerzos que se generan a nivel estratégico y de marketing para la creación o el fortalecimiento de las marcas ciudad. En esa línea debe ser evaluada para establecer cómo puede ser gestionada según el contexto de cada lugar. Por su parte Alva de la Selva (2015) propone varias dimensiones que al ser abordadas entregan información de valor: socioeconómica centrada en las condiciones de ingreso y acceso, sociocultural vinculada con los significados asignados a la tecnología por parte de la población, subjetivo-individual sobre los usos y posibilidades que cada quien concreta por medio de los dispositivos, las redes y otras herramientas, la praxeológica asociada a las prácticas que se derivan de su uso y la axiológica sobre los valores que dirigen su acción.

En este apartado de los desafíos se presentaron y problematizaron algunos aspectos claves dentro del proceso de encuentro entre ambos conceptos al intentar aterrizarlos en el ámbito de la realidad, por lo cual es necesario destacar nuevamente que se debe asumir desde la complejidad y no con una visión que pretenda reducir al mercadeo más básico, los retos actuales de aprovechar la tecnología dentro de la formación y difusión de la marca ciudad.

## **Conclusiones**

El entendimiento de la cultura digital como un proceso inacabado es un punto de partida esencial para comprender las diferentes maneras en las que se ha filtrado y tiene presencia generalizada en la vida cotidiana de las personas. Así mismo, ayuda a seguir identificando sus oportunidades y amenazas como un análisis importante para establecer desde qué lugares puede significar un avance para la sociedad, sin ignorar las dificultades que plantea en el camino. Uno de los hallazgos claves obtenidos en la revisión académica tiene que ver con la posibilidad de entender esta cultura más allá del uso generalizado y trivial de las redes para adentrarse en un componente intencional y estratégico que la direcciona hacia el beneficio máximo que puede incentivar en el entorno social, cultural, económico, entre otros.

Por su parte, la evolución de la marca ciudad desde sus primeras exploraciones en el siglo pasado hasta su consolidación en la primera década del siglo XXI ha evidenciado que ese proceso, aunque prioriza la conexión con el público externo a los lugares, realmente debe comenzar con los



locales, quienes con sus experiencias, necesidades e ideas pueden dotar a la construcción del *branding* de diversidad, proactividad, construcción de redes, pero en definitiva humanizar toda la apuesta por cautivar, posicionar y generar relevancia en torno a una ciudad.

En las oportunidades de crear una sinergia que aproveche la omnipresencia cada vez mayor de la cultura digital en la vida de las personas, no solo se evidencian posibilidades, sino también retos asociados que no pueden ser ignorados, algunos de ellos sobre la mercantilización de la historia y la identidad de las ciudades, pero otros son de carácter estructural sobre las posibles brechas digitales que pueden existir para materializar los proyectos de marca ciudad. En la intersección entre las oportunidades y los desafíos surge una mirada de mayor complejidad del tema que puede contribuir a la formulación de estrategias mejor adaptadas a la realidad y las prioridades de cada lugar objeto de intervención.

## Referencias

- Aaker, D. (2011). *Liderazgo de marca*. Bilbao: Ediciones Deusto S.A.
- Acosta, D. (2017). Tras las competencias de los nativos digitales: avances de una metasíntesis. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(1), 471-489.
- Almeida García, F., Peláez-Fernández, A. M., Macías, R., & Balbuena, A. (2016). Residents' perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain). *Tourism Management*, 54, 259-274
- Altamirano, V., Túniz, M., Marín, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 137 (1), 207-223.
- Alva de la Selva, R. (2015). Los nuevos rostros de la desigualdad en el siglo XXI: la brecha digital. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(223), 265-285.
- Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
- Ayala, T. (2011). *Saber y Cultura en la Era Digital*. Obtenido de <http://revistas.uach.cl/pdf/racs/n20/art03.pdf>
- Barbosa, J., Barbosa, J., & Rodríguez, M. (2013). *Revisión y análisis documental para estado del arte: una propuesta metodológica desde el contexto de la sistematización de experiencias educativas*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-investigacion-bibliotecologica-archivonomia-bibliotecologia-e-117-articulo-revision-analisis-documental-estado-del-S0187358X13725553>
- 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.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. (2012). ¿Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.





- Cadenas, H. (2014). Cultura y diferenciación de la sociedad: La cultura en la sociedad moderna. *POLIS, Revista Latinoamericana*, 13(39),1-18.
- Caro, J., Luque, A. & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 931-945.
- Carrillo-Nuño, E. G., Lara-Pacheco, R. F., & Vidales-Astello, B. A. (2019). Modelización de la atractividad territorial en las metrópolis. *Política Globalidad y Ciudadanía*, 17-42.
- Castells, M. (2012). Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet. Madrid: Alianza Editorial.
- Casillas Alvarado, M. & Ramírez Martinelli, A. (2019). Cultura digital y cambio institucional de las universidades. *Rev. educ. sup, México*, 48 (191) 97-111.
- Castillo-Villar, F. (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.
- Castrejón, R. (2016). *América Latina Bussines Review*. Obtenido de <http://www.businessreviewamericalatina.com/marketing/1042/El-nuevomercado-m%C3%B3vil-enLatinoam%C3%A9rica-para-el-2016>
- Cohen, B. (2016). The Emergence of the Urban Entrepreneur: How the Growth of Cities and the Sharing Economy Are Driving a New Breed of Innovators, California: ABC-CLIO.
- Colorado, A. (2010). Perspectivas de la cultura digital. *ZER*, 103-115.
- Cramer, F. (2016). What Is 'Post-digital'? En D. M. Berry y M. Dieter (Eds.), *Postdigital Aesthetics* (pp. 12–26). London: Palgrave Macmillan UK.
- Degli Esposti, P., & Ciofalo, G. (2020). El futuro de las ciudades digitales: retos, oportunidades y prospectivas. *Barataria. Revista Castellano-Manchega De Ciencias Sociales*, (27), 32-45.
- De San Eugenio, J. (2014). *La marca de ciudad en la contemporaneidad*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5097575>
- Deuze, M. (2013). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. *The Information Society*, 22(2), 63–75.
- Doueihu, M. (2010). *La gran conversión digital*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Ferrari, E. I. (2012). *Cultura digital: un estudio de la apropiación de tecnología en Colombia*. Ann Arbor: Universidad de Michigan.
- Flores, D. (2016). Recordar el pasado, pensar el futuro: Sociología, comunicación y cultura digital. *Espacio Abierto*, 25(4),215-227.
- Folgado, J., Duarte, P., Hernández, J. (2019). Influencia de internet versus medios tradicionales sobre la imagen de marca ciudad. Recuperado en <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28059953002/html/index.html>
- Foucault, M. (2011). *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. México: Siglo XXI.



- Gómez Navarro, D., Alvarado López, R., Martínez Domínguez, M., & Díaz de León Castañeda, C. (2018). La brecha digital: una revisión conceptual y aportaciones metodológicas para su estudio en México. *Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento*, 6(16), 47-62.
- Herederó, O., & Chaves, M. (2015). *Las asociaciones "marca producto" y "marca ciudad" como estrategia de "city branding". Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres*. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/47857>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill.
- Huertas, A. (2010). *Las claves del citybranding*. En *Institut de la Comunicació, Portal de la Comunicació*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Kavoura, A., & Stavrianea, A. (2015). Following and Belonging to an Online Travel Community in Social Media, its Shared Characteristics and Gender Differences. *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, 175, 515-521
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de Google Libros.
- Lacan, J. (1983). *El Seminario. Libro 2*. Barcelona: Paidós.
- Lago, S. (2015). Movimientos sociales y acción colectiva en la sociedad red. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (128),113-130.
- Lessig, L. (2012). *Remix: cultura de la remezcla y derechos de autor en el entorno digital*. Barcelona: Icaria.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. México: Ed. Anthropos.
- López, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. Obtenido de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf;El#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20contenido%20se,intento%20de%20rigor%20de%20medici%C3%B3n>.
- MinTIC. (2020). *Cultura Digital*. Obtenido de <https://www.mincultura.gov.co/areas/comunicaciones/cultura-digital/Paginas/default.aspx>
- Mir, A. (2014). *Cultura y sociedad. Las ciencias sociales*. México: ANUIES.
- Otsberg, J. (2007). *Identidad, Cultura e Imagen Corporativa*. Barcelona: UOC.
- Ramírez, E. (2012). La incorporación de la cultura digital en las prácticas de lectura de los estudiantes de bachillerato de la UNAM. *Investigación bibliotecológica*, 26(56), 43-69.
- Rizer G. (2018). *The McDonaldization of Society: into the digital age*. California: SAGE Publications.
- Rueda Ortiz, R. (2014). (Trans)formación sociotécnica, subjetividad y política. *Pedagogía y saberes*, 40, 11–22.
- Sáez, L., Mediano, L., & De Elizagarate, V. (2011). *Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas*. Obtenido de <https://addi.ehu.es/handle/10810/9562>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.



- Sierra, F., & Gravante, T. (2016). Ciudadanía digital y acción colectiva en América Latina. Crítica de la mediación y apropiación social por los nuevos movimientos sociales. *La Trama de la Comunicación*, 20(1),163-175.
- Torres, P., & Caicedo, C. (2015). *Las ciudades intermedias con mayor potencial en Colombia Un sistema de identificación*. Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Las-ciudades-intermedias-con-mayor-potencial-en-Colombia-Un-sistema-de-identificaci%C3%B3n.pdf>
- Torres-Zamudio, M., González-Castro, Y. & Manzano-Durán, O. (2020). Methodological elements to design a city branding with the use of grounded theory. *Cuadernos de Gestión*, 2020-04-27.
- Van Dijk, J. (2017). *Digital divide: impact of access*. Chichester, UK: John Wiley y Sons.
- Vila, N., Kuster, I., & Marín, J. (2016). *¿Crean los eventos experienciales marca-ciudad?* Obtenido de <https://www.scielo.br/pdf/rbgn/v18n60/1806-4892-rbgn-18-60-00191.pdf>
- Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80),59-72.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.