

Una década de *place branding* en la literatura científica hispanohablante (2014-2024)

Jordi de San Eugenio-Vela*

<https://orcid.org/0000-0003-3390-8819>

<https://ror.org/006zjws59> - <https://ror.org/006zjws59>

jordi.saneugenio@uvic.cat

Diego Berraquero-Rodríguez

<https://orcid.org/0009-0007-4238-0098>

<https://ror.org/03yxnp24>

diegobr@euosuna.org

Francisco. J. Cristòfol

<https://orcid.org/0000-0002-0967-3514>

<https://ror.org/029gnnp81>

franciscojavier.cristofol@unir.net

Carlos Chavarría-Ortiz*

<http://orcid.org/0009-0007-4238-0098>

<https://ror.org/03yxnp24>

cchavarria@euosuna.org

Fecha de finalización: 20 de septiembre de 2025.

Recibido: 25 de septiembre de 2025.

Aceptado: 15 de mayo de 2026.

Publicado: 10 de junio de 2026.

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2026.1503.san>

Resumen

El trabajo presenta una revisión sistemática de la literatura científica hispanohablante sobre marcas territoriales publicada entre 2014 y 2024, con el fin de analizar su evolución, aportaciones y tendencias emergentes. El estudio se desarrolla en un contexto donde el *place branding* adquiere relevancia estratégica para la identidad cultural, el turismo, la competitividad y la proyección internacional de los territorios. El



objetivo principal es examinar el desarrollo de esta línea de investigación en el ámbito hispanohablante, identificando metodologías predominantes y hallazgos significativos. Se realizó a partir de artículos indexados en WoS y Scopus, conformando un corpus representativo que permitió organizar el análisis en tres ejes: desarrollo académico, enfoques metodológicos y principales conclusiones. Los resultados evidencian una evolución progresiva y no lineal de la producción científica, con España como país más prolífico, y una diversidad metodológica que integra estudios cualitativos, cuantitativos y mixtos. Se destaca el interés por el papel de las marcas territoriales en la construcción de identidades locales, el impulso turístico y la cooperación público-privada. Persisten retos como la escasa participación ciudadana, la colaboración internacional y la falta de indicadores consensuados. Entre tendencias emergentes resaltan la sostenibilidad, el *storytelling* digital y el uso de nuevas tecnologías.

Palabras clave: *place branding*, *citymarketing*, marca territorial, PRISMA, revisión sistemática.

A decade of place branding in Spanish-language scientific literature (2014-2024)

Abstract

This study presents a systematic review of the Spanish-language scientific literature on territorial branding published between 2014 and 2024, with the aim of analyzing its evolution, contributions, and emerging trends. The research is conducted within a context in which place branding has gained strategic relevance for cultural identity, tourism, competitiveness, and the international projection of territories. The main objective is to examine the development of this research field in the Spanish-speaking context, identifying predominant methodologies and significant findings. The study is based on articles indexed in WoS and Scopus, forming a representative corpus that enabled the analysis to be structured into three main dimensions: academic development, methodological approaches, and key conclusions. The results reveal a progressive yet non-linear evolution of scientific production, with Spain as the most prolific country, and a methodological diversity that includes qualitative, quantitative, and mixed methods studies. Particular attention is given to the role of territorial brands in the construction of local identities, tourism promotion, and public-private cooperation. However, challenges remain, such as limited citizen participation,

insufficient international collaboration, and the lack of standardized indicators. Among the emerging trends, sustainability, digital storytelling, and the use of new technologies stand out.

Keywords: *place branding*, citymarketing, territorial brand, PRISMA, systematic review.

Uma década de *place branding* na literatura científica hispano-falante (2014-2024)

Resumo

Este estudo apresenta uma revisão sistemática da literatura científica em língua espanhola sobre marcas territoriais publicada entre 2014 e 2024, com o objetivo de analisar a sua evolução, contribuições e tendências emergentes. A investigação desenvolve-se num contexto em que o *place branding* adquire relevância estratégica para a identidade cultural, o turismo, a competitividade e a projeção internacional dos territórios. O objetivo principal é examinar o desenvolvimento desta linha de investigação no contexto hispanofalante, identificando metodologias predominantes e resultados significativos. O estudo baseia-se em artigos indexados nas bases de dados WoS e Scopus, constituindo um corpus representativo que permitiu estruturar a análise em três dimensões principais: desenvolvimento académico, abordagens metodológicas e principais conclusões. Os resultados evidenciam uma evolução progressiva, ainda que não linear, da produção científica, com Espanha como o país mais prolífico, e uma diversidade metodológica que integra estudos qualitativos, quantitativos e mistos. Destaca-se o interesse pelo papel das marcas territoriais na construção de identidades locais, na promoção turística e na cooperação público-privada. No entanto, persistem desafios, como a limitada participação cidadã, a insuficiente colaboração internacional e a falta de indicadores padronizados. Entre as tendências emergentes, destacam-se a sustentabilidade, o storytelling digital e a utilização de novas tecnologias.

Palavras chave: *place branding*, citymarketing, marca territorial, PRISMA, revisão sistemática.

Introducción

En las últimas décadas, la gestión de la imagen e identidad de los lugares (*place branding* o branding territorial) se ha consolidado como una práctica estratégica tanto

en el ámbito gubernamental como en el académico, impulsada por la creciente competencia entre territorios por atraer turismo, inversión y talento (Anholt, 2007; Kavaratzis, 2004; Kavaratzis y Ashworth, 2005). No obstante, aunque su consolidación se ha intensificado en los últimos años, el origen del concepto se remonta a finales del siglo XX y principios del XXI, en un contexto marcado por la globalización y la necesidad de diferenciación territorial.

Uno de los autores pioneros en este ámbito es Simon Anholt, quien introdujo el concepto de *nation branding* y destacó la importancia de la reputación de los países en el escenario internacional como un activo estratégico (Anholt, 2007). En paralelo, el desarrollo teórico del campo fue ampliándose hacia enfoques más integradores bajo el término *place branding*, entendido como el proceso estratégico de construcción, gestión y comunicación de la identidad de un territorio (Kavaratzis y Ashworth, 2005). En esta línea, autores como Keith Dinnie han contribuido a sistematizar el estudio del fenómeno, subrayando su carácter multidimensional y su vinculación con factores como la gobernanza, la cultura y la participación ciudadana (Dinnie, 2011).

Inicialmente centrado en el ámbito urbano, donde el *city branding* se convirtió en un recurso clave para la proyección de ciudades, el campo ha evolucionado hacia un enfoque más amplio que abarca regiones y países (Kavaratzis, 2004). En este sentido, la literatura ha crecido notablemente en las últimas décadas, reflejando un interés internacional creciente y la consolidación del *place branding* como un campo interdisciplinar (Del-Ponti et al., 2022). Este desarrollo ha estado acompañado por la institucionalización del área a través de publicaciones especializadas como el *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, que ha contribuido a estructurar el debate académico y a consolidar una comunidad científica global.

El fenómeno se ha ampliado progresivamente a regiones y países, convirtiéndose en un instrumento de proyección exterior, reputación territorial y diplomacia pública. . En este contexto, el *place branding* se entiende como un proceso que trasciende la promoción turística tradicional, incorporando narrativas simbólicas y elementos identitarios que configuran la percepción del territorio (Anholt, 2007; Dinnie, 2011; Nye, 2004). Esta perspectiva integra disciplinas como la comunicación, el marketing, la geografía, el urbanismo y la sociología.

En la era posmoderna, marcada por la primacía de la imagen (Harvey, 1989), la representación territorial se convierte en un elemento clave de consumo simbólico

(Nogué y De San Eugenio, 2017). Desde una perspectiva socioeconómica, el *place branding* contribuye al desarrollo local y a la valorización del patrimonio, como se observa en casos como el Priorat (De San Eugenio et al., 2014) o Barcelona, donde se ha analizado su identidad de marca a través de elementos culturales como el sonido urbano. En conjunto, estos ejemplos evidencian el potencial del *place branding* como herramienta para dinamizar economías locales y fortalecer la identidad territorial, aunque también ponen de manifiesto retos en su implementación y evaluación.

En este sentido, el *place branding* ha sido abordado desde diferentes perspectivas teóricas que incluyen el marketing territorial, la comunicación estratégica y la diplomacia pública, configurándose como un campo interdisciplinar en constante evolución. Estudios recientes han analizado su desarrollo en contextos específicos como América Latina, destacando su papel en la construcción de identidades nacionales y regionales y su vinculación con procesos de proyección internacional y *soft power* (Nye, 2004; Anholt, 2007; Dinnie, 2011). Esta diversidad de enfoques pone de manifiesto la necesidad de revisiones que permitan sistematizar el conocimiento existente en contextos lingüísticos concretos.

A pesar del desarrollo internacional del campo desde comienzos del siglo XXI, en el ámbito hispanohablante la producción científica presenta una incorporación más tardía y una evolución desigual, lo que justifica la necesidad de estudios específicos que analicen su desarrollo en este contexto. La elección de la literatura en lengua española responde al interés por analizar este campo como objeto de estudio específico, considerando sus particularidades culturales, académicas y territoriales, si bien se reconoce como limitación la exclusión de investigaciones en otros idiomas.

En este sentido, la presente revisión sistemática sintetiza y analiza la producción académica sobre *place branding* o marcas territoriales en el periodo 2014–2024, con el propósito de cumplir tres objetivos centrales: (1) examinar las características y evolución de esta línea de investigación, identificando desarrollos significativos, tendencias y su impacto académico y socioeconómico; (2) clasificar las metodologías empleadas, reflejando enfoques contemporáneos y sus transformaciones recientes; y (3) analizar las principales conclusiones y limitaciones de los trabajos existentes, con el fin de detectar vacíos y tendencias emergentes que permitan construir un estado del arte actualizado y pertinente.

Con el fin de alcanzar estos objetivos, surgen las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cómo ha evolucionado la investigación sobre marcas territoriales en la última década?
2. ¿Cuál es la distribución geográfica de los estudios sobre marcas territoriales? ¿Existen colaboraciones internacionales en este ámbito?
3. ¿Qué universidades e instituciones están liderando la investigación sobre marcas territoriales?
4. ¿Qué revistas académicas publican con mayor frecuencia sobre este tema y qué impacto tienen?
5. ¿Cuáles son las palabras clave más recurrentes en la literatura científica sobre marcas territoriales?
6. ¿Qué metodologías y técnicas de investigación se utilizan en los estudios sobre marcas territoriales?
7. ¿Cuál es el tamaño de las muestras empleadas en los estudios sobre marcas territoriales?
8. ¿Qué territorios o regiones son objeto de estudio en la investigación sobre marcas territoriales?
9. ¿Qué tipo de instituciones o entidades (gobiernos, asociaciones, empresas) se han analizado en relación con la gestión y promoción de marcas territoriales?
10. ¿Cuáles son los elementos más estudiados dentro de las marcas territoriales (por ejemplo, identidad, marketing, turismo)?
11. ¿Las campañas de promoción territorial o eventos han generado una mayor producción de investigaciones?
12. ¿Qué conclusiones se han extraído de los estudios existentes sobre marcas territoriales y cómo se aplican en la práctica?
13. ¿Cuáles son las principales limitaciones identificadas en los trabajos sobre marcas territoriales?
14. ¿Cuáles son las tendencias futuras en la investigación sobre marcas territoriales?

Esta revisión sistemática ofrece una visión global, estructurada y crítica del *place branding* en la comunidad hispanohablante, y contribuye a consolidar un marco teórico-metodológico que oriente futuras investigaciones.

Metodología

El fundamento de una revisión sistemática radica en la identificación, recopilación y análisis riguroso de la evidencia científica disponible con el objetivo de responder a preguntas de investigación específicas (Pardal-Refoyo y Pardal-Peláez, 2020). Este enfoque permite trazar la evolución de un campo de estudio, identificar tendencias emergentes y detectar vacíos en la literatura.

Para garantizar la transparencia, reproducibilidad y calidad del proceso, el presente estudio se ha desarrollado siguiendo las directrices de la Declaración PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) (Moher et al., 2009), actualizadas en su versión PRISMA 2020 (Page et al., 2021). En este sentido, se han aplicado de forma sistemática las distintas fases del protocolo: identificación, cribado, elegibilidad e inclusión de los estudios.

Estrategia de búsqueda y selección de estudios

La primera fase consistió en la delimitación del objeto de estudio (el *place branding* o marcas territoriales) y del periodo temporal de análisis, comprendido entre 2014 y 2024, con fecha de cierre el 31 de diciembre de 2024. Posteriormente, se definieron las preguntas de investigación, en línea con las recomendaciones metodológicas para revisiones sistemáticas en ciencias sociales (Petticrew y Roberts, 2006; Siddaway et al., 2019).

La búsqueda bibliográfica se llevó a cabo en las bases de datos Web of Science (WoS) y Scopus, seleccionadas por su reconocimiento internacional y su capacidad para indexar publicaciones de alto impacto. La estrategia de búsqueda inicial se realizó en enero de 2025 utilizando como término principal “place branding”, lo que permitió identificar un conjunto amplio de registros. No obstante, debido a la dispersión temática del concepto, se procedió a refinar los criterios de selección mediante la aplicación de filtros específicos.

Criterios de inclusión y exclusión: aplicación del modelo PICOS

Con el objetivo de estructurar el proceso de selección de estudios, se adaptó el modelo PICOS (Population, Intervention, Comparison, Outcomes, Study design),

ampliamente utilizado en revisiones sistemáticas para definir criterios de inclusión y exclusión de manera clara y replicable (Morejón-Llamas et al., 2024).

En este estudio, el modelo PICOS se operacionalizó de la siguiente manera tal y como detalla la Tabla 1:

Tabla 1. Modelo Picos adaptado (Morejón-Llamas et al., 2024)

	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Participante	Cualquier participante relacionado con la investigación en place branding y marcas territoriales	Ninguno
Intervención	Cualquier intervención vinculada a la comunicación estratégica, estrategias de branding territorial, gestión de identidad y percepción de marca de un lugar.	Ninguno
Comparador/Contexto	Acceso abierto (open access), artículos de investigación, investigaciones publicadas, artículos escritos en español, estudios de caso, análisis comparativos.	Sin acceso abierto (open access), no artículos de investigación, investigaciones no publicadas, artículos escritos en idioma distinto del español.
Resultados	Registros que tratan sobre el place branding y las marcas territoriales, incluyendo impacto económico, percepción de marca, estrategias de comunicación, casos de éxito, herramientas digitales y redes sociales en el branding territorial.	Registros que no tengan vínculo alguno sobre el place branding y las marcas territoriales, incluyendo impacto económico, percepción de marca, estrategias de comunicación, casos de éxito, herramientas digitales y redes sociales en el branding territorial.
Diseño del estudio	Artículos de acceso abierto en español, con criterios de	Artículos de acceso restringido en otros idiomas,

inclusión y exclusión definidos, evaluación de calidad de fuentes y análisis temático para identificar tendencias y vacíos en la investigación.

sin criterios claros de inclusión y exclusión, sin evaluación de la calidad de las fuentes ni análisis estructurado, lo que dificulta la identificación de tendencias y vacíos en la investigación.

Se excluyeron aquellos documentos que no cumplían estos criterios, incluyendo publicaciones en otros idiomas, documentos no científicos o estudios sin relación directa con el objeto de análisis.

Proceso de selección y depuración de la muestra

La aplicación de los criterios establecidos permitió identificar una muestra inicial de 63 registros (40 en WoS y 23 en Scopus). En una primera fase, se eliminaron los duplicados (n = 6), obteniendo un corpus preliminar de 57 documentos. Posteriormente, tras la revisión de títulos, resúmenes y textos completos, se excluyeron 31 estudios por no cumplir con los criterios definidos, lo que dio lugar a una muestra final de 26 artículos científicos (19 procedentes de WoS y 7 de Scopus).

Este proceso de selección se desarrolló siguiendo las fases establecidas por PRISMA y se representa gráficamente en el diagrama de flujo correspondiente (Figura 1), lo que garantiza la trazabilidad del procedimiento.

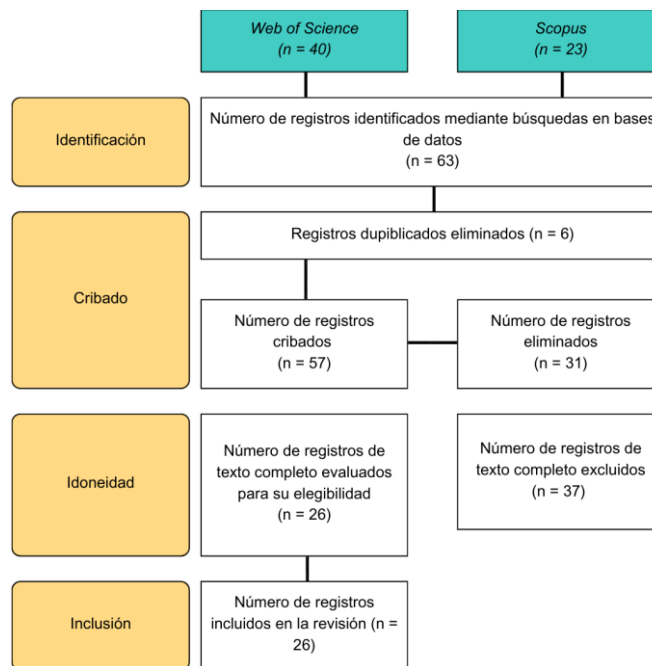


Figura 1. Identificación, proceso de selección, idoneidad e inclusión. Elaboración propia (2025).

Codificación y análisis de la información

La fase final del proceso consistió en la codificación, extracción y síntesis de los datos, en línea con la sexta fase del modelo PRISMA. Para ello, se diseñó un sistema de categorización basado en las preguntas de investigación y los objetivos específicos del estudio, lo que permitió estructurar el análisis en tres grandes dimensiones:

(1) características de la producción científica, (2) enfoques metodológicos y (3) principales resultados, limitaciones y tendencias futuras.

Este enfoque analítico permitió no solo describir la evolución del campo, sino también identificar patrones, relaciones y vacíos en la investigación sobre *place branding* en el ámbito hispanohablante.

A partir de este sistema de codificación, se definieron las variables de análisis en función de los objetivos específicos y las preguntas de investigación, tal como se recoge en la Tabla 2 (Berraquero Rodríguez, 2026).

Tabla 2. Preguntas de investigación basadas en objetivos específicos

Objetivos	Preguntas de investigación	Variables
SO1. Estudiar las características de la investigación sobre marcas territoriales y su impacto en el ámbito académico y socioeconómico.	RQ1. ¿Cómo ha evolucionado temporalmente la investigación sobre marcas territoriales?	Año de publicación
	RQ2. ¿Cuál es la distribución geográfica de las publicaciones sobre marcas territoriales y existe colaboración internacional?	Países con mayores tasas de publicación (país del primer autor) Número de autores Número de países por artículo
	RQ3. ¿Qué universidades e instituciones están liderando la investigación sobre marcas territoriales?	Afiliación del primer autor

	RQ4. ¿Cuáles son las revistas que más publican sobre marcas territoriales y qué impacto tienen?	Nombre de la revista Indicador de Citación de la Revista (JCI) cuartil/percentil
	RQ5. ¿Qué palabras clave se identifican en la literatura sobre marcas territoriales?	Palabras clave
SO2. Definir las metodologías utilizadas en los estudios para comprender cómo se está analizando el fenómeno de las marcas territoriales.	RQ6. ¿Qué tipo de metodología y técnicas se utilizan en los estudios sobre marcas territoriales?	Metodología: cuantitativa, cualitativa, mixta, descriptiva, explicativa, transversal o no especificada Técnicas: observación, encuestas, entrevistas, análisis de contenido, estudio de caso, no especificada
	RQ7. ¿Cuál es el tamaño de la muestra en los estudios sobre marcas territoriales?	Tamaño de la muestra
	RQ8. ¿Qué territorios o regiones se estudian para comprender el fenómeno de las marcas territoriales?	País/territorio(s) seleccionado(s)
	RQ9. ¿Qué instituciones/entidades gubernamentales/empresas se han analizado en los estudios sobre marcas territoriales?	Nombre de la institución/entidad
	RQ10. ¿Qué elementos se estudian en la construcción de marcas territoriales?	Hashtags, URL, videos, imágenes, texto plano, logotipos
	RQ11. ¿Las campañas de promoción territorial son más prolíficas en la investigación?	Sí, estudia una campaña de promoción territorial No, no estudia una campaña de promoción territorial

SO3. Analizar las conclusiones y limitaciones de los estudios sobre marcas territoriales y representar las tendencias futuras.	RQ12. ¿Qué conclusiones se extraen de los estudios sobre marcas territoriales y qué tipo de aplicaciones tienen?	Resumen de las conclusiones
	RQ13. ¿Cuáles son las principales limitaciones identificadas en los artículos sobre marcas territoriales?	Descripción de las limitaciones
	RQ14. ¿Cuáles son las tendencias futuras en la investigación sobre marcas territoriales?	Descripción de las perspectivas futuras

Se reconoce como limitación la restricción a bases de datos internacionales (WoS y Scopus), lo que podría excluir parte de la producción científica relevante en el ámbito hispanohablante indexada en repositorios regionales como Scielo, Redalyc o Dialnet.

Resultados y discusión

En la última década, la investigación sobre marcas territoriales ha mostrado una evolución relevante en la literatura científica hispanohablante (Figura 2). Aunque el concepto de *place branding* se gestó a inicios de los años 2000 en el contexto internacional (Anholt, 2007; Kavartzis, 2004), su consolidación académica en lengua española parece haberse desarrollado de forma más progresiva y con cierta variabilidad temporal. En este sentido, si bien se observa un aumento de publicaciones a partir de 2015 y una mayor concentración en torno a 2020, estos datos deben interpretarse con cautela, especialmente por el tamaño de la muestra final analizada ($n = 26$). Más que confirmar de forma concluyente un crecimiento sostenido del campo, los resultados permiten identificar momentos de mayor atención académica y la emergencia de casos de estudio específicos que han estimulado la producción científica en determinados años (Fernández-Cavia et al., 2024; De De San Eugenio Vela et al., 2014). Esta lectura más prudente resulta pertinente si se tiene en cuenta que el desarrollo internacional del *place branding* es previo y que, en el ámbito hispanohablante, podría hablarse más bien de una incorporación tardía y de una evolución todavía desigual.

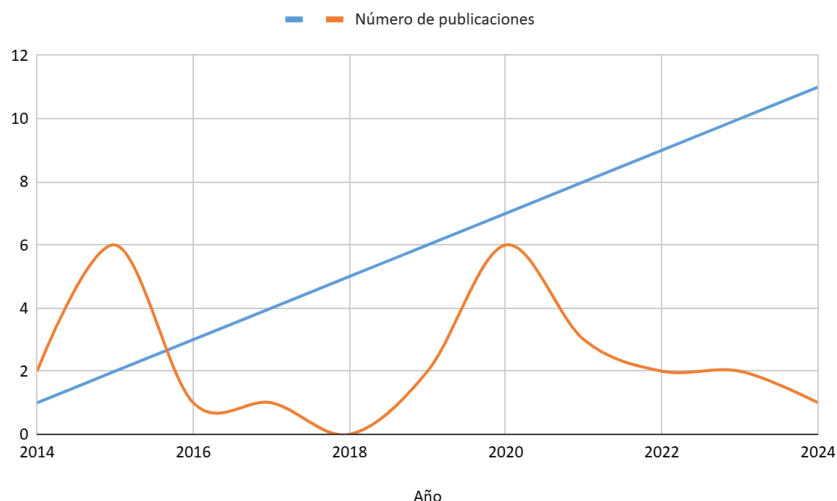


Figura 2. Evolución temporal de la investigación sobre *place branding* en lengua hispana. Elaboración propia (2025).

Además de las universidades, algunas instituciones no académicas han aportado a la investigación en *place branding*, como el Instituto Cervantes, mediante el análisis de materiales educativos y de la marca país (Peña Jiménez y Calvo Fernández 2020), o la UNESCO, en el caso de ciudades Patrimonio de la Humanidad (Vena Oya et al., 2022). Sin embargo, la mayor parte de la producción procede de universidades españolas (Cataluña, Madrid, Valencia y Zaragoza) y, en menor medida, latinoamericanas, con ciertas redes de colaboración interuniversitaria. Este liderazgo académico corresponde a grupos especializados en comunicación, turismo y geografía, que han situado las marcas territoriales en el núcleo de sus agendas de investigación, aunque con una internacionalización todavía limitada. Desde esta perspectiva, más que hablar de una plena madurez del campo, los datos sugieren una consolidación parcial y concentrada en determinados núcleos académicos.

La investigación sobre *place branding* evidencia una gran diversidad geográfica y de escalas, que abarca desde barrios hasta países. En el ámbito urbano destacan ciudades españolas como Barcelona, estudiada en comparación con Milán (Jonàs Cortés et al., 2023) y por su identidad sonora (Fauré-Carvallo y Gustems-Carnicer, 2020), además de Madrid (Huertas et al., 2015), Valencia (Hernández i Martí y Torres Pérez, 2015), Zaragoza (Plumed Lasarte et al., 2017), Girona (Camprubí y Planas, 2020) y otros territorios vinculados a estrategias de ciudad y destino. En la microescala sobresalen barrios como el Chino en Buenos Aires (Ciocoletto, 2021), Italia en Santiago de Chile (Pareti y García Henche, 2021) y El Prado en Barranquilla (Padilla-Llano et

al., 2020), que muestran el potencial del *place branding* en contextos locales, culturales y patrimoniales. A nivel regional destacan Priorat y Montsant, vinculados al vino y al paisaje (De San Eugenio Vela et al., 2014), mientras que en la Argentina la provincia de Buenos Aires fue analizada desde una perspectiva histórica mediante eventos como la Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra (Villanueva, 2015). En la escala nacional, Fernández-Cavia et al. (2024) compararon la imagen de 55 países, incluida España, mientras que Peña Jiménez y Calvo Fernández (2020) estudiaron la proyección de la marca país en materiales educativos del Instituto Cervantes. Finalmente, algunos trabajos superan incluso los límites territoriales clásicos, como la marca de clúster (Castillo-Villar, 2021) o el análisis de aeropuertos como imagen transnacional de ciudades (Díez Pisonero et al., 2016). Esta variedad confirma la versatilidad del objeto de estudio, aunque también introduce dispersión conceptual y dificulta establecer patrones homogéneos.

Los estudios sobre *place branding* se han difundido en revistas de distintas disciplinas, lo que refleja su carácter multidisciplinar. Entre ellas sobresale *El Profesional de la Información*, con trabajos centrados en la dimensión comunicacional, como los de Huertas et al. (2015), Marín-Pérez (2019) y Fernández-Cavia et al. (2024). También destaca el *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, con aportaciones relevantes de Díez Pisonero et al. (2016), Nogué y De San Eugenio Vela (2017) y Fernández Portela (2019), lo que evidencia el interés de la geografía humana por este campo. Junto a estas publicaciones, aparecen revistas como *Historia y Comunicación Social* (De San Eugenio Vela et al., 2014), *Cuadernos de Turismo* (Camprubí y Planas, 2020), *PASOS* (Vena Oya et al., 2022), *Revista Mediterránea de Comunicación* (Del-Ponti et al., 2022), *Didáctica. Lengua y Literatura* (Peña Jiménez y Calvo Fernández, 2020), *Innovar* (Castillo-Villar, 2021), *Política y Sociedad* (Hernández i Martí y Torres Pérez, 2015), *Question/Cuestión* (Torres Delgado, 2023), *Conservar Património* (Pareti y García Henche, 2021), *Opción* (Vidal Auladell, 2017), *Mundo Agrario* (Villanueva, 2015), o *Revista de Comunicación* (Sheen Moreno y Arbaiza, 2020). No obstante, la dispersión temática y la ausencia de una revista especializada en lengua española contrastan con el contexto internacional, donde *Journal of Place Branding and Public Diplomacy* ha contribuido a consolidar el campo. En consecuencia, la literatura hispanohablante presenta signos de desarrollo y especialización, pero todavía no una estructura editorial plenamente consolidada.

Los estudios sobre marcas territoriales aplican metodologías diversas, con predominio de enfoques cualitativos y estudios de caso, aunque también se emplean métodos mixtos y cuantitativos. Entre las técnicas más utilizadas figuran la observación, las entrevistas y el análisis documental, como el estudio etnográfico de Ciocoletto (2021) en el Barrio Chino de Buenos Aires, las entrevistas en Barcelona, Milán y Girona (Jonàs Cortés et al., 2023; Camprubí y Planas, 2020) o los grupos focales en Priorat y Montsant (De San Eugenio Vela et al., 2014). El análisis documental está presente en numerosos trabajos, como los de Peña Jiménez y Calvo Fernández (2020), Pareti y García Henche (2021), Torres Delgado (2023), Bruno (2015) y Fernández Portela (2019). En el plano cuantitativo, destacan las encuestas y análisis estadísticos: Fernández-Cavia et al. (2024) encuestaron a 2.151 personas en 21 países; Plumed Lasarte et al. (2017) aplicaron modelos de ecuaciones estructurales; y Vena Oya et al. (2022) analizaron datos turísticos de 12 ciudades durante 15 años. También se emplean métodos mixtos (Pareti y García Henche, 2021; Del-Ponti et al., 2022), análisis de redes sociales (Huertas et al., 2015) y enfoques fenomenológicos y retóricos (De San Eugenio Vela, 2015). Los tamaños muestrales varían notablemente, desde muestras pequeñas e intencionales en estudios cualitativos hasta diseños cuantitativos de mayor alcance. En conjunto, esta diversidad metodológica muestra la riqueza analítica del campo, pero también sugiere una falta de homogeneidad que dificulta comparaciones robustas entre trabajos, por lo que parece más adecuado hablar de un campo en desarrollo metodológico que de una plena madurez.

En relación con las instituciones o entidades analizadas, la revisión identifica tres grandes actores en la gestión y promoción de marcas territoriales. En primer lugar, los gobiernos locales, regionales y nacionales, presentes en casos como Zaragoza (Plumed Lasarte et al., 2017), Barcelona y Milán (Jonàs Cortés et al., 2023), Valencia (Hernández i Martí y Torres Pérez, 2015) o el Barrio Italia en Santiago (Pareti y García Henche, 2021). A nivel regional, Cataluña impulsó Priorat y Montsant mediante consejos reguladores (De San Eugenio Vela et al., 2014), y a escala nacional destacan el Instituto Cervantes (Peña Jiménez y Calvo Fernández, 2020) y diversas agencias vinculadas al turismo y la proyección exterior (Fernández-Cavia et al., 2024). En segundo lugar, aparece el sector privado, con ejemplos como operadores turísticos en Girona (Camprubí y Planas, 2020), empresas implicadas en clústeres (Castillo-Villar, 2021), la cervecera Cristal en Perú (Sheen Moreno y Arbaiza, 2020), medios de

comunicación como À Punt y la cooperativa Consum (Marín-Pérez, 2019), o bodegas vinculadas al territorio (Fernández Portela, 2019). En tercer lugar, se identifican entidades comunitarias y culturales, como la Fiesta Nacional del Ternero en Ayacucho (Villanueva, 2015), el Barrio El Prado en Barranquilla (Padilla-Llano et al., 2020) y el Barrio Italia (Pareti y García Henche, 2021). Asimismo, organismos internacionales como la UNESCO (Vena Oya et al., 2022) aportan legitimidad global. Todo ello refuerza la idea de que la marca territorial se configura como un proyecto colectivo y relacional; sin embargo, la participación ciudadana efectiva sigue apareciendo de forma desigual en los trabajos revisados.

Las investigaciones sobre marcas territoriales coinciden en varios ejes fundamentales: identidad cultural, comunicación, turismo, percepción pública y gobernanza. La identidad se aborda como núcleo simbólico, con estudios sobre paisaje visual (Nogué y De San Eugenio Vela, 2017), *storytelling* local (Camprubí y Planas, 2020) y expresiones urbanas como murales, afiches o paisajes sonoros (Torres Delgado, 2023; Fauré-Carvallo y Gustems-Carnicer, 2020). En comunicación, destacan las redes sociales (Huertas et al., 2015), la publicidad comercial (Sheen Moreno y Arbaiza, 2020), la comunicación interna (Marín-Pérez, 2019) y la arquitectura o la infraestructura como mensaje urbano (Díez Pisonero et al., 2016). El turismo aparece como uno de los principales motores de la marca, con distintivos como la etiqueta UNESCO (Vena Oya et al., 2022), experiencias de turismo social (Bruno, 2015) o propuestas enogastronómicas y patrimoniales (De San Eugenio Vela et al., 2014; Jonàs Cortés et al., 2023). La percepción pública se analiza desde la imagen país en turistas internacionales (Fernández-Cavia et al., 2024) hasta la aceptación local (Plumed Lasarte et al., 2017) y la proyección educativa (Peña Jiménez y Calvo Fernández, 2020). Finalmente, la gobernanza aparece como dimensión transversal mediante la cooperación entre instituciones, empresas y comunidades en la sostenibilidad de la marca (Castillo-Villar, 2021; Pareti y García Henche, 2021; Hernández i Martí y Torres Pérez, 2015). En conjunto, estos estudios muestran una fuerte interrelación entre dimensiones simbólicas, funcionales y organizativas, aunque todavía con escasez de indicadores estables y comparables.

Las campañas de promoción territorial y grandes eventos han funcionado como catalizadores empíricos en la investigación sobre marcas territoriales, aunque no necesariamente como motores de un incremento estructural de la producción científica.

Ejemplos de ello son la campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” en Perú (Sheen Moreno y Arbaiza, 2020), la proyección de la marca país en España (Peña Jiménez y Calvo Fernández, 2020), las ferias internacionales en Barcelona y Milán (Jonàs Cortés et al., 2023), la Fiesta Nacional del Ternero en Ayacucho (Villanueva, 2015), las designaciones de Ciudad Patrimonio (Vena Oya et al., 2022), las iniciativas en Girona o en destinos insulares (Camprubí y Planas, 2020; Del-Ponti et al., 2022) e incluso infraestructuras como los aeropuertos (Díez Pisonero et al., 2016). Así, más que explicar por sí mismas un crecimiento concluyente de la literatura, estas campañas y eventos parecen haber proporcionado contextos concretos de observación e interés investigador. Desde esta óptica, los resultados respaldan la existencia de una relación entre práctica territorial e interés académico, pero aconsejan evitar generalizaciones excesivas sobre la evolución del campo a partir de una muestra acotada.

Conclusiones

El análisis de la literatura científica sobre place branding en el ámbito hispanohablante durante el periodo 2014–2024 permite identificar una evolución relevante de esta línea de investigación, caracterizada por una creciente presencia en distintas disciplinas como la comunicación, la geografía, el turismo o la sociología. No obstante, los resultados deben interpretarse con cautela, dado el tamaño de la muestra analizada ($n = 26$) y la acotación del periodo temporal, lo que limita la posibilidad de establecer conclusiones generalizables sobre la evolución global del campo.

En este sentido, más que evidenciar un crecimiento sostenido y homogéneo, los datos apuntan a una evolución progresiva y no lineal, con momentos de mayor concentración de publicaciones que podrían estar asociados a contextos específicos, casos de estudio concretos o dinámicas académicas puntuales. Esta interpretación resulta coherente si se considera que el desarrollo internacional del *place branding* se consolidó con anterioridad, especialmente a partir de la primera década de los años 2000, mientras que en el ámbito hispanohablante parece observarse una fase de adopción y adaptación posterior.

Desde el punto de vista metodológico, los estudios analizados muestran una clara predominancia de enfoques cualitativos y estudios de caso, lo que refleja el carácter exploratorio del campo. Aunque se identifican avances hacia metodologías cuantitativas y mixtas, estos aún son minoritarios, lo que sugiere la necesidad de reforzar el

desarrollo de diseños metodológicos más robustos, comparativos y replicables que permitan consolidar el conocimiento existente.

En cuanto a los objetos de estudio, la investigación abarca múltiples escalas (desde barrios hasta países) y pone de manifiesto la versatilidad del *place branding* como herramienta analítica y estratégica. Asimismo, se confirma la participación de diversos actores (instituciones públicas, sector privado y entidades comunitarias) en la construcción de marcas territoriales, lo que refuerza su carácter multidimensional. Sin embargo, se detecta una participación ciudadana aún limitada en muchos de los estudios analizados, lo que plantea interrogantes sobre la aplicación práctica de los modelos teóricos propuestos.

A nivel temático, los resultados evidencian la centralidad de dimensiones como la identidad cultural, la comunicación, el turismo, la percepción pública y la gobernanza. Asimismo, se observa la incorporación de nuevas perspectivas vinculadas a la digitalización, como el uso de redes sociales, el *storytelling* o las estrategias de comunicación digital, lo que refleja la adaptación del campo a los cambios tecnológicos y sociales contemporáneos.

No obstante, la revisión también pone de manifiesto algunas limitaciones estructurales en la literatura analizada, como la dispersión conceptual, la ausencia de indicadores consensuados para evaluar el impacto del *place branding* y la limitada colaboración internacional. A ello se suma la concentración geográfica de la producción científica en determinados contextos académicos, especialmente en España, lo que sugiere la necesidad de ampliar el alcance geográfico de futuras investigaciones.

Asimismo, es importante señalar como limitación del presente estudio la restricción a bases de datos internacionales como Web of Science y Scopus, lo que podría haber dejado fuera parte de la producción científica relevante en el ámbito hispanohablante indexada en repositorios regionales como Scielo, Redalyc o Dialnet. Del mismo modo, la delimitación temporal del análisis condiciona la interpretación de la evolución del campo, especialmente si se considera su desarrollo previo en el contexto internacional.

En términos prospectivos, se identifican diversas líneas de investigación futura, entre las que destacan la necesidad de estudios longitudinales que permitan analizar la evolución del *place branding* en periodos más amplios, el desarrollo de indicadores estandarizados para evaluar su impacto, el fomento de investigaciones comparativas e

internacionales y la incorporación de enfoques participativos que integren de manera más activa a la ciudadanía en la construcción de las marcas territoriales.

En conjunto, el *place branding* se consolida como un campo de estudio relevante y en proceso de desarrollo dentro del ámbito hispanohablante, con un creciente interés académico y una notable diversidad temática y metodológica. No obstante, su consolidación plena requiere avanzar hacia una mayor integración teórica, metodológica y geográfica, así como reforzar su conexión con el contexto internacional y su aplicabilidad práctica en la gestión territorial contemporánea.

Referencias

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Ashworth, G. J., y Kavaratzis, M. (2010). *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781849806398>
- Berraquero Rodriguez, D. (2026). *Revisión Sistemática Place Branding* [Data set]. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.20322921>
- Bruno, P. (2015). Del turismo educativo y de salud para niños al turismo social: colonias vacacionales en la Provincia de Buenos Aires, Argentina. *Historia, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 22(3), 1027–1044. <https://doi.org/10.1590/S0104-59702015000400015>
- Camprubí, R., y Planas, C. (2020). El storytelling en la marca de destinos turísticos: El caso de Girona. *Cuadernos de Turismo*, (46), 269–289. <https://doi.org/10.6018/turismo.451841>
- Castillo-Villar, F. (2021). Cluster brand: A participatory approach to cluster development. *Innovar*, 31(81), 129–137. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95579>
- Castro Analuiza, J. C., Palacios Pérez, J. M., & Plazarte Alomoto, L. V. (2019). Imagen del destino desde la perspectiva del turista. *Turismo y Sociedad*, (26), 45–66. <https://doi.org/10.18601/01207555.n26.02>
- Ciocoletto, G. (2021). Place branding y capital cultural: El caso del Barrio Chino de Buenos Aires. *Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 13, e20200304. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.013.e20200304>

- De San Eugenio Vela, J. (2013). El Estado-marca: Estrategias de comunicación e identidad. *Revista de Estudios Sociales*, (46), 145–157.
<https://doi.org/10.7440/res46.2013.14>
- De San Eugenio Vela, J. (2015). Aportes de la comunicación medioambiental a la gestión integral de marcas territoriales. *Argos*, 32(63), 63–79.
https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-16372015000200012
- De San Eugenio Vela, J., Ginesta Portet, X., y Simó Algado, S. (2014). Marca territorio y construcción de identidad: El caso del Priorat. *Historia y Comunicación Social*, 19, 67–78. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45011
- Del-Ponti, P., Barrientos-Báez, A., y Caldevilla-Domínguez, D. (2022). Branding en ciudades turísticas: Nuevas formas de comunicación y marketing para la política urbana de una isla. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 317–329.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19758>
- Díez Pisonero, R., Gago García, C., y Córdoba Ordóñez, J. A. (2016). Los aeropuertos de la globalización: Espectacularización y teatralización de la infraestructura como herramienta de city marketing. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (72), 179–198. <https://doi.org/10.21138/bage.2338>
- Dinnie, K. (2011). *City branding: Theory and cases*. Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1057/9780230294790>
- Fauré-Carvalho, A., y Gustems-Carnicer, J. (2020). En busca del sonido “made in Barcelona”. *Opus*, 26(3), 1–17. <https://doi.org/10.20504/opus2020c2609>
- Fernández-Cavia, J., Vinyals-Mirabent, S., Piñeiro-Naval, V., y Filipe-Torres, J. (2024). Marca país y turismo: Familiaridad, percepción e intención de visita. *El Profesional de la Información*, 33(2), e20240204.
<https://doi.org/10.3145/epi.2024.0204>
- Fernández Portela, J. (2019). Las etiquetas de vino: Su valor como recurso comercial y como expresión del paisaje vitivinícola. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (81), 1–23. <https://doi.org/10.21138/bage.2759>
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Blackwell.

- Hernández i Martí, G. M., y Torres Pérez, F. (2015). La hegemonía cultural del glolugar: Entre la relegación y la reivindicación local. *Política y Sociedad*, 52(1), 53–73. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2015.v1.n52.45430
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., y Míguez-González, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El Profesional de la Información*, 24(1), 15–21. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>
- Jonàs Cortés, J., De San Eugenio Vela, J., y Ginesta Portet, X. (2023). La contribución de las ferias comerciales a la marca ciudad: Barcelona y Milán. *Obra Digital*, (23), 127–145. <https://doi.org/10.25029/od.2023.376.23>
- 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., y 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>
- Marín-Pérez, B. (2019). La comunicación interna en À Punt. *El Profesional de la Información*, 28(5), e280515. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.15>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., y PRISMA Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Morejón-Llamas, N., Ramos-Ruiz, Á., y Cristòfol, F. J. (2024). Institutional communication on TikTok: A systematic review. *Communication & Society*, 37(2), 159–177. <https://doi.org/10.15581/003.37.2.159-177>
- Nogué, J., y De San Eugenio Vela, J. (2017). Paisaje visual y marcas territoriales: El caso de Cataluña. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (74), 143–160. <https://doi.org/10.21138/bage.2448>
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Padilla-Llano, S. E., Machado-Penso, M. V., Reyes-Schade, E., Larios-Giraldo, P. M., Cabrera-Sánchez, I., Martínez-Palacios, E., González-Forero, D., y Tapias-Martínez, J. (2020). El barrio El Prado de Barranquilla: Construcción social del paisaje urbano. *On the W@terfront*, 62(3), 3–46. <https://doi.org/10.1344/waterfront2020.62.6.3>

- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P., y Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pardal-Refoyo, J. L., y Pardal-Peláez, B. (2020). Revisión sistemática: Conceptos clave y metodología. *Revista ORL*, 11(2), 155–160. <https://doi.org/10.14201/orl.22882>
- Pareti, S., y García Henche, B. (2021). Regeneration model and tourist gentrification in urban heritage districts. *Conservar Património*, (36), 68–77. <https://doi.org/10.14568/cp2019025>
- Peña Jiménez, P., & Calvo Fernández, V. (2020). Marca país y educación: Representaciones de España en materiales didácticos del Instituto Cervantes. *Didáctica. Lengua y Literatura*, 32, 1–11. <https://doi.org/10.5209/dida.71780>
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. Blackwell. <http://doi.org/10.1002/9780470754887>
- Plumed Lasarte, M., Casaló Ariño, L. V., y Elboj Saso, C. (2017). Análisis de las variables influyentes en la aceptación de una estrategia de branding territorial por parte de la población local. El caso de Zaragoza (España). *Gestión y Política Pública*, 26(2), 381–417. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792017000200381
- Sheen Moreno, M. J., y Arbaiza, F. (2020). Publicidad, cultura y marca país. *Revista de Comunicación*, 19(2), 247–260. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A16>
- Siddaway, A. P., Wood, A. M., y Hedges, L. V. (2019). How to do a systematic review: A best practice guide. *Annual Review of Psychology*, 70, 747–770. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-102803>
- Torres Delgado, C. A. (2023). Memoria urbana, identidad y espacio público. *Question/Cuestión*, 3(75), e816. <https://doi.org/10.24215/16696581e816>
- Vena Oya, J., Mudarra Fernández, A. B., Calahorra López, A. y Cazallo Antúnez, A. M. (2022). ¿Es eficaz la marca WHS en la atracción de turismo internacional?

Evidencia sobre España. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(2), 275–284. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.020>

Vidal Auladell, F. (2017). Marca, espacio y construcción simbólica del territorio. *Opción*, 31(5), 924–941.

<https://produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/opcion/article/view/20690>

Villanueva, S. (2015). Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra (Ayacucho, 1969). La construcción de las identidades locales en la provincia de Buenos Aires en un contexto de transformación. *Mundo Agrario*, 16(32).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5194229>

Anexo 1

Tabla 3. Registros incluidos en la revisión sistemática en función de autor/es, títulos, revistas y año de publicación

Autores	Título	Revista	Año de publicación
Ciocoletto, Guadalupe	Place branding y capital cultural: el caso del Barrio Chino de Buenos Aires	<i>URBE - Revista Brasileña de Gestao Urbana</i>	2021
Nogué, Joan; De San Eugenio Vela, Jordi	La contribución del paisaje visual a la generación de marcas territoriales	<i>Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles</i>	2017
De San Eugenio Vela, Jordi; Ginesta Portet, Xavier; Simó Algado, Salvador	De la marca comercial a la marca de territorio. Los casos de la DOC Priorat y DO Montsant	<i>Historia de Comunicación y Social</i>	2014
Jonàs Cortés, Josep; De San Eugenio Vela, Jordi; Ginesta Portet, Xavier	La contribución de las ferias comerciales a la marca ciudad: estudio comparativo entre Barcelona y Milán	<i>Obra Digital - Revista de Comunicación</i>	2023
Camprubí, Raquel; Planas, Celia	El storytelling en la marca de destinos turísticos: el caso de Girona	<i>Cuadernos de Turismo</i>	2020
DelPonti, Patricia Adriana; Barrientos-Báez, Almudena; Caldevilla-Domínguez, David	Branding en ciudades turísticas: nuevas formas de comunicación y marketing para la política urbana de una isla	<i>Revista Mediterránea de Comunicación</i>	2022
Peña Jiménez, Palma; Calvo Fernández, Vicente	Análisis de la presencia de la marca país en los contenidos educativos del Aula Virtual del Instituto Cervantes para estudiantes de español	<i>Didáctica - Lengua y Literatura</i>	2020
Marín Pérez, Benjamín	Convertir colaboradores en prescriptores de marca: Un plan de comunicación interna para la televisión autonómica valenciana A punt	<i>El profesional de la Información</i>	2019
Vena Oya, Julio; Mudarra Fernández, Ana Belén; Calahorra López, Alberto; Cazallo Antúnez, Ana María	¿Es eficaz la marca WHS para atraer turismo internacional? Evidencias sobre España	<i>PASOS - Revista de turismo y patrimonio Cultural.</i>	2022
Sheen Moreno, María José; Arbaiza, Francisco	El uso de la identidad cultural en la publicidad para fortalecer la relación entre el consumidor y la marca. Campaña	<i>Revista de Comunicación de Piura</i>	2020

	"Tenemos Barrio, Tenemos Mundial" de la cerveza Cristal		
Díez Pisonero, Roberto; Gago García, Cándida; Córdoba Ordóñez, Juan A.	Los aeropuertos de la globalización: espectacularización y teatralización de la infraestructura como herramienta de citymarketing	<i>Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles</i>	2016
Pareti, Stefania; García Henche, Blanca	Modelo de regeneración y conservación de espacios urbanos y culturales como estrategia de capitalización de barrios singulares. El caso del Distrito Italia, Chile	<i>Conservar Patrimonio</i>	2021
Torres Delgado, Claudia Andrea	Murales, lienzos y afiches, como dispositivos de información y memoria de un desaparecido	<i>Question</i>	2023
Huertas Roig, Assumpció; Setó Pàmies, Dolors; Míguez González, María Isabel	A 30 años de la desaparición de Miguel Bru		
	Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales	<i>El profesional de la Información</i>	2015
Fauré-Carvalho, Adrien; Gustems-Carnicer, Josep	En busca del sonido Made in Barcelona	<i>OPUS. Revista electrónica da anppom</i>	2020
Bruno, Perla	Del turismo educativo y de salud para niños al turismo social: colonias vacacionales en la Provincia de Buenos Aires, Argentina	<i>Historia Ciencias Saude-Manguinhos</i>	2015
Castro Analuiza, Juan Carlos; Palacios Pérez, Jheimy Morelia; Plazarte Alomoto, Lauro Vladimiro	Imagen del destino desde la perspectiva del turista.	<i>Anuario Turismo y Sociedad</i>	2020
Padilla Llano, Samuel Esteban; Machado Penso, María Verónica; Reyes Schade, Emilio José; Larios Giraldo, Paola; Cabrera Sánchez, Irina; Martínez Palacios, Emerson; González Forero, Daniel; Tapias Martínez, Juan	BARRIO EL PRADO un Museo Vivo para la Ciudad de Barranquilla	<i>En la orilla del mar</i>	2020
Fernández-Cavia, José; Vinyals-Mirabent, Sara; Piñeiro-Naval, Valeriano; Filipe-Torres, José	Marca País y Turismo: Familiaridad, Percepción e Intención de Visita	<i>El Profesional de la Información</i>	2024
Castillo-Villar, Fernando Rey	Marca de clúster: un enfoque de participación para el desarrollo del clúster	<i>Innovar</i>	2021
Plumed Lasarte, Marta; Casaló Ariño, Luis Vicente; Elboj Saso, Carmen	Análisis de las variables influyentes en la aceptación de una estrategia de branding territorial por parte de la población local. El caso de Zaragoza (España)	<i>Gestión y Política Pública</i>	2014
Villanueva, Silvana	Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra (Ayacucho, 1969). La construcción de las identidades locales en la provincia de Buenos Aires en un contexto de transformación	<i>Mundo Agrario</i>	2015
De San Eugenio Vela, Jordi	Aportes de la comunicación medioambiental a la gestión integral de marcas territoriales	<i>Argos</i>	2015
Vidal Auladell, Felip	Marca y espacio. Los lugares de la experiencia y su evolución	<i>Opción</i>	2015

Hernández i Martí, Gil-Manuel; Torres Pérez, Francisco	La hegemonía cultural del globo: entre la relegación y la reivindicación local. El caso de Valencia	<i>Política y Sociedad</i>	2015
Fernández Portela, Julio	Las etiquetas de vino: su valor como recurso comercial y como expresión del panorama vitivinícola	<i>Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles</i>	2019

Elaboración propia (2025).

***Roles de autoría**

Jordi de San Eugenio Vela: Supervisión. Validación.

Diego Berraquero Rodríguez: Conceptualización. Curaduría de datos. Análisis formal. Investigación. Metodología. Recursos. Visualización. Redacción-borrador original.

Francisco J. Cristòfol: Administración del proyecto. Escritura-revisión y edición. Supervisión

Carlos Chavarría Ortiz: Supervisión. Validación.

Los autores declaran que no hay conflicto de intereses.

Los autores declaran que han utilizado la herramienta Perplexity Pro para acotar al número de palabras un resumen original más extenso, y Chat GPT, para la traducción a inglés y portugués académico.

Obra bajo licencia internacional [Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).