

CITY BRANDING

Estrategias y propósitos en la escenificación de la ciudad

VERÓNICA MELÉNDEZ (VVALORIA@GMAIL.COM)¹

¹ Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT), España

PALABRAS

CLAVE

Ciudad
Marca
Representación
Identidad
Diseño urbano
Marketing

RESUMEN

Las ciudades, especialmente en su desarrollo de los últimos cien años, han sido objeto de múltiples propósitos, convertidas en demostraciones de poder, símbolos de progreso e innovación, motores económicos y ensayos de nuevas formas de vida urbana.

En tiempos recientes, el concepto de city branding ha introducido un cambio clave: la ciudad no es solo un soporte físico, sino portadora de una identidad propia o proyectada. Esto trasciende ciertos atributos tangibles —edificios, fachadas, diseño urbano— e invita a considerar dimensiones culturales, sociales y simbólicas. Este enfoque plural resulta relevante ante la previsión de crecimiento de las megaciudades, la preferencia por la ciudad, y la competitividad entre ellas.

El artículo propone un repaso breve a la evolución de este concepto y la exposición de casos representativos, con el fin de identificar parámetros comunes y diferenciadores entre modelos de city branding, sus objetivos económicos, sociales o políticos, sus posibles jerarquías u otros hallazgos.

Recibido: 25 / 04 / 2026

Aceptado: 11 / 08 / 2026

1. Introducción

La ciudad siempre ha sido escenario del paso de la historia, pero en muchas ocasiones también objeto de simbolismos y representación de otras cuestiones. En este trabajo se pretende profundizar sobre la práctica del *city branding*, a través de la cuál desde hace décadas se trabaja sobre el entendimiento o construcción de la identidad de ciudades. De manera sintética, como primera aproximación, se debe reconocer la estrecha relación entre este concepto y el marketing, algo poco casual ya que se reconoce cómo deviene de concepciones anteriores que apuntan en esta dirección, que serán abordadas en el desarrollo. Existen vínculos con prácticas en las cuales esa identidad tomaba forma a través de acontecimientos o grandes eventos, o también de decisiones de otra procedencia, especialmente la política. Por ejemplo, como señala Kolotouchkina (2018), los megaeventos culturales y deportivos actúan como catalizadores de regeneración y rebranding internacional. Realmente es posible especular sobre intereses seguramente no muy distantes a pesar del transcurso de los años, y por tanto el contexto temporal, y como no particularizado al contexto territorial, social o político de cada ciudad o territorio. Por tanto, parece haber suficientes elementos para el análisis con los objetivos más concretos que se describirán en la siguiente sección relativos al enfoque del análisis y expectativas.

Para comenzar y contribuir a situar el estudio estos son algunos ejemplos representativos. En el ámbito de lo político el mandato de François Mitterrand en Francia ha dejado un caso muy paradigmático, a través de lo que fue denominado Les Grands Projets, que también podemos llamar iconos arquitectónicos en términos más genéricos (Kolotouchkina, 2018), una operación que consistía en continuar, si no incrementar, el legado arquitectónico de obras emblemáticas. El objetivo no era otro que perpetuar una idea de poder, así como de monumentalidad y liderazgo, en la ciudad de París principalmente. Esta situación potenciaba la crítica arquitectónica, la de los expertos e intelectuales, por la objetualización de la ciudad (Bois et al., 1999). Sin embargo, para el Estado de Francia esta era una medida simbólica estratégica, alineada con la tradición del país en mostrar una imagen poderosa, en especial de su capital. París siempre fue y será una ciudad ensalzada y de postal, y no solo por esta operación. Por ejemplo, si París es la Ciudad de la Luz desde el siglo XIX, la ciudad de los enamorados, o la capital de la moda, ahora es también París 2024, sede de los JJ.OO., caso que se abordará más adelante.

Figura 1: Extractos de revista con reportaje sobre la operación Les Grands Projets en Francia en los años 1980s



Fuente: Revista Le Point, artículo Les chantiers du Président. 1983.

Si nos remontamos a mediados del siglo XIX, se comenzaron a celebrar Exposiciones Universales en ciudades cuidadosamente elegidas, adquiriendo un protagonismo mundial, y con ello el propio país. Estas ocasiones servían para mostrar los últimos avances, lo mejor, todo tipo de alarde, que, aunque no fuera así expresado en su momento suponía una clara acción de marketing a todos los niveles. Era igualmente valorable el exacerbar lo mejor de un Estado, su capacidad de generar un impacto a través del urbanismo o la arquitectura —evidente con el gran ejemplo de la construcción de la Torre Eiffel en 1889 (Kolotouchkina, 2018)— o de cualquier alarde de innovación, esfuerzos tangibles que convivían con otros intereses, tales como potenciar el turismo o las inversiones (El Messeidy, 2019; Zenker y Martin, 2015). En estos acontecimientos un hecho también llamativo y que aún se sucede, es la efimeralidad de las construcciones, ya que muchas eran retiradas posteriormente. A todos estos casos es transversal la aplicación de la creatividad como herramienta fundamental, que toma forma de arquitectura o diseño, y también a nivel estratégico, tratando de activar los recursos adecuados para generar en todo caso ese deseado efecto atractor capaz de fomentar un recuerdo memorable. No alejada de esta óptica encontramos el recurso de los edificios icónicos para las ciudades, tales como la ópera de Sidney o el Guggenheim de Bilbao, que aportan un relato visual a través de tales hitos (Blanco-Gómez, 2024; Kolotouchkina, 2018).

Si partimos de estos casos más evidentes, dada la presencia más que notable de la arquitectura y cuyo formato perdura —solo hay que consultar la última gran exposición internacional Expo 2025 celebrada recientemente en Osaka—, es posible entender la ciudad como escenario de todo tipo de evento representativo, una especie de tapiz creativo que ha servido para distintos propósitos. O, visto del lado contrario, las ciudades habrían podido

absorber el potencial de otros impulsos externos, acogiendo transformaciones relevantes tanto tangibles —modificaciones en el trazado o en algún tipo de formalización— como inmateriales —asociaciones simbólicas o cambios en la percepción—. En ambos casos, es común la asociación entre eventos y ciudades, y por tanto en función del contexto y naturaleza del acontecimiento, ciertos atributos de estas condiciones necesariamente quedarán asociados a la identidad de las ciudades vinculadas.

Esta vinculación entre acontecimientos, estrategias y ciudades pertenece a una familia de intervenciones que o bien se apoyan en las ciudades o las transforman, y que no solamente se materializan en ferias o eventos. Para comprender la trascendencia de estas acciones es imprescindible una mirada más amplia, una conciencia más extensa con perspectiva histórica sobre cómo a lo largo del tiempo los objetivos de acciones similares fueron variando, o quizás más bien mejorando desde un punto de vista estratégico, hasta llegar a un concepto más contemporáneo como es el *city branding*.

1.1. Aproximaciones teóricas

Como definición, lo más frecuente es hablar de este concepto como marketing para ciudades, como si fuesen vendibles y objetos de promoción. Y así sucede, con casos muy conocidos con frases reclamo y evocadoras. Eso es así con «I Love NYC» para la ciudad de Nueva York, o «Cantabria Infinita», en este caso para una región. Lo más parecido antes de su nacimiento es un término mucho más extendido, denominado «place branding», o inclusive «place marketing», emergentes en los años 1990s (Ashworth & Voogd, 1990; Evans, 2015; Kavaratzis y Ashworth, 2005; Kotler, 1993), ambos más genéricos puesto que es también posible trabajar sobre la identidad de espacios naturales, una región, un océano o escalas más manejables como un barrio. Igualmente, el concepto *city marketing* ha sido empleado en relación con optimizar las oportunidades de la ciudad, si bien es frecuente leer que esto debe tener en cuenta tanto a habitantes, como a visitantes e inversores (Liouris y Deffner, 2005).

Aunque el uso principal de estos conceptos indudablemente fue el impulso producido a aquellos intereses tanto productivos —turismo o inversiones esencialmente con acepciones específicas como «destination branding» (Blanco-Gómez, 2024; Morgan et al., 2004)—, como locales, su evolución ha trascendido hasta abarcar además asociaciones más simbólicas, que pueden ser orientadas a aspectos como la protección de bienes culturales o espacios naturales, o la repoblación de zonas rurales, por señalar situaciones dispares. Inclusive, como señalan algunos autores, tendría cabida plantear que las comunicaciones integrales de los procesos de marcas de ciudades contribuyan a transformar territorios, y no limitarse a aportes puntuales (Gómez Navas y Salinas González, 2017). Un ejemplo de esto puede ser la elección de ciudades como capitales de la cultura o del patrimonio mundial (Evans, 2015; European Communities, 2009), sucesos que permiten posicionar territorios con propuestas de valor y favorecer la diferenciación respecto a otras, o desembocar en regulaciones de protección o subvenciones nacionales o supranacionales, y en Europa específicamente con la activación de fondos. Esto se puede ejemplificar con las ayudas que ofrece el Ministerio de Cultura en España para bienes declarados Patrimonio Mundial, o como caso concreto reciente la asignación de más de 200 millones destinados en 2024 a 92 proyectos de mejora del patrimonio, en su caso con una clara relación con su impacto en el turismo -consultable en la web del plan de recuperación en gob.es-, lo que permite constatar las claras vinculaciones entre propósitos que por otro lado también pueden impulsar una transformación creativa del espacio urbano (Kolotouchkina, 2018). Ejemplos ilustrativos de su aplicación podrían ser:

- Santiago de Compostela, Florencia o Cracovia, entre otras muchas, como ciudades de la cultura, donde el patrimonio y la tradición se convierten en núcleo de la marca.
- Bilbao, que reposicionó su imagen internacional a través de la regeneración urbana y el efecto Guggenheim (Seisdedos, 2014).

- Ámsterdam con su campaña «I ámsterdam», que surgió como una iniciativa de arriba hacia abajo, y activó el orgullo de sus ciudadanos (EURIB, 2009).
- Londres y París, que utilizan grandes eventos deportivos y culturales (Juegos Olímpicos—JJ.OO., exposiciones universales, semana de la moda) como catalizadores de marca y regeneración urbana (Zimbalist, 2016).
- Medellín, que transformó su imagen global mediante narrativas de innovación social, movilidad sostenible y participación ciudadana.

En todas ellas el factor común es la competitividad, y el trabajo indirecto sobre la propia ciudad generalmente para mejorarla, en tanto que ayuda a las ciudades no solo a atraer flujos externos, sino también a consolidar un sentido de pertenencia interno que comienza con el orgullo de ser parte de un enclave ensalzado. Asimismo, en las teorías que se centran en diferenciar *city marketing* de *city branding*, el factor clave es superar la simplificada asociación entre ciudad e imagen, para desarrollar un trabajo más profundo sobre lo que intrínsecamente representa la ciudad y todo su potencial (Kavaratzis, 2004).

En la actualidad, el *city branding* constituye una dimensión fundamental de la gestión urbana, ya que permite posicionar ciudades en un escenario global altamente competitivo en términos de atracción de turismo, inversión extranjera, talento creativo y grandes eventos internacionales (AlShaalan y Durugbo, 2024). Es decir, ya no se espera a la llegada de una gran exposición quinquenal, sino que es posible acogerse a otros acontecimientos o inclusive provocarlos. Además, no se reduce a unas acciones comunicativas o estrategias de marketing, sino que requiere de la coordinación respecto a otros ámbitos, variables en función del posicionamiento que se prevea. Estos ámbitos pueden referirse a políticas públicas, planificación urbanística o una proyección cultural concreta en torno a una narrativa cohesiva.

A diferencia del *place marketing*, que suele centrarse en la promoción puntual de un destino a través de campañas o productos específicos (Morgan et al., 2004), el *city branding* implica una construcción identitaria más profunda y de largo plazo, y contribuye a varios fines tales como reforzar la identidad local, mejorar la reputación internacional y alinear a los actores públicos y privados en torno a objetivos comunes de desarrollo. Justamente la dualidad entre lo local y la conexión con visitantes o inversores se erige como atributo fundamental (Kavaratzis, 2004) y la consideración de todos los grupos de interés se confirma como un factor importante de estas estrategias, especialmente en de la gente que habita las ciudades (Kavaratzis y Ashworth, 2004). Los autores relacionan con claridad estas variantes de ciudad y marketing con modelos corporativos, y recalcan la misma idea que podemos llamar multifactorial, representadas en el Hexágono de Place Branding (Anholt, 2003) del cual se deduce que la imagen realmente proyectada y el éxito del branding aplicado dependería tanto del turismo o las inversiones, como de las personas, las marcas, la cultura y las políticas (Anholt, 2003; Gómez Navas y Salinas González, 2017).

Sin embargo, un enfoque excesivamente centrado en cómo será la percepción externa puede desviar la atención del objeto en sí, es decir, de la situación interna (Muñiz Martínez y Cervantes Blanco, 2010). Como propone Gillis en una revisión de distintos modelos aplicados al place marketing (Gillis, 2018), la evolución de los primeros conduce al modelo SPBM —Strategic Place Brand Model—, de las autoras Hanna y Rowley, según el cual se tienen en cuenta mayor cantidad de variables, incluidas las infraestructuras o la experiencia de la marca, entre otras (Hanna y Rowley, 2011), y se eleva a un plano estratégico de más largo recorrido todo lo concerniente a la gestión de marca de un lugar. Estas autoras precisamente han destacado la existencia de múltiples aproximaciones a estos conceptos, pero revelando la oportunidad latente en la generación de modelos, apenas abordados por unos pocos autores. Es decir, detectan una escasa visión holística en el ejercicio del place branding. La visión más cercana al city branding que señalan es el modelo City Brand Management (Gaggiotti et al., 2008), que se orienta a la prosperidad a largo plazo (Hanna y Rowley, 2011), y comienza con 4 preguntas: *What are we now? What are our options? What do we want to be? What do we need to do?*

Lo que se evidencia con el paso del tiempo es que se trata de un fenómeno muy complejo que, desde su impulso en plena globalización de los años 1990s, ha evolucionado rápido. Entendidas estas operaciones de manera aislada se pierde la lectura evolutiva de esta práctica, no solo desde el punto de vista de su sofisticación o implicaciones, sino de los objetivos, por lo que este estudio tratará de arrojar algo de luz sobre todo ello con los objetivos que se describen a continuación.

2. Objetivos y metodología

El objetivo de este artículo es, a través de diferentes análisis, profundizar en el concepto de *city branding*, teniendo en cuenta otras conceptualizaciones anteriores, tales como el *place marketing* o *place branding*, inclusive modelos que no necesariamente empleasen dichos términos. No se hará una profundización en modelos teóricos, sino en la exploración desde distintos ángulos, en casos y variables con la teoría de soporte. Esto tiene como propósito establecer o interpretar conexiones entre prácticas o modelos para deducir hasta qué punto el hilo conductor metodológico de todas ellas ha sido el mismo, o bien, si existen diferencias sustanciales, y en tal caso cuáles son las palancas de activación clave de cada situación, desde un punto de vista mayoritariamente práctico. Además, no será una reflexión limitada a la forma del diseño urbano, sino extensiva a otros activadores ya sean sociales, políticos o contextuales en general. Más específicamente los objetivos son los siguientes:

- Investigar la existencia y relación de elementos determinantes entre una selección diversa de casos donde las prácticas indicadas hayan sido determinantes en el marco temporal indicado.
- Visualizar genéricamente qué transformaciones sobre el uso de la ciudad para asociaciones simbólicas se observan a causa de la propia evolución histórica y el desarrollo, indagando en aspectos variados como las motivaciones, las causas, o las repercusiones.
- Identificar patrones que permitan entender más profundamente las claves, las relaciones y diferencias entre ellas.
- Proponer conclusiones que permitan entender cambios y tendencias, orientados a señalar aciertos, fallos y oportunidades para el contexto actual y futuro.

Para todo ello se llevará a cabo una investigación esencialmente cualitativa, aunque también arrojará datos numéricos, así como comparativa, para lo cual será fundamental la categorización de elementos. Es también una investigación exploratoria, que se apoya tanto en casos y referencias bibliográficas, como en referencias en prensa o en general de dominio público, dada la importancia que tiene el alcance de los casos y operaciones de exposición de las ciudades tras las acciones de promoción que precisamente subyacen en el centro de este trabajo. En última instancia se resaltarán unas conclusiones en las cuáles poder emplear los resultados.

3. Análisis y resultados

En este apartado se presentan diferentes análisis, de modo que las conclusiones tengan el menor sesgo posible, y con el propósito de contar con más información que cotejar, dado que de por sí la elección de casos representativos ya implica una decisión condicionada por el alcance mediático de los casos, y otros factores. Esta es la estructura propuesta:

- Análisis comparativo histórico con relación de eventos clave representativos en Europa y Estados Unidos (EE.UU.), elegidos por reunir puntos en común en su desarrollo, aunque también diferencias culturales importantes para favorecer en análisis comparado.
- Por otro lado, se abordarán dos estrategias habituales asociadas a esta práctica: la propia creación del logo y el eslogan, y por otro lado la asociación de grandes eventos a ciudades o naciones tratando de comparar así estrategias y acontecimientos diferentes que poder cruzar.

- Por último, se hará un breve ejercicio inductivo a partir de los análisis, antes de abordar las conclusiones.

3.1. Comparativa histórica

En un primer ejercicio se ha llevado a cabo una revisión breve sobre el perfil de las operaciones de promoción de ciudades por décadas desde los años 1920s. En ese desarrollo hubo que plantear si era conveniente orientarse hacia lo que fueron las tendencias más representativas con independencia de su contexto. Sin embargo, esto conducía la investigación hacia una generalización que no respondía realmente a la búsqueda de casos representativos, debiendo elegir y descartar circunstancias relevantes presentes en otros territorios. Por este motivo, tras una primera prospección, finalmente se optó por realizar primeramente una síntesis de lo más representativo por década que da lugar después a una relación comparada entre Europa y EE.UU. (Figura 2), localizando en cada caso ejemplos destacados, y señalando en cada uno cuál era la motivación u objetivo del modelo de promoción.

Los casos han sido elegidos por tener en común su poder transformador, así como una trascendencia local o nacional, no siendo siempre relevante el caso sino la categoría de evento o acción. Respecto a las fuentes empleadas, las limitaciones de caracteres propias de un artículo no permiten extenderse en ello, pero si es preciso señalar que estas se basaron en combinaciones entre documentación visual, de archivo, libros y revistas que hayan revisado los casos, prensa y diversas páginas web. Así mismo, muchos son hechos que se podrían considerar históricos o determinantes en momentos clave del último siglo por lo que ha habido también conocimiento de partida sobre historia puesto en práctica. Siguiendo esta secuencia, la siguiente tabla recoge por década y territorio cada enfoque predominante sin perder de vista que se ha escogido lo esencial, sin que esto implique ausencia de acciones importantes en un territorio u otro.

Figura 2: Hitos de place marketing relevantes por década y territorio Europa – EE.UU.

Década	Europa	Frase aclaratoria (Europa)	EE. UU.	Frase aclaratoria (EE. UU.)
1920s	Exposiciones universales y arquitectura moderna (Bauhaus, París 1925)	La ciudad se proyecta como símbolo de vanguardia y cultura mediante ferias y diseño.	Inicio del skyline como identidad urbana (Chicago, NYC)	El paisaje vertical comienza a asociarse con poder económico y modernidad.
1930s	Monumentalismo, propaganda en regímenes totalitarios (Berlín, Roma)	La identidad urbana se vincula a ideologías políticas y poder estatal.	Campañas patrióticas y visuales (New Deal, posters)	Se refuerza el imaginario de ciudad fuerte, trabajadora y americana.
1940s	Reconstrucción y funcionalismo urbano (Londres, Rotterdam)	La ciudad se convierte en símbolo de resistencia y esperanza.	Boom suburbano e ideal de ciudad próspera (Levittown, LA)	Se impone un modelo residencial y de consumo como emblema de ésto urbano.
1950s	Modernismo estatal, renacer empoderado de capitales (Berlín Este, Oslo)	Se impone el urbanismo como herramienta de control y modernidad.	Marca industrial de ciudad moderna (Detroit, Houston)	La ciudad se identifica con la potencia industrial y tecnológica.
1960s	Identidad turística básica (Costa del Sol, Riviera francesa)	Aparece el branding turístico basado en clima, paisaje y hospitalidad.	Promoción visual y slogans iniciales ("I ♥ NY")	Nace el branding emocional con un enfoque masivo.
1970s	Rebranding tras crisis urbanas (Glasgow: "Miles Better")	El city branding surge como forma de revertir reputaciones negativas.	Branding postindustrial (NYC, Pittsburgh)	Se redefine la ciudad como espacio cultural tras la decadencia industrial.
1980s	Revitalización urbana con eventos y cultura (Barcelona, Berlín)	Se usa la cultura como herramienta estratégica de regeneración urbana.	Cultura pop y regeneración (Seattle, LA)	La cultura juvenil y los festivales empiezan a formar parte de la identidad urbana.
1990s	Marca-ciudad y competencia global (Ámsterdam, Londres)	Las ciudades compiten como marcas para atraer talento e inversión.	Reposicionamiento global (Atlanta '96, Miami)	El branding se convierte en herramienta de política económica.
2000s	Diseño e identidad visual estratégica (Porto, Helsinki)	El diseño se institucionaliza como clave en la construcción de marca.	Imagen corporativa urbana (Chicago, Boston)	Las ciudades adoptan manuales de estilo visual similares a las empresas.
2010s	Co-creación y storytelling local (Helsinki, Turín)	El ciudadano se convierte en narrador y actor del branding urbano.	Narrativas identitarias y creativas (Detroit, Austin)	Se promueven identidades alternativas frente al mainstream.
2020s	Branding como política pública (Oslo, París post-Covid)	La identidad urbana se alinea con sostenibilidad, diseño y políticas sociales.	Smart cities y resiliencia urbana (San Francisco, NY)	Se combinan innovación digital y estrategias de comunicación.

Fuente: Elaboración propia, 2026.

De todo ello pueden extraerse una síntesis cruzada señalando diferencias en horizontal (décadas) y vertical (territorios).

- 1920s: En Europa, las exposiciones universales y la arquitectura proyectaban imágenes de vanguardia; en EE.UU., los skylines emergían como símbolos de identidad y poder económico. La modernidad arquitectónica definía la competitividad urbana. Conviene recordar que Europa se sumerge en una primera etapa de reconstrucción en el periodo de entreguerras, mientras que para EE.UU. el impacto fue más notable a nivel económico.

- 1930s: Europa continúa por un tiempo la reconstrucción y los regímenes totalitarios usan esta oportunidad para el monumentalismo y la propaganda; en EE. UU., campañas visuales asociadas al New Deal legitiman la acción política y económica.
- 1940s: La reconstrucción y el orgullo local marcan la vida urbana europea; en EE. UU., la expansión suburbana define un nuevo modelo residencial, como acción protagonista de una nueva aparente calidad de vida no urbana. La identidad urbana al mismo tiempo se vincula a resiliencia o prosperidad.
- 1950s: Con bastante en común, ambos territorios se adentran en la modernización y el progreso industrial, que guían la planificación urbana global; remodelación e impulso de capitales, zonas fabriles y proyectos urbanos reflejan control, modernidad y eficiencia.
- 1960s: La identidad turística y los slogans de ciudad se consolidan; Europa proyecta destinos de sol y hospitalidad, EE. UU. ensaya los primeros lemas icónicos (I Love NY).
- 1970s: El marketing urbano responde a crisis industriales y de reputación; campañas buscan revertir percepciones negativas y se introducen los primeros elementos de city branding, sin estar consolidado.
- 1980s: Revitalización postindustrial apoyada en eventos, festivales y cultura pop; Barcelona y Berlín lideran en Europa, Seattle y Los Ángeles en EE. UU. integran cultura juvenil en la identidad urbana.
- 1990s: Consolidación de la marca-ciudad y el city-branding como herramienta de competencia global; gobiernos y agencias buscan posicionamiento internacional, atracción de inversión, talento y turismo en Europa. En EE.UU., el branding urbano se vincula al reposicionamiento económico y a eventos de gran escala, como Atlanta 96 con los JJ.OO., o Miami, convirtiéndose en una herramienta de política económica y visibilidad internacional.
- 2000s: Diseño y coherencia visual ganan protagonismo, trabajando más a fondo la idea de marca. En Europa el patrimonio o la cultura forman parte de ello, al tiempo que la EU apoyaba los proyectos de Ciudad de la Cultura, en busca de los rasgos propios por ciudad valiéndose de siglos de historia; mientras que EE.UU. trabaja la ciudad más claramente como producto, desde una perspectiva de inspiración corporativa, y evidenciando más el objetivo de genera riqueza y atraer inversiones, para lo cual despliega manuales de estilo, o estudios sobre logos y coherencia visual.
- 2010s: Prioridad en la participación y el relato local; procesos de co-creación y storytelling involucran a la ciudadanía como actor clave de la marca urbana. Este giro tiene una influencia clara de la crisis del 2008, y los movimientos sociales emergentes en consecuencia por toda Europa, mientras que los drivers principales de EE.UU. son el auge de la economía creativa y la tecnología, así como la revitalización económica de ciudades que podían pasar a un plano económico más protagonista.
- 2020s: Sin lugar a dudas, la pandemia de la Covid-19 y la Agenda 2030 marcan el rumbo en Europa, con un city branding entendido como política pública urbana, con integración en sostenibilidad, accesibilidad y digitalización, transformando el branding en marco estratégico de gobernanza, diseño y tecnología, sin dejar de lado otras posibilidades anteriores. En EE.UU., aunque esto está presente, su tendencia es continuista, aunque hay esfurezos de mostrar la fuerza de ciudades menos propagandísticas y del interior, tales como Austin por la implantación de start-ups, o Boston al aspirar a ser reconocida por una óptima calidad de vida.

Brevemente y a modo ilustrativo, se pueden mencionar algunos ejemplos con atributos diferentes. Por ejemplo, los años 1930s en Europa son complejos por el contexto geopolítico, lo que provocó que la arquitectura fuera objeto de asociación simbólica mediante proyectos de carácter monumental o racionalista, en representación del poder, como se pudo apreciar en ciudades como Roma o Berlín. Si observamos en comparación la década de los 1980s en EE.UU., el enfoque es muy distinto, dándose en ese momento una

explosión de la cultura pop, lo que atrajo a ciudades de la costa oeste especialmente la llegada de festivales, la regeneración urbana, la cultura juvenil y atisbos de una idea emergente de economía de la cultura. Es decir, que la cultura podría ser para las ciudades un atractor y un activo económico.

Solo comparando estas dos aproximaciones ya es posible apreciar que en cuestión de medio siglo las estrategias se polarizan entre una insistencia en la arquitectura para expresar con contundencia mensajes importantes, y una suerte de libertad y expansión -y también de acciones con atributos intangibles- como sello identitario, posicionando a ciudades como LA o Seattle como lugares amables, creativos y abiertos. Estas visiones renovadas no necesariamente excluyen a la arquitectura o el diseño del trazado de la ciudad y el entorno, esencialmente porque no hay ciudad sin todo ello. Lo que se observa en ese tipo de tendencias es que la ciudad se construye por capas, donde algunas inmateriales se superponen a lo que podemos llamar arquitectura de fondo. Por esa razón se otorga importancia a hechos llamativos y aparentemente anecdóticos en relación con consolidar la identidad urbana, como fue la creación de la MTV. Las posibilidades del formato audiovisual retransmitido desencadenaban un boom en cuanto al auge del videoclip, y eso a su vez en la explotación creativa de la ciudad como escenario. Es el mismo efecto que produce el cine solo que más ágil. En todos esos formatos, espacios, objetos o enclaves singulares, como los taxis amarillos o el skyline de Nueva York, incorporados al repertorio audiovisual son ya imborrables. En definitiva, la elección de los escenarios pretendía encontrar asociaciones estéticas, y a la inversa consolidar el vínculo entre ciertos atributos y la ciudad o espacio representado.

Figura 3: Análisis desagregado por categorías

Década / Contexto	EUROPA	Diseño urbano y arquitectura relevante para city branding	Identidad y Cultura	Economía y Atracción	Comunicación y Branding	EEUU	Diseño urbano y arquitectura relevante para city branding	Identidad y Cultura	Economía y Atracción	Comunicación y Branding
1920s	Exposiciones universales, arquitectura moderna (Bauhaus, París 1925)	Exposiciones universales, arquitectura moderna (Bauhaus, París 1925)	Estilos de modernidad y cultura		Formas, vanguardias	Inicios del skyline (Chicago, NYC)	Stylized forms, symbols of power, economic and modernity	Formas verticales, símbolos de poder		
1930s	Monumentalismo y propaganda en regimenes totalitarios (Berlín, Roma)	Monumentalismo y propaganda en regimenes totalitarios (Berlín, Roma)	Imágenes públicas, identidad urbana	Poder estatal		Campañas visuales del New Deal	Formas - Arquitecturas monumentales, branding visual, símbolos que unifican	Ciudad trabajadora, americana		Poder y comunicaciones públicas
1940s	Reconstrucción y funcionalismo urbano (Londres, Rotterdam)	Reconstrucción y funcionalismo urbano (Londres, Rotterdam)	Estilos de modernidad y sostenibilidad			Boom suburbano (Levittown, LA)	Stylized suburban, reflects propaganda and myth of suburban life	Modelo modernidad, aspiraciones de prosperidad		
1950s	Modernismo estatal, nuevas capitales (Berlín Este, Chandigarh)	Modernismo estatal, nuevas capitales (Berlín Este, Chandigarh)	Estilos y modernidad, herramientas de ideología			Marca industrial de ciudad moderna (Detroit, Houston)	Stylized industrial and production, modernity, symbols of progress	Formas de la cultura y tecnología		
1960s	Identidad turística inicial (Costa del Sol, Riviera francesa)	Identidad turística inicial (Costa del Sol, Riviera francesa)		Branding turístico, hospitalidad		Promoción visual y slogans iniciales ("I ♥ NY")	Stylized forms, symbols of modernity, architecture	Atracción masiva de turistas		Branding emocional y masivo
1970s	Rebranding tras crisis urbanas (Glasgow: "Miles Better")	Rebranding tras crisis urbanas (Glasgow: "Miles Better")		City branding, hospitalidad		Branding postindustrial (NYC, Pittsburgh)	Formas - Reconstrucción urbana, elementos arquitectónicos, para más cultural	Reconstrucción urbana y cultural		
1980s	Revitalización urbana con eventos y cultura (Barcelona, Berlín)	Revitalización urbana con eventos y cultura (Barcelona, Berlín)	Cultura, eventos	Eventos, estrategias de regeneración		Cultura pop y regeneración (Seattle, LA)	Formas - Algunos espacios urbanos revitalizados, enfoque más cultural y lifestyle	Cultura juvenil, lifestyle		Identidad urbana asociada a lifestyle
1990s	Marca-ciudad y competencia global (Ámsterdam, Londres)	Marca-ciudad y competencia global (Ámsterdam, Londres)	Ciudades como símbolos	Atracción de turismo, inversión		Exposición mundial global (Atlanta '96, Miami)	Formas - Arquitectura de eventos y espacios como soporte de branding		Branding como política económica	
2000s	Diseño e identidad visual estratégica (Porto, Helsinki)	Diseño e identidad visual estratégica (Porto, Helsinki)	Ciudades urbanas, arquitectura	Comunicación de marca institucional		Imagen corporativa urbana (Chicago, Boston)	Formas - Diseño urbano institucional, focus en identidad y branding corporativa	Marques de estilo visual		Branding tipo corporativo
2010s	Co-creación y storytelling local (Helsinki, Turín)	Co-creación y storytelling local (Helsinki, Turín)	Ciudadanos como narradores		Branding urbano participativo	Narrativas identitarias y creativas (Detroit, Austin)	Formas - Espacios urbanos rehabilitados para revitalizar, para más identidad	Identidades urbanas, interactivas	Atracción inversiones creativas	Comunicación estratégica de mayor impacto
2020s	Branding como política pública (Oslo, París post-Covid)	Branding como política pública (Oslo, París post-Covid)	Identidad urbana asociada con sostenibilidad		Integración de políticas y comunicación	Smart cities y resiliencia urbana (San Francisco, NY)	Stylized forms, symbols of modernity, integrated in the image of the city	Innovación digital, lifestyle	Atracción de turismo y economía creativa	Estrategias de comunicación digital y global

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Desgranando aún más el análisis (Figura 3), y categorizando en apartados todos los ítems, se han propuesto cuatro ejes clave sobre los cuáles establecer puntos en común y diferencias.

- **Diseño urbano y arquitectura (en relación con city branding):** Como muestran las tablas comparativas, Europa ha utilizado de manera consistente el urbanismo y la arquitectura como instrumentos centrales de city branding, desde las propias exposiciones universales, pasando por la reconstrucción funcionalista en Londres y Rotterdam, hasta el diseño institucionalizado de Porto o Helsinki y la regeneración sostenible en Oslo y París post-COVID. Las guerras suponen un factor clave diferenciador que necesariamente condujo a las reconstrucciones, tomadas como oportunidades. Por otro lado, la idea de ciudad está más consolidada en Europa,

donde se incide menos sobre suburbios aislados y el uso del coche, con una combinación de modelos más o menos densos, según el país y la envergadura de la ciudad. Asimismo, la existencia y uso de fondos europeos también ha marcado el rumbo de la regeneración y las transformaciones en las décadas más recientes. En EE.UU., más que las ciudades de forma generalizada, los rascacielos de Nueva York y Chicago han funcionado como símbolos icónicos de poder económico, modernidad y dinamismo urbano desde sus inicios, convirtiéndose en elementos de identidad reconocibles globalmente. Aunque históricamente el branding en EE.UU. ha tendido a apoyarse más en cultura, eventos y comunicación estratégica, los grandes hitos arquitectónicos como el skyline han sido una forma indirecta pero potente de construir marca ciudad, de nuevo haciendo ilusión a representaciones icónicas mencionadas en la introducción. Adicionalmente, en la actualidad, con Smart Cities como San Francisco y Nueva York, la arquitectura y el urbanismo se incorporan más explícitamente como herramientas de branding, integrando sostenibilidad y tecnología.

- Identidad y cultura. Las tablas evidencian que Europa ha integrado identidad y cultura en la marca ciudad de manera más intrínseca: ciudades como Barcelona, Berlín, Turín y Helsinki utilizan eventos culturales, co-creación y storytelling para fortalecer la percepción interna y externa de la ciudad, como han analizado también algunos autores (Blanco-Gómez, 2024). En EE.UU., los ejemplos de Detroit, Austin o Seattle muestran que la identidad cultural se construye principalmente para proyectar una imagen externa de resiliencia, creatividad o modernidad, enfocándose en cultura pop, narrativas alternativas y revitalización postindustrial, una formalización de rebranding para proyectar una imagen renovada y diferente. Europa tiende a combinar patrimonio y ciudadanía, mientras EE.UU. enfatiza la proyección estratégica hacia inversores, turistas y talento, objetivos que en Europa existen más veladamente.
- Economía y Atracción. Europa ha utilizado city branding como herramienta para atraer turismo, inversión cultural o talento especializado, sin que la economía eclipse la dimensión cultural o urbana. En EE.UU., los casos de Atlanta 1996, Miami, Detroit o Pittsburgh muestran un enfoque más explícito y pragmático: la marca ciudad se construye para generar inversión, turismo, reposicionamiento económico y competitividad global, destacando el papel de eventos, infraestructura y reconversión urbana como soporte económico directo.
- Comunicación y Branding. Excluyendo las Exposiciones Universales, en declive mediático con el paso del tiempo, en Europa solo a partir de los 1980s la comunicación empieza a estructurarse como herramienta explícita de posicionamiento, alcanzando en los 2000s la institucionalización del diseño visual como parte del branding urbano. En cambio, en EE.UU. la comunicación ha estado presente de manera mucho más temprana y clara. Algunas campañas sientan precedentes de marketing urbano que otras ciudades replicarían después. Esa precocidad explica que en las décadas posteriores EE.UU. consolidara un enfoque más corporativo y estratégico, usando slogans, manuales e imagen gráfica como herramientas principales de marca ciudad, mientras que en Europa se llega a este terreno con más retraso y generalmente ligado al soporte del diseño urbano o la política cultural. Destacar además que el *rebranding* ayuda a las ciudades a remodelar su imagen, no a construirla desde cero, ya sea para mostrarse mejores o para revertir situaciones que generen rechazo o temor, como puede ser el crimen o una mejorable calidad de vida.

Como resultado de este primer análisis es posible hacer las siguientes deducciones. En términos generales sí que se aprecia que de fondo rezuma la idea de competitividad entre ciudades, pues se establecen estrategias de cualquiera de estos tipos con el objetivo de concretar atributos diferenciales, que les sean propios, y esto es totalmente intrínseco al

branding. Enfocándonos más en décadas recientes, con el objetivo también de encontrar tendencias, algunas reflexiones son pertinentes.

Relacionando este análisis con algunas referencias teóricas, Anholt explica cómo la competencia se puede encontrar en un amplio abanico simbólico, como el plano cultural, el de la reputación o más genéricamente, especialmente en décadas recientes. La ciudad con mejores museos, la que ofrece más eventos de día, o de noche, la mejor en gastronomía, y así un sinnúmero de activadores de esa competencia que se dirige a los mismos actores: turismo, inversores y habitantes. Anholt explica con detalle cómo la competitividad entre ciudades en el siglo XXI se trabaja tanto desde la economía como desde la dimensión simbólica. Para él la gestión de la reputación (*competitive identity*) es la clave que articula cultura, deporte, narrativa y visibilidad global como ejes de atracción (Anholt, 2007). Lo que sugiere es un uso inteligente y responsable del *brand management*.

Esta no es la única forma de construir diferencias. También más recientemente se emplean otros atributos, siendo un ejemplo muy destacado la seguridad, ya sea por una imagen asociada a la violencia, o por el terrorismo principalmente (Coaffee y Van Ham, 2008). En este sentido existen casos y estrategias para modificar las percepciones (Avraham y Ketter, 2008) aunque los congresos y la arquitectura también se ocupan de ello de forma especializada (Center of Contemporary Culture of Barcelona - CCCB, 2007).

En todos los casos se ha mencionado la idea de *city branding* en tanto que es notorio como no solo ha habido esfuerzos de impulso promocional, sino que de alguna forma siempre han existido asociaciones simbólicas y una reflexión más profunda, aunque no hubiera una predeterminación o conceptualización asentada de esta concepción. Sin embargo, quizás algunas de las estrategias analizadas se asocian de forma menos evidente a ello. Por ejemplo, en casos recientes de procesos participativos el relato no conduce a eso en primera instancia, pero sí en segundo plano. Es decir, no parece ser el origen de tales prácticas, pero si se emplea posteriormente para explicar que ciertas ciudades solo se quieren dar a conocer hoy —eso nos explican— a través de estos componentes sociales, como de una forma de vivir, ofreciendo otro enfoque sobre las formas del *city branding*, distantes de la arquitectura o el diseño urbano como epicentro o las expectativas económicas más corporativas. Pero aún hay una reflexión más que añade una nueva capa de complejidad que está ocurriendo en el urbanismo de las últimas décadas. Diseñar ya no es más algo meramente físico y material, sino que se han incluido los procesos participativos y una mirada *human-centered*, por lo que desde esta perspectiva sí que se puede continuar vinculando a la arquitectura y el diseño urbano, con los poderes públicos, y los inversores privados.

3.2. Estrategias

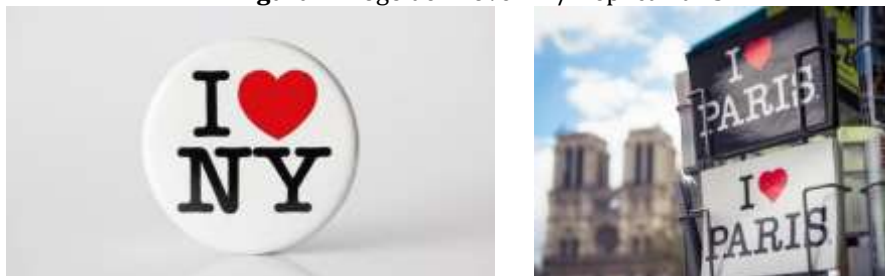
En este segundo análisis se propone una aproximación a dos estrategias clásicas para, de modo comparativo entre casos, extraer posibles patrones, y comprender también claves entre las diferencias que también se detecten. Una de ellas es el uso del logo y el eslogan, que es siempre el gran reclamo, pero que tan solo es la punta del iceberg de campañas más profundas y desarrolladas. La otra es la asociación a grandes eventos. En ambos casos se ofrecerán ejemplos, aunque el objetivo principal no es su desarrollo sino la visión comparada tomando distintos parámetros.

3.2.1. Logos y claims

La decisión de abordar los logos y los eslóganes se debe a que en el imaginario colectivo la mayoría perduran con el tiempo, suceso que es por definición un éxito para sus creadores. Sin embargo, son solo la superficie de grandes operaciones, exactamente igual que sucede en campañas comerciales y de marketing. Incluso si el enfoque no es principalmente corporativo, cualquier esfuerzo de diferenciación de territorios casi siempre concluye con una imagen y una frase o mensaje asociada. Lo más importante es que sea algo fácil de recordar, y si puede ser, de plasmar en múltiples aplicativos desde merchandising hasta

cartelería. Uno de los ejemplos más significativos y explotados es el logo y mensaje de *I Love NY* de 1977, campaña creada para mejorar la imagen de una ciudad con delincuencia, que hoy en día es el reclamo más oficial e inclusive replicado.

Figura 4: Logo de I Love NY / Réplica París



Fuente: Getty Images en Bigas, 2020.

En relación con protagonismo que adquieren estos reclamos, se suele objetar que las ciudades no pueden tratarse como productos, primeramente porque no tienen productores ni consumidores al uso, y además su complejidad excede a un simple logo o marca. Sin embargo, Ashworth y Kavaratzis sostienen que el uso de marcas para ciudades sí es posible (Kavaratzis y Ashworth, 2005), y de hecho se ha practicado, de manera consciente o no, desde que las ciudades compiten por comercio, residentes, riqueza, prestigio y poder. La adopción de una marca dota de identidad diferenciada, que es precisamente lo que busca el city marketing: dar a la ciudad una identidad reconocible frente a otras.

Desde esa perspectiva se ha realizado una prospección de casos destacados en el desarrollo de operaciones de promoción a través de reclamos, sin profundizar de inicio en si se aplicó un modelo más o menos cercano al city branding contemporáneo (Figura 5). Son casos del 2000 en adelante con la excepción de Nueva York, elegidos de manera diversa y en distintos territorios para abrir la reflexión crítica a varios espectros de la aplicación del branding en ciudades, y favoreciendo que las casuísticas ofrecieran varias perspectivas desde puntos de vista tales como el objetivo propuesto, el enfoque o inclusive qué institución o ente fue impulsora de la iniciativa. También se ha primado que los casos hayan sido tomados como referencias habituales o que hayan sido conocidos por estas acciones justamente, como ocurre con Porto o Nueva York, que han sido muy notorios. Para llegar a esto se ha acudido a planes estratégicos o informes, campañas disponibles en abierto, rankings online y sites de buenas prácticas, webs que analizan algunos de ellos, prensa, así como artículos y libros, que de poder extendernos podríamos ejemplificar. Igualmente, otros casos perfectamente podrían haber sido traídos al análisis porque como se ha explicado ya, esta práctica está sumamente extendida.

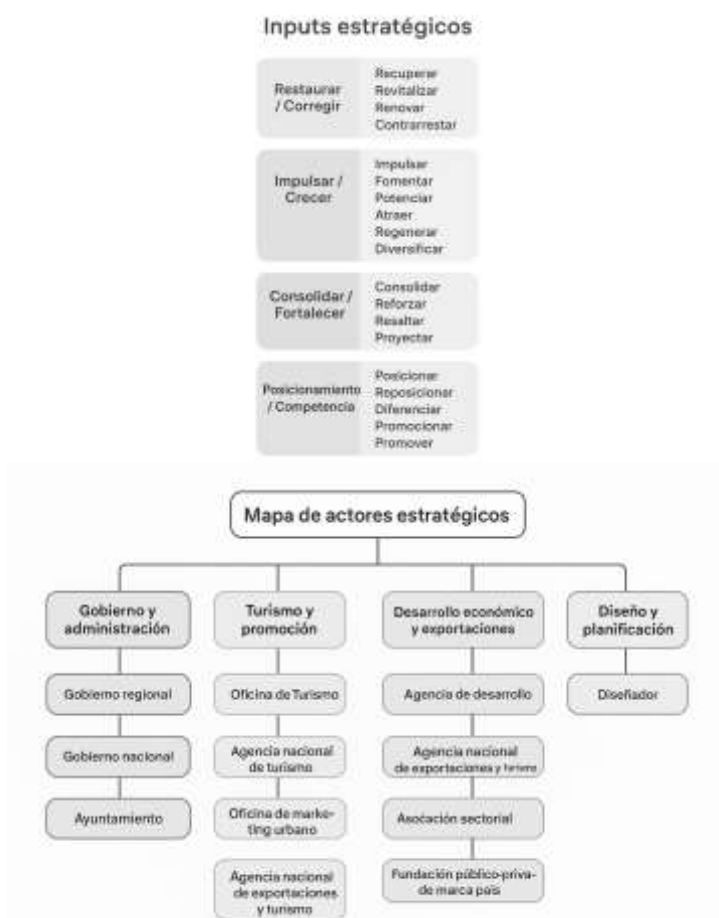
Por otro lado, inicialmente se planteaba incluir solamente ciudades, pero finalmente se ha realizado en paralelo la lectura de los mismos elementos sobre una serie de países. Esto permite valorar si en dos escalas se producen conclusiones similares, igualmente sin perder de vista el posible sesgo de la selección de casos rompiendo la barrera *city / place branding*.

Figura 5: Comparativas operaciones de marca ciudades-países

City/State	Region	Year	Event	Artistic Medium	Style/Genre	Category	Key Impression	Visual Description
New York	Eastern US	1977	Live Art	Performance	Conceptual/Political	Imagery + Visual Arts	Radical + Experimental	Abstract + Figurative
Los Angeles	Western US	1982	What Happens Here, Stays Here	Public Art	Postmodernism	Urbanism + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
San Francisco	Western US	1988	Landmark	Visual + Literary	Modernism	Visual Arts + Literature	Intellectual + Aesthetic	Reproduction
Washington	Northwest	1990	Impacting Capital	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Los Angeles	Western US	1997	Only One	Visual + Literary	Contemporary	Visual Arts + Literature	Intellectual + Aesthetic	Reproduction
Seattle	Northwest	2000	No Bar	Visual + Literary	Contemporary	Visual Arts + Literature	Intellectual + Aesthetic	Reproduction
Rome	Europe	1999	New Capital	Public Art	Postmodernism	Urbanism + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Chicago	Midwest	2003	Roma Project	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Medan	South Asia	2004	A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Paris	Europe	2005	Paris for Paris	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Manchester	Europe	2006	City of Ideas	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Madrid	Europe	2007	El Madrid	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Barcelona	Europe	2008	Barcelona Project	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
London	Europe	2009	London: The World is Here	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Paris	Europe	2010	Paris: A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Madrid	Europe	2011	Madrid: A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
London	Europe	2012	London: The World is Here	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Paris	Europe	2013	Paris: A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Madrid	Europe	2014	Madrid: A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
London	Europe	2015	London: The World is Here	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Paris	Europe	2016	Paris: A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Madrid	Europe	2017	Madrid: A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
London	Europe	2018	London: The World is Here	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Paris	Europe	2019	Paris: A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Madrid	Europe	2020	Madrid: A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
London	Europe	2021	London: The World is Here	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Paris	Europe	2022	Paris: A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Madrid	Europe	2023	Madrid: A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
London	Europe	2024	London: The World is Here	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Paris	Europe	2025	Paris: A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Madrid	Europe	2026	Madrid: A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
London	Europe	2027	London: The World is Here	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Paris	Europe	2028	Paris: A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Madrid	Europe	2029	Madrid: A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
London	Europe	2030	London: The World is Here	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Paris	Europe	2031	Paris: A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Madrid	Europe	2032	Madrid: A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
London	Europe	2033	London: The World is Here	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Paris	Europe	2034	Paris: A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Madrid	Europe	2035	Madrid: A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
London	Europe	2036	London: The World is Here	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Paris	Europe	2037	Paris: A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Madrid	Europe	2038	Madrid: A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
London	Europe	2039	London: The World is Here	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Paris	Europe	2040	Paris: A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Madrid	Europe	2041	Madrid: A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
London	Europe	2042	London: The World is Here	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Paris	Europe	2043	Paris: A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Madrid	Europe	2044	Madrid: A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
London	Europe	2045	London: The World is Here	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Paris	Europe	2046	Paris: A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Madrid	Europe	2047	Madrid: A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
London	Europe	2048	London: The World is Here	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Paris	Europe	2049	Paris: A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture
Madrid	Europe	2050	Madrid: A City for People	Public Art	Contemporary	Visual Arts + Social	Community + Activism	Street Art + Public Sculpture

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Del análisis los resultados más llamativos son los siguientes. Por un lado, el turismo destaca en todo, es el factor principal por excelencia, lo cual se podría explicar argumentando que las campañas se crean para esos fines, o porque para la captación de inversores existen otras estrategias, de modo que esta lectura no implique que solo el turismo es el objetivo de las acciones de branding. Siendo estas campañas en su mayoría conocidas, quedarían algo más invisibilizadas las orientadas a aspectos como el patrimonio o la cultura. Por otro lado, aplicaciones como industria, innovación o exportaciones, todas ellas en conjunto representan intereses económicos, separados en el análisis, por lo que en cómputo total sí que existe un mayor equilibrio. Es decir, el branding tanto de ciudad como de naciones es más funcional para ciertos fines o al menos se insiste más en esas situaciones, aunque se usa indistintamente para el fin que corresponda, teniendo también en cuenta que el turismo es parte del auge de la economía de servicios de los últimos 50 años, por lo que dicho énfasis es relativamente reciente. En cuanto a diferencias entre países y ciudades, aunque según los casos elegidos sí que hay variaciones, no son especialmente representativas, especialmente siendo este un estudio que no ha de limitarse a los casos elegidos.

Figura 6: Síntesis de inputs y actores estratégicos

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Partiendo de lo anterior, y teniendo en cuenta escritos de referencia, en este cuadro (Figura 6) se ha representado esquemáticamente cómo se estructuran las estrategias de identidad en los casos identificados, especialmente teniendo en cuenta que las motivaciones de partida pueden variar sustancialmente, por tanto, también al ente impulsor, y en consecuencia las acciones principales. Este resultado inductivo permite comprender diferenciaciones clave. En cuanto a lo que las impulsa, se ha concluido que podemos hablar de restaurar / corregir, impulsar / crecer, consolidar / fortalecer, o centrarse en el posicionamiento / competencia frente a otras ciudades o países. Si nos referimos a los órganos impulsores, la categorización más simplificada consistiría en lo siguiente:

- Gobierno y Administración
- Turismo y oficinas de promoción
- Responsables de desarrollo económico y exportaciones
- Áreas de diseño y planificación, incluida la arquitectura

3.2.2. Grandes eventos

En este ámbito del *city branding*, las operaciones que pueden favorecer su éxito son muy diversas. Entre ellas, los grandes eventos que aspiran a atraer visitantes desde distintos países proporcionan a las ciudades la oportunidad de posicionarse, sacando partido a todos los esfuerzos de marketing desplegados por organizadores y los propios mecanismos de la ciudad, orientados al trabajo sobre narrativas y la identidad de la ciudad también mediante imágenes y recursos visuales (Blanco-Gómez, 2024).

Casos muy notorios son las sedes de los Juegos Olímpicos (JJ.OO.), siendo las ciudades elegidas objeto de una intensa observación y transformación durante varios años, e incluso a posteriori. La ciudad de cada edición se tiene presente desde la anterior, y pasado el

tiempo siempre se vincula al año o su posición en la secuencia de ciudades elegidas y, quizás, a algunos éxitos particulares de deportistas, o acontecimientos positivos o negativos que puedan haber sido reseñables. Como ejemplo, Berlín 1936, elegida antes de la llegada del nazismo al poder, fue una oportunidad de propaganda del régimen en un delicado periodo entre guerras (Espy, 1979). Igualmente, Múnich 1972 es tristemente recordada por la masacre terrorista dirigida a deportistas israelíes (Clay Large, 2012).

Además de las vinculaciones, uno de los acontecimientos más relevantes asociados con los juegos es la inversión en edificaciones y obras públicas. Especialmente los edificios que se renuevan o construyen -incluso los barrios que se rehabilitan o acondicionan- son la gran operación para las ciudades elegidas en tanto que de pronto existe un pretexto para que esto ocurra. Los JJ.OO. son un factor de activación que da lugar a un consenso no escrito pero generalizado de que aquello merece la pena. La propia marca de los JJ.OO. se asocia a la marca de la ciudad, con una vinculación a los valores del deporte, siempre connotativamente positivos: «excelencia, respeto y amistad» (IOC). Más detalladamente:

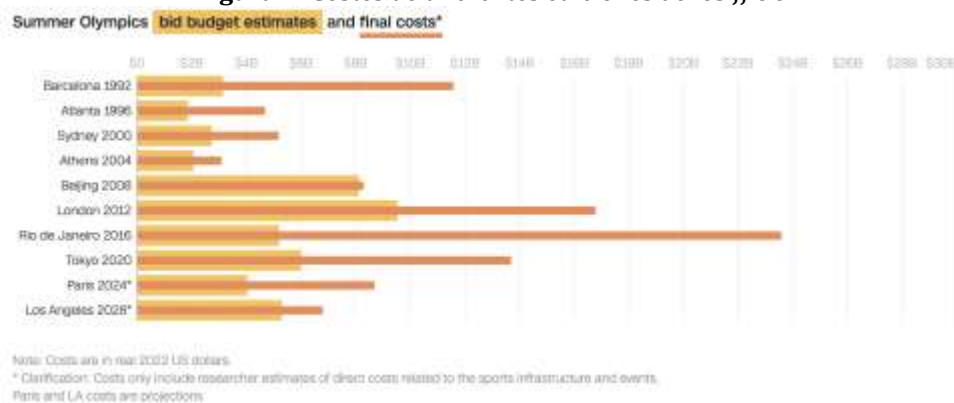
- Esforzarse por la excelencia y animar a las personas a ser lo mejor que puedan ser.
- Demostrar respeto de muchas maneras diferentes: respeto hacia uno mismo, las normas, los oponentes, el medio ambiente, el público, etc.
- Celebrar la amistad, algo bastante único de los JJ.OO., un evento que reúne a personas cada pocos años.

Los JJ.OO. generan negocio, pero por encima de todo el Comité Olímpico aun logra transmitir la idea un evento «limpio», pese a activar miles de millones cada vez, y esto sucede porque el trasfondo de todo es el deporte, popularmente bien visto y entendido. Acaso, ¿no podría una ciudad proponerse tener una identidad basada en los tres valores olímpicos principales?

- Excelencia: no hay ninguna capital que no quiera ser la mejor, ni que sus empresas y decisiones en cualquier ámbito sean exitosas, con el mejor diseño urbano y arquitectónico posible.
- Respeto: las ciudades no se comprenden sin regulaciones que respetar, las cuales conviven entre materias tales como medio ambiente, patrimonio o diversidad.
- Celebrar la amistad: especialmente en la actualidad, si hay un tema transversal en materia de ciudad es la convivencia y la diversidad, con proyectos sociales, de movilidad y de comunidad, entre otros, que resuenan a las lecturas de Jane Jacobs (Jacobs, 1969).

Sin embargo, acoger los JJ.OO. no siempre ha resultado sencillo de ejecutar para ciertos países o ciudades a la hora de afrontar las inversiones. Si a las mismas se suman las acciones de engalanamiento y efectistas que aseguren un recuerdo impactante e imborrable, las cifras se disparan hasta los 40 o 50 mil millones de dólares, como ocurrió en China en 2008 y en Rusia en la edición de invierno de 2014 respectivamente (Zimbalist, 2015), sin contar con inversiones previas de posicionamiento para ser elegidas, o costes indirectos.

Figura 7: Costes de diferentes ediciones de los JJ.OO.



Fuente: Budzier y Flyvbjerg, 2024.

Para algunas ciudades este gran evento ha señalado el momento de cambio, con casos como Barcelona 1992, seguramente uno de los mayores éxitos en cuanto a cambio de imagen, renovación y aprovechamiento. En la ciudad se resolvieron problemas de conectividad territorial en el norte de la ciudad y se activó completamente Poblenou (Caballero, 2017), un barrio revitalizado al acoger la villa olímpica. Aunque algunas ciudades han enfocado el trabajo en recuperaciones en lugar de construcción de obra nueva, no todas han optado por lo primero o una combinación equilibrada. Concretamente, ediciones como Rio de Janeiro 2016 han sido destacadas por la gran dificultad de financiación que tuvieron que sobrellevar, a pesar de no ser de las más costosas, con un total de 13 mil millones de dólares (Davis, 2017), en parte por no saber qué hacer con las sedes una vez finalizados los juegos. Lo mismo sucede con Atenas 2004, ciudad en la que varios edificios de nueva creación han caído en desuso, y que posteriormente tuvo que afrontar el sobre coste de mantenimiento una vez concluido el evento, se emplee o no el edificio. Uno de los edificios es un estadio construido por Santiago Calatrava (Papanikolaou, 2015). Estas situaciones suponen un retroceso en el branding o una imagen negativa.

Además de los problemas de planificación del futuro de las infraestructuras, durante los propios eventos se producen situaciones llamativas, especialmente en ciudades con legado arquitectónico, que experimentan una sobre decoración de los elementos históricos con fines esencialmente escenográficos, no quedando demasiado claro si los edificios y calles emblemáticas que quedan detrás reciben el protagonismo que merecen, sin contar con que por la celebración de los eventos todos esos reclamos culturales y patrimoniales no se pueden ni apreciar ni visitar. La ciudad se colapsa, como sucedió recientemente en París 2024, provocando incluso la huida de sus habitantes durante los juegos en previsión de los colapsos y el incremento de precios durante las celebraciones. En todo caso, la ciudad reforzó la visibilidad de sus grandes monumentos y el río Sena en las ceremonias de inicio y finalización, y utilizó Trocadero y la Torre Eiffel como enclave fundamental para los eventos principales. El periódico Le Monde (Lepeltier y Azimi, 2024), y otros medios generales y especializados de cultura y arquitectura, se hicieron eco de ello, así como de la construcción de nuevos iconos.

Figura 8 y 9: Instalación de decorados en los JJ.OO. París 2024; vista de ceremonias en Trocadero a los pies de la Torre Eiffel



Fuente: Wallace y Matthews, 2024. Paris.fr, s.f.

Al igual que existen repercusiones posteriores, las ciudades candidatas deciden comenzar los trabajos antes del evento, inclusive sin la resolución de la ciudad ganadora, como ocurrió en el caso cercano para todos de Madrid para tres candidaturas consecutivas no exitosas. Progreso, músculo económico, mejora y capacidad de competir son algunas de las asociaciones simbólicas derivadas, tanto en las sedes oficiales como en estos casos, en los cuales las transformaciones suceden, pero no hay una asociación posterior directa con los JJ.OO. porque no se completó la vinculación completamente. Por otro lado, otras ciudades han abandonado durante ese trayecto previo. Esto sucedió recientemente con Italia para la edición de 2024 (The Guardian, 2016), renunciando por segunda vez a una candidatura basándose en criterios de responsabilidad. Este caso y las crisis sobrevenidas en sedes ganadoras supone una constatación de una tendencia a cuestionar si realmente es

viable acometer unos juegos (Wallace y Leeds Matthews, 2024) concluyendo que el retorno no es tan evidente, ni económicamente, ni en el futuro de su apuesta arquitectónica y urbana si no se planifica adecuadamente. Además, también es posible trabajar sobre las transformaciones y si acaso lo que los JJ.OO. pueden aportar diferencialmente es la asociación con una imagen bien vista, además de una incomparable exposición mediática y unos ingresos muy notables.

Cuando las sedes no logran un equilibrio adecuado entre inversión y retorno, o por falta de medios no se llega al nivel marcado por otras, esto puede suponer que las ciudades arrastren después una imagen y percepción negativa, dejando tras los eventos restos o ruinas de lo que fue un gran proyecto, además habitualmente encomendado a un arquitecto reconocido. Estos efectos desvelan algo esencial, y es que no siempre el branding de ciudades o eventos sale bien, motivo por el cuál cobran más sentido los modelos que defienden una gestión más holística y sistemática del *brand management*, con el hándicap adicional propio de las ciudades, que es su gran visibilidad, algo que una gran corporación u otro ente objeto del branding podría ocultar en la mayoría de los casos permaneciendo oculta un tiempo.

Además del caso de Rio de Janeiro o Atenas, fuera de los JJ.OO., las Expos más recientes han sufrido esta problemática, por ejemplo, con el caso cercano de Zaragoza en 2008, dedicada al agua, que dejó después edificios sin uso muy criticados (García Martínez, 2023). Otro tipo de eventos, pese a ser notorios, no son trabajados de manera integran en relación con la ciudad o dejan a esta en un segundo lugar. Por señalar casos actuales, el Mobile World Congress de Barcelona, el que denominan el mayor evento de tecnología a nivel mundial, lo que consigue es asociar la ciudad a la innovación más puntera en ese campo. Sin embargo, más allá de los ingresos que deja en la ciudad, la misma no cambia su imagen de manera relevante en vinculación con el tema principal, porque esa tecnología de nueva generación no se queda en la ciudad, no le aporta transformaciones de su mismo tipo. Se trataría más bien de algo efímero, al igual que las ciudades que se convierten en circuitos urbanos de Fórmula 1, Fitur en Madrid, u otros campeonatos o eventos temporales o itinerantes. Sí que pueden existir algunas sinergias, como ARCO en Madrid siendo la ciudad un referente en galerías de arte y los museos, pero es más difícil aprovechar ese potencial que alcanzan los eventos que son propios del entorno, o se asocian al mismo, los cuáles de una manera más natural o aposentada sí que contribuyen a la marca de la ciudad más transversalmente. En ese sentido, la marca Madrid está vinculada a esos museos y al ocio, como San Sebastián lo está al festival de cine, o Pamplona y Sevilla a sus fiestas anuales, todos ellos casos representativos de enfoques no corporativos, con gran afluencia internacional a la par que unos fuertes atributos identitarios sobre los que poder seguir construyendo otros matices.

Aun así, y regresando a las sedes de los JJ.OO., cada una de las ciudades siempre será asociada al año de la celebración y a los propios juegos (ciudad-evento-año), o el gran evento que se celebre de otro tipo, siempre y cuando haya existido un trabajo de vinculación, algo que como tal ya es una gran acción de *city o place branding* que supera la simple idea de promoción y propaganda más propios del marketing.

3.3. Lectura, conceptos, resultados

En términos teóricos, la idea de «city marketing» se entiende como exitosa cuando todos los agentes —trabajadores, residentes y empresas— están satisfechos con sus condiciones, y cuando turistas, nuevos negocios e inversores cumplen en la ciudad sus expectativas (Kotler, 1999). Esto es importante para comprender que todos representan fuerzas contrapuestas y requieren recursos de la ciudad, los cuales serán limitados. Todo ello requiere una gestión estratégica y además una visión de marketing que permita trabajar sobre los elementos diferenciadores entre diferentes ciudades en competencia (Liouris y Deffner, 2005). La lectura más relevante en este sentido es que los esfuerzos de distinción de las ciudades, o dicho de otro modo de su marca como ente global si lo elevamos a *city branding*, si solo se enfoca en uno de los potenciales públicos objetivos podría ser impopular

en los otros ámbitos. En ese sentido, las ciudades europeas han sido en general señaladas como buenos modelos por su combinación entre herencia cultural e histórica, la calidad de vida y por tanto capacidad para la influencia social, y su carácter cosmopolita (Liouris y Deffner, 2005), en tanto que son como atractores de talento internacional, si nos referimos a las capitales y ciudades de cierta envergadura.

Por todo ello, y tras los análisis anteriores, lo que parece un resultado claro es que entender las ciudades como marca requiere un ejercicio multifactorial que permita la convivencia de varios objetivos. En base a todo esto, se ha querido realizar un ejercicio de síntesis tratando de relacionar tipos de branding que se pueden asociar a las ciudades con distintos objetivos (Figura 10). Lo que ofrece esta tabla resumen también es una visión cruzada entre objetivos y perspectivas, que deshace aproximaciones rígidas que categorizan las acciones en una sola dirección, cuando la realidad de las operaciones de *city branding* es más poliédrica en general. Lo que se pretende con ella es sintetizar, de manera inversa a todo lo anterior, cómo inducir perspectivas que desencadenan los procesos identitarios, como el ya existente «destination branding» (Morgan, N., Pritchard, Pride, 2004).

Figura 10: Relación entre posibles modelos de branding y objetivos, con ejemplos representativos

Tipología	Periodo activo*	Características principales	Objetivos económicos	Objetivos sociales	Objetivos políticos	Ejemplo representativo
Branding por eventos	1970s–actualidad	Uso de grandes eventos (Olimpiadas, Expo, capitalidades culturales) para proyectar imagen global.	Aumentar turismo, atraer inversión puntual.	Fomentar orgullo ciudadano, cohesión temporal.	Proyectar liderazgo internacional.	Barcelona 1992.
Branding por iconos arquitectónicos	1980s–actualidad	Creación de edificios/espacios emblemáticos con arquitectos estrella.	Revitalizar zonas, aumentar valor inmobiliario.	Cambiar percepción urbana, dotar de símbolos identitarios.	Demstrar modernidad y ambición.	Bilbao (estrategia desde 1989, Guggenheim 1997).
Branding cultural y creativo	1990s–actualidad	Basado en industrias creativas, patrimonio y redes culturales.	Atraer economía creativa y turismo cultural.	Fortalecer identidad local, dinamizar vida cultural.	Posicionar la ciudad como referente creativo.	Berlín post-1990.
Branding corporativo de ciudad	1990s–2010s	Estrategias que adoptan lógicas de marca corporativa: logotipos, slogans, manuales de uso.	Unificar promoción, atraer negocios.	Generar reconocimiento visual común.	Comunicar visión estratégica centralizada.	Nueva York, «I ♥ NY» (relanzado 1990s).

Branding experiencia I	2000s–actualidad	La ciudad como experiencia integral (gastronomía, cultura, vida urbana).	Fidelizar turistas y atraer nuevos residentes.	Mejorar calidad de vida y satisfacción urbana.	Reforzar imagen positiva continua.	Melbourne, «A city for people».
Branding participativo y co-creado	Casos aislados desde 1990s; auge 2010s	Implica a ciudadanía y agentes locales en definir la marca.	Legitimar la propuesta y mejorar implantación.	Empoderar comunidad, reforzar cohesión.	Alinear políticas con necesidades locales.	Helsinki, «We are Helsinki» (2017).
Branding digital y redes sociales	2010s–actualidad	Uso intensivo de plataformas digitales para construir relato urbano.	Aumentar visibilidad global a bajo coste.	Facilitar participación online y sentido de pertenencia.	Contrarrestar narrativas negativas.	Seúl, «I.Seoul.U» (2015).
Branding regenerativo y de impacto social	2020s–actualidad	Marca vinculada a sostenibilidad, justicia social y resiliencia climática.	Desarrollar economía verde y circular.	Promover bienestar y equidad.	Posicionar ciudad como líder de cambio.	Ámsterdam, «Doughnut City» (2020).

Fuente: Elaboración propia, 2026.

4. Conclusiones

De todos los resultados de los distintos análisis realizados, lo que podemos deducir son las siguientes conclusiones. En primer lugar, que a pesar de la creación reciente del término *City Branding*, fechado en torno a los años 90, las prácticas anteriores analizadas en ciudades y naciones, siguen principios parecidos, y además, se orientan a objetivos similares. Esto se concreta en una serie de categorías, pero en definitiva, existe una búsqueda de cambio, creación, o generación de una imagen, a pesar de que los objetivos pueden ser diferentes, que además presenta parecidos si se aplica sobre ciudades o naciones. Además, el contexto se manifiesta condicionado por precedentes y connotaciones históricas, económicas y sociopolíticas, lo cual influye enormemente en el enfoque y lo que se prioriza. La longevidad de las ciudades europeas, extensivo a los países, en comparación a las americanas genera diferencias sustanciales en la puesta en valor y trabajo sobre identidades y por tanto marcas.

La reflexión que hacen en algunos autores, en cuanto a la potencial aplicación de teorías de branding corporativo a las ciudades, a la vista de los ejemplos, parece bastante pertinente, en tanto que los códigos y teorías que lo sustentan en muchos casos son similares. Sin entrar en gran detalle, comparten la esencia fundamental que es hacer entre «vendible» un ente, a través de una imagen con atributos, que en estos casos es una ciudad o un país. Esto significa, entre otras cosas, un enfoque sobre el análisis del público objetivo al que se dirige y el establecimiento de estrategias específicas para la captación de su atención.

También se deduce, a raíz de los distintos análisis, que la aplicación adecuada del *place* o *city branding* pasa por su entendimiento sistémico, más transversal, si el objetivo es obtener una trascendencia. Además, las tendencias recientes apuntan a más involucración tanto de la ciudadanía como de las instituciones por lo que ambas perspectivas combinadas serían una práctica más coherente si nos ceñimos a ciudades o territorios. Un perfil más o menos corporativo de las técnicas o modelos a emplear podría producir variaciones, pero

en lo esencial estará presente en tanto que el trasfondo siempre presenta visos de marketing, inclusive cuando se trabajan ámbitos culturales o deportivos. Llevado esto a una sistematización es un cambio de paradigma simplemente estratégico.

Sin lugar a duda, el turismo es uno de los motores fundamentales de todas las iniciativas seleccionadas por haber sido relevantes, por encima de todas las demás, hasta el cambio de siglo y sobre todo del 2010 en adelante con nuevos alicientes como la economía creativa o el peso de la calidad de vida. No obstante, en todas es evidente también que detrás de ello hay un objetivo de mayor escala que es generar riqueza o impulsar la economía, aunque sea un sector tan especializado. Hoy el turismo parece seguir siendo un sector clave con variaciones a lo largo del tiempo basadas en modas, si bien convendría entonces, y más en la actualidad por las problemáticas que viene generando, trabajar para que el *city branding* encuentre nuevos factores diferenciales en otros conceptos en los próximos años. Es decir, la curva del turismo parece estar cerca de cambiar de orientación y muchas ciudades necesitarán reaccionar, como le sucede a Barcelona. Un ejemplo claro en la actualidad se puede ver en ciudades que priman destacar la calidad de vida que ofrecen, justamente como reacción a un turismo desmedido o la sobresaturación de estímulos de las grandes ciudades. Un caso no mencionado pero muy ilustrativo de esta estrategia divergente es Málaga, de la cual se transmite esa idea junto con la de ser un gran polo tecnológico.

Por otro lado, la aplicación de enfoques de creatividad y diseño parece ser una tendencia reciente, con décadas de trayectoria, pero no de tradición histórica. No obstante, su antesala se puede identificar en los usos históricos de la arquitectura, y el diseño urbano, en segundo plano, mediante la construcción de nuevos espacios urbanos o las regeneraciones actuales que enfatizan un menor uso del coche.

Además, las estrategias de *city branding* suelen funcionar peor en ciudades que se centran únicamente en un evento que no mide bien la sostenibilidad global del mismo, sobre todo si generan deuda sin un retorno claro o que se enfocan solo en aspectos sociales sin oportunidades de inversión o con barreras de entrada. Por el contrario, alcanzan más éxito cuando se combinan enfoques creativos, un buen diseño urbano y una gestión estratégica integrada. Igualmente, se ha considerado pertinente reconocer también los efectos no deseados que muchas de estas estrategias pueden generar. En numerosos casos, la búsqueda de visibilidad internacional ha derivado en procesos de gentrificación y desplazamiento social, en la construcción de infraestructuras de difícil reutilización o en la aplicación poco crítica de modelos de éxito ajenos, como el denominado *efecto Bilbao*, con resultados distintos al original en otras ciudades. Del mismo modo, a todo lo anterior conviene reseñar frecuentes asociaciones dudosas con efectos *greenwashing* o *brandwashing*, cuando las narrativas de sostenibilidad o inclusión se utilizan más como recurso comunicativo que como transformación estructural. Estos riesgos muestran que el *city branding* no es un proceso neutro y que su implementación exige una lectura crítica de los contextos locales y de sus posibles impactos sociales a largo plazo.

Es igualmente relevante recordar el sesgo, dada la exposición mediática de los acontecimientos expuestos que no solo es desigual por territorios o momentos, sino por la naturaleza de los objetivos, y por tanto esto es una de las dificultades de la investigación. En relación con esto, y como último apunte, propuestas como la incluida en la tabla de la Figura 10 pretenden ser una aportación a los modelos, imaginando que la categorización en relación con palancas de activación según tipos de objetivos podría ser útil, en tanto que lo que se ha echado en falta una transparencia más explícita de los intereses de los casos. Lo llamativo de los reclamos de publicidad u otros factores son distractores de la realidad y el contexto, por lo que para convertir esta práctica en una más competitiva y estratégica para las ciudades, y menos amateur o anecdótica, sería este un posible inicio para una vía de exploración.

5. Agradecimientos

El presente texto es el fruto de distintas investigaciones, relacionadas indirectamente con la ciudad y con la idea de «identidad» durante y después de los estudios de arquitectura y postgrado desarrollados en la Universidad Politécnica de Madrid, así como de años de docencia en la Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT), donde la profundización sobre temas como el marketing y el branding ha dado lugar a nuevas vías de investigación y en concreto despertar el interés por esta conjunción entre ciudad, identidad y marca. Igualmente, es necesario agradecer a UDIT el apoyo brindado para continuar desarrollando producción científica como este trabajo.

Referencias

- AlShaalan, M. K., & Durugbo, C. M. (2024). City branding as innovation for tourism development: Systematic review of literature from 2011 to 2023. *Management Review Quarterly*, 75, 2173-2205. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00431-2>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). Will we be safe there? Analysing strategies for altering unsafe place images. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(3), 196-204. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.10>
- BBC. (2016, October 11). Italy withdraws Rome 2024 Olympic Games bid. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/world-europe-37624948>
- Bigas, M. (2020, March 4). *I love NY, una historia de amor (y éxito)*. La Vanguardia.
- Blanco-Gómez, M. L. (2024). Destination branding through images (marcas de destino y landmarks). *VISUAL Review*, 16(6), 165-177.
- Bois, Y.-A., Cohen, J.-L., Hollier, D., & Krauss, R. (1999). A conversation with Jean-Louis Cohen. *October*, 89, 3-18.
- Budzier, A., & Flyvbjerg, B. (2024). The Oxford Olympics Study 2024: Are cost and cost overrun at the Games coming down? SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4849892>
- Bureau International des Expositions (BIE). (n.d.). *Home*. <https://www.bie-paris.org/site/en/>
- Caballero, J. J. (2017, July 24). *La Barcelona del 92: el urbanismo de la democracia*. El Diario.es. https://www.eldiario.es/catalunya/barcelona-urbanismo-democracia_13270737.html
- Center of Contemporary Culture of Barcelona - CCCB. (2007). *Architectures of fear: Terrorism and the future of urbanism in the West* [Symposium proceedings]. CCCB. <https://www.cccb.org/en/activities/file/architectures-of-fear-terrorism-and-the-future-of-urbanism-in-the-west/218493>
- Clay Large, D. (2012). *Munich 1972: Tragedy, terror, and triumph at the Olympic Games*. Rowman & Littlefield.
- Coaffee, J., & Rogers, P. (2008). Reputational risk and resiliency: The branding of security in place-making. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(3), 205-217. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.12>
- Coaffee, J., & Van Ham, P. (2008). Editorial: Security branding: The role of security in marketing the city, region or state. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(3), 191-195. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.11>
- Davis, S. (2017, June). The Rio Olympics were a financial disaster and it keeps getting worse. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/rio-olympics-financial-disaster-2017-6>
- Dinnie, K. (2011). *Branding cities: Cosmopolitanism, parochialism, and social change*. Routledge.
- El Messeidy, R. (2019). Architecture and city branding: Role of iconic buildings. *Journal of Engineering and Applied Science*, 66(4), 509-523.
- Espy, R. (1979). *The politics of the Olympic Games*. University of California Press.
- European Communities (2009). *European Capitals of Culture: the road to success. From 1985 to 2010*. Luxemburgo: European Communities. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/fa071382-d9c7-4581-b100-36dab62c3ba4/language-en>

- EURIB. (2009). *The making of the city marketing of Amsterdam*. <https://www.eurib.net/wp-content/uploads/2009/04/The-making-of-the-city-marketing-of-Amsterdam.pdf>
- Evans, G. (2015). Rethinking Place Branding and Place Making Through Creative and Cultural Quarters. EM. En Kavaratzis et al. (eds.), *Rethinking Place Branding*, pp. 135-158. Springer International Publishing Switzzeland. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_10
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books.
- Gaggiotti, H., Cheng, P., & Yunak, O. (2008). City brand management (CBM): The case of Kazakhstan. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 115-123. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000081>
- García Martínez, A. (2023). *La ciudad como espectáculo*. *Arquitectura, turismo y cultura urbana*. *Artigrama*, (38), 203-222. <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/artigrama/article/view/10326>
- Gillis Garde, C. L. (2018). *La gestión de la marca del lugar: City branding* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas). Repositorio Institucional Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/19041>
- Gómez Navas, J. S., & Salinas González, J. (2017). Investigar lo local: Reflexiones, métodos y casos de estudio. Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: Aportes, tensiones y desafíos / Integral communication on citybrands making: Contributions, strains and challenges. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, (19), 36-69. Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1744>
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 458-476. <https://doi.org/10.1080/02672571003683797>
- Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*. Random House.
- Jacobs, J. (1969). *The economy of cities*. Random House.
- Kaefer, F. (Entrevistador). (2019, April 5). Simon Anholt on Competitive Identity, the Good Country Equation. *The Place Brand Observer*. <https://placebrandobserver.com/simon-anholt-interview/>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding and Public Diplomacy*, 2, 183-194. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>
- Kolotouchkina, O. (2018). Creatividad y la identidad cultural urbana: Experiencias destacadas en las ciudades contemporáneas. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 5(1), 1-8. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v5.1524>
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, H. D. (1999). *Marketing places Europe: Attracting investments, industries and visitors to European cities, communities, regions and nations*. Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. The Free Press.
- Lepeltier, N., & Azimi, R. (2024, September 5). How Paris 2024 transformed the capital's iconic landmarks into Olympic venues. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/en/culture/article/2024/09/05/how-paris-2024-transformed-the-capital-s-iconic-landmarks-into-olympic-venues_6724856_30.html
- Le Point. (1983, December 5). Les chantiers du Président. *Le Point*, No. 585.

- Liouris, C., & Deffner, A. (2005). City marketing – a significant planning tool for urban development in a globalised economy. *European Regional Science Association, ERSA conference papers*.
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2025). *Ayudas para proyectos de conservación, protección y difusión de bienes declarados Patrimonio Mundial*. <https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/patrimonio/mc/patrimoniomundial/iniciativas/ayudas-para-bienes-declarados-patrimonio-mundial.html>
- Ministerio de Industria y Turismo. (2024, July 4). Hereu anuncia ayudas de 208 millones de euros a ayuntamientos y comunidades autónomas para 92 proyectos de mejora del patrimonio histórico con uso turístico (PRTR). *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia*. <https://planderecuperacion.gob.es/noticias/Hereu-anuncia-ayudas-208-millones-euros-ayuntamientos-comunidades-autonomas-92-proyectos-mejora-patrimonio-historico-uso-turistico-prtr>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Routledge.
- Muniz Martinez, N. & Cervantes, M. (2010). Marketing de ciudades y "Place Branding". *Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León, 2010*. 123-149. <https://doi.org/10.18002/pec.v0i2010.767>
- Olympics. (n.d.). *Olympic values*. International Olympic Committee. <https://www.olympics.com/ioc/olympic-values>
- Papanikolaou, P. (2013). Athens 2004. Ten years later: The Olympic infrastructure, the Cultural Olympiad and the "White Elephant" syndrome. *Journal of Power, Politics & Governance*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.15640/jppg>
- Seisdedos, I. (2014, 13 de diciembre). "Efecto Guggenheim": así se hizo. *El País*. https://elpais.com/cultura/2014/12/13/actualidad/1418491974_521247.html
- The Guardian. (2016, October 11). *Italy suspends Rome's 2024 Olympic bid*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2016/oct/11/italy-suspends-rome-2024-olympic-games-bid>
- Wallace, A., & Leeds Matthews, A. (2024, August 19). *Hosting the Olympics has become financially untenable, economists say*. CNN. <https://edition.cnn.com/2024/07/26/economy/olympics-economics-paris-2024>
- Zenker, S., & Martin, N. (2015). City branding and its economic impacts on tourism. *Economics and Sociology*, 8(1), 119-126. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-1/9>
- Zimbalist, A. (2015). *Circus maximus: The economic gamble behind hosting the Olympics and the World Cup*. Brookings Institution
- Zimbalist, A. (2016). *Economic impact of the Olympic Games*. En *The New Palgrave Dictionary of Economics*. Springer. https://link.springer.com/rwe/10.1057/978-1-349-95121-5_2988-1