

9. Propuesta de marca ciudad alternativa para el desarrollo turístico de Loreto, Baja California Sur

ALEJANDRO GONZÁLEZ VIDALES*

FRANCISCO ISAÍAS RUIZ CESEÑA**

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.287.09>

Resumen

En el contexto actual de globalización y competencia creciente entre destinos turísticos, la creación de una identidad distintiva se ha vuelto crucial para el desarrollo sostenible de las comunidades locales. Esta investigación se centra en la elaboración de una estrategia integral de marca ciudad para Loreto, Baja California Sur, con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado turístico y fomentar un desarrollo sostenible. Para ello, se propone una marca ciudad mediante la metodología de *place branding*, basada en los atractivos turísticos de Loreto, como una alternativa para impulsar el desarrollo turístico. La estrategia busca no solo atraer a más visitantes, sino también mejorar la percepción del destino, fomentar la cohesión social y promover un desarrollo económico y ambientalmente sostenible. Para alcanzar este objetivo, se utilizó la metodología PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) para realizar una revisión sistemática de la literatura existente sobre *branding* de destinos turísticos. Este enfoque se complementa con un análisis socioeconómico y turístico de Loreto, que incluye la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos. Además, se llevaron a cabo encuestas y entrevistas con actores

* Maestro en administración estratégica por parte de la Universidad Autónoma de Baja California Sur, México.

** Doctor en Ciencias Administrativas. Profesor-investigador tiempo completo definitivo adscrito al Departamento Académico de Economía de la Universidad Autónoma de Baja California Sur, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4306-5555>

clave, como funcionarios de turismo, empresarios locales y turistas, para obtener una comprensión completa de la percepción del destino. El análisis se centró en identificar las variables clave para construir una marca ciudad efectiva. Estas variables incluyen los atributos únicos del destino, como su biodiversidad marina, sitios históricos y cultura local, así como la percepción actual de los visitantes y residentes; estas variables se basan directamente en la metodología del hexágono de Anholt, el cual cuenta con seis elementos: *turismo, gobernanza, exportación, gente, cultura e inmigración e inversión*. Gracias a la revisión literaria fue posible crear una propuesta en la cual se ampliará el modelo con dos variable más: *imagen y experiencia y nivel de satisfacción*. La revisión sistemática permitió seleccionar estudios relevantes y de alta calidad, asegurando una base sólida para la propuesta de *branding*.

Palabras clave: *globalización, competencia, desarrollo sostenible, marca ciudad, cohesión social, hexágono de Anholt.*

Introducción

Estrategias de marca ciudad para potenciar el turismo sostenible en Loreto, Baja California Sur

En el contexto actual de la globalización y ante la competencia creciente entre destinos turísticos, la creación de una identidad distintiva y única se ha convertido en un elemento crucial para el desarrollo sostenible de las comunidades locales, ya que genera una diferenciación competitiva en el mercado turístico, así como una valoración de los recursos locales, de igual manera fomenta el orgullo y la cohesión social, entre otras ventajas que brinda la aplicación de la herramienta. En este sentido, la elaboración de una propuesta a una marca ciudad en específico surge como una estrategia fundamental para promover, promocionar y posicionar un destino turístico en el mercado nacional e internacional.

Con la ejecución de un proyecto de este tipo, es decir, la implementación de estrategias de mercadotecnia enfocadas a la herramienta de marca ciudad

de Loreto, Baja California Sur, brindará mejores oportunidades a los habitantes, acceso a una amplia gama de oportunidades laborales y profesionales, lo que les permitirá aspirar a mejorar su calidad de vida. A pesar de contar con un valioso legado natural, cultural e histórico que lo posiciona como un lugar de interés tanto para turistas nacionales como internacionales, Loreto se enfrenta al desafío de diferenciarse en un mercado saturado y competitivo, lo que hace necesario encontrar un referente diferenciador en el mismo. En este sentido, el concepto de marca ciudad emerge como una herramienta estratégica que puede contribuir significativamente al fortalecimiento de la identidad local y a la promoción del turismo sostenible.

El objetivo principal de la presente investigación es proponer una estrategia integral de marca ciudad que capture la esencia única de Loreto, resalte sus principales atributos y valores, y establecer una conexión emocional con sus potenciales visitantes. Para alcanzar este propósito, se llevará a cabo un análisis exhaustivo del contexto socioeconómico, cultural y ambiental de Loreto, así como un estudio de mercado y una evaluación de la percepción actual de la ciudad como destino turístico.

A través de este estudio, se buscan alternativas que contribuyan al desarrollo económico y social de Loreto, fomentando un turismo responsable y respetuoso con el entorno, y situando a la ciudad como un destino único y memorable en el escenario turístico internacional.

La importancia del *branding* en el turismo y el desarrollo de ciudades y países

La conceptualización de la marca ciudad se origina en el concepto general de marca, distinguiéndose en la necesidad de los lugares de diferenciarse y afirmar su identidad en busca de diversos objetivos. Empresas han empleado este concepto al tratar productos o servicios regionales, donde se valoran aspectos como la conciencia de marca, calidad percibida, actitudes, lealtad, confianza, compromiso y singularidad (Won, 2020). Esta herramienta puede impulsar valores clave y transformaciones inteligentes en un lugar, impactando positivamente en aspectos socioeconómicos y en la imagen proyectada y percibida del destino (Martinez, 2018). La implementación de una

estrategia de marca ciudad implica la creación de una identidad distintiva para el destino, transmitiendo una promesa de experiencia única y memorable para influir en las decisiones de los consumidores sobre visitar el lugar nuevamente (Vidyastuti, 2021).

La correlación entre la marca ciudad y el turismo da lugar al concepto de marca turística, identificada como un signo que destaca un lugar como destino turístico (Sernatur, 2007). En este ámbito, las marcas turísticas buscan diferenciarse y agregar valor, influyendo en la percepción del precio y representando las características y experiencias únicas del destino (Folgado *et al.*, 2011). La imagen de marca de un destino turístico se basa en las experiencias y percepciones de los turistas, pudiendo cambiar con el tiempo y requiriendo resiliencia adaptativa por parte del destino (Gutauskas, 2019).

El *branding*, centrado en la construcción y gestión de la marca para respaldar las ventas y establecer relaciones coherentes con los consumidores, incluye aspectos como la personalidad, la imagen corporativa y la identidad de marca (Castelló, 2011). El *branding* interno, que implica la participación de actores turísticos en la gestión de la marca de un destino, busca cohesionar esfuerzos para definir y lograr objetivos comunes (Nahar *et al.*, 2021). La marca de una ciudad está vinculada a la imagen y reputación del país en su conjunto, y su éxito puede beneficiar tanto al destino individual como a la percepción global del país como destino turístico (Tovmasyan, 2020).

El *Country Branding* implica que las naciones gestionan su propia marca para mejorar su imagen y competir en el mercado global, atrayendo turistas e inversiones (Anholt, 2016). Este proceso incluye la construcción y gestión de la reputación de un país, brindando beneficios como mayor poder de negociación, crecimiento económico y capacidad de influencia internacional (Boan, 2022). Si bien es un concepto relativamente nuevo, el *branding* de naciones busca promover y gestionar la reputación de un estado en el contexto global (Dašić y Dašić, 2021).

Objetivos

Esta parte del documento se centra en los objetivos de la investigación, que son fundamentales para guiar el estudio y alcanzar los resultados deseados. Aquí está una explicación de cada objetivo:

Objetivo general

El objetivo general de este estudio es proponer una marca de ciudad para Loreto utilizando la metodología de *place branding*. Esta propuesta se basará en los atractivos turísticos de la región, con el propósito de estimular el desarrollo del turismo en el área.

Objetivos específicos

- Identificar las variables relevantes que intervienen en la construcción de la marca ciudad, considerando las características socioeconómicas y turísticas específicas de Loreto. Este paso es crucial para comprender qué aspectos deben ser destacados en la marca para atraer turistas y promover el desarrollo económico local.
- Analizar la marca ciudad actual de Loreto para comprender su identidad y la percepción que tienen tanto los residentes como los visitantes sobre ella. Este análisis proporcionará información valiosa sobre los puntos fuertes y débiles de la marca actual, lo que servirá de base para la propuesta de una nueva marca.
- Generar una marca ciudad alternativa que se posicione como destino turístico a nivel internacional. Esto implica desarrollar una propuesta de marca que sea atractiva y distintiva en el mercado global del turismo, con el objetivo de aumentar la visibilidad y la atracción de visitantes hacia Loreto.

Importancia en la investigación

Estos objetivos son fundamentales para el éxito de la investigación por varias razones:

- *Dirección del estudio:* Los objetivos proporcionan una dirección clara y específica para el estudio, ayudando a enfocar los esfuerzos de investigación en áreas clave.
- *Relevancia del estudio:* Al identificar las variables pertinentes y analizar la marca actual, se asegura que la propuesta de marca sea relevante y efectiva para el contexto de Loreto.
- *Impacto potencial:* La generación de una marca ciudad alternativa tiene el potencial de impulsar el desarrollo turístico y económico de Loreto, lo que podría tener un impacto significativo en la comunidad local.

En resumen, los objetivos establecidos en esta sección son esenciales para guiar el proceso de investigación y garantizar que se logren los resultados deseados, con el objetivo último de contribuir al desarrollo sostenible de Loreto como destino turístico.

Metodología

La metodología empleada en este estudio es de carácter cuantitativo, centrándose en un análisis estadístico de la imagen de Loreto, Baja California Sur, México, desde la perspectiva de tres grupos clave en la actividad turística: turistas nacionales e internacionales y residentes locales. Este análisis se llevará a cabo mediante encuestas diseñadas para evaluar tanto la percepción como la proyección de la imagen del lugar, así como el nivel de experiencia ofrecido por su entorno turístico y natural. Estas percepciones serán sometidas a análisis cuantitativos utilizando un paquete estadístico para respaldar las respuestas de los encuestados. Además, se realizaron entrevistas con expertos del sector público y privado y se recopiló información

de medios masivos para identificar las herramientas de marketing utilizadas por las empresas turísticas.

El enfoque de investigación adoptado es no experimental, ya que las variables no son manipuladas por el investigador, sino que se basan en la interpretación y observación de datos y la interacción entre los diferentes actores. Se utilizará un diseño transversal para comparar diferentes criterios entre sujetos en un momento específico, así como un estudio correlacional para identificar la relación entre la experiencia del turista y la oferta turística.

La metodología del *branding* se aborda desde un enfoque inductivo, comenzando por comprender cómo se percibe el destino turístico tanto por los residentes como por los turistas, para luego desarrollar una propuesta de marca ciudad que capture la esencia única de Loreto y establezca una conexión emocional con los visitantes potenciales.

Descripción de las técnicas

Para cumplir con el primer objetivo de identificar las variables que respalden la creación de una propuesta de marca ciudad basada en las características socioeconómicas de Loreto, Baja California Sur, se plantea la utilización de diversas herramientas del ámbito del *branding*. Esto implica el análisis de los resultados de las encuestas que se llevarán a cabo en la localidad, así como la exploración y evaluación de las variables presentadas en el modelo propuesto por Simon Anholt.

La elección de la herramienta de *place branding* de Simon Anholt se justifica por las características específicas del destino turístico de Loreto. Esta elección se fundamenta en las particularidades que definen la oferta turística del lugar, centrándose en sus aspectos positivos distintivos. El proyecto se dirige hacia el desarrollo de actividades vinculadas al turismo alternativo, como el turismo rural, de aventura y ecoturismo, que son inherentes a este destino en particular.

El hexágono de Anholt es un marco conceptual desarrollado por Simon Anholt que identifica seis factores clave que contribuyen a definir un destino turístico (véase la figura 9.1). Estos factores son: turismo, gente, cultura, gobernanza, inversión y exportación. Cada uno de estos elementos ayuda a

comprender las características distintivas de una ciudad específica, como Loreto en este caso.

1. *Turismo*: Representa el nivel de interés que genera un país y la atracción de sus lugares turísticos.
2. *Gente*: Se refiere a la reputación que tienen las personas que viven en y visitan la ciudad en términos de competencia, apertura y amabilidad.
3. *Cultura*: Incluye el patrimonio cultural de la ciudad y sus atributos únicos.
4. *Gobernanza*: Refleja la opinión pública sobre la eficacia y equidad del gobierno nacional en la toma de decisiones.
5. *Inversión*: Evalúa la capacidad del lugar para atraer residentes, trabajadores o estudiantes.
6. *Exportación*: Es la imagen pública de los productos y servicios ofrecidos por la ciudad.

Estos factores proporcionan una comprensión integral de la identidad y la percepción de la ciudad, lo que permite desarrollar estrategias efectivas de *branding* y promoción turística.



Para mejorar la precisión del modelo en esta investigación se introducen dos factores adicionales. En primer lugar, se incluye la variable independiente de “imagen”, que tiene un impacto significativo en las decisiones de los potenciales turistas para visitar o no el destino. Esta variable se centra en la implementación de una imagen de marca que busca destacar en el mercado y ser distintiva en su identidad, con el objetivo de ser reconocida como única en el mercado, según investigaciones previas (Vidyastuti, 2021; Folgado *et al.*, 2011).

Además, se considera la variable de “experiencia y nivel de satisfacción”, ya que se busca ofrecer promesas de un viaje memorable para los turistas, con la esperanza de crear recuerdos positivos que influyen en su decisión de volver al destino en el futuro. Esta variable se basa en la idea de proporcionar experiencias placenteras que generen un nivel alto de satisfacción entre los visitantes, como se ha señalado en estudios anteriores (Martínez, 2018).

- *Imagen*: hace referencia a cómo los turistas, residentes locales y proveedores perciben la ciudad.
- *Experiencias y nivel de satisfacción*: se trata de una medida que refleja el grado de satisfacción o insatisfacción experimentado por los

Figura 9.2. Hexágono de Anholt ampliado a Octágono



Fuente: Elaboración propia, 2023.

consumidores en función de su vivencia en la ciudad, específicamente en el caso de estudio de Loreto.

Es fundamental resaltar que el propósito no es modificar el modelo actual, sino sugerir la inclusión de las dos variables identificadas en la figura 9.2 en esta investigación, especialmente para el destino turístico de Loreto, Baja California Sur. El objetivo es presentar una nueva propuesta para la ciudad basada en una metodología ya establecida.

Diseño de la muestra

Se emplea un método de muestreo aleatorio simple, ya que se adapta a las necesidades específicas de la investigación. Este método se aplicará a los turistas mayores de 18 años que tienen la capacidad económica para disfrutar de una experiencia memorable. En cuanto a los residentes de Loreto, se realizará un censo familiar, lo que implica la administración de un cuestionario por cada unidad familiar. Este enfoque se elige para garantizar la consistencia en la recopilación de datos.

Selección de la muestra

Se mantiene a un nivel de significancia de 90%, con una $Z=1.96$; y por último un margen de error del 5 por ciento.

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

Donde:

n : Tamaño de muestra buscado.

N : Tamaño de población o universo.

Z : Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NC).

e : Error de estimación máximo aceptado.

p : Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito).

q : $(1-p)$ = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

Los pasos consecutivos establecidos para la implementación de este estudio son los siguientes:

- Cobertura geográfica: Loreto, Baja California Sur.
- Público objetivo: Personas mayores de 18 años (turistas y excursionistas) que hayan interactuado con los servicios del lugar (requiriendo al menos un día de presencia en el destino); habitantes de la localidad (uno por familia); y expertos del sector público y privado.
- Técnica: Lugares de concentración.
- Método de evaluación: Personal.
- Muestreo: Muestreo aleatorio simple.
- Distribución de la muestra: Asignación de recolección en fines de semana.
- Prueba piloto del instrumento: 30 turistas, lo correspondiente al 11% de la muestra entre locales y turistas.
- Tamaño de las poblaciones de estudio: Se define en el siguiente apartado.

Población de estudio

- Turistas nacionales y extranjeros: Por medio del documento Loreto Información Estratégica se conoce el dato del número de turistas en el año 2022 por medio de la ocupación hotelera, por un total de 142 938 personas, de las cuales el turista residente representa el 59.5% y una participación creciente del visitante internacional.
- Habitantes de la localidad: Con base en el censo de población y vivienda del año 2020, el cual indica la población de la ciudad de Loreto, es de 16 311 habitantes, siendo el 90.4% de la población del municipio.
- Expertos que formen parte del sector privado y público: De acuerdo con el documento estratégico de la Setue, existen 37 hoteles regis-

trados en la ciudad de Loreto. Para la presente variable de estudio, no es necesario calcular una muestra representativa, ya que la cantidad de expertos es muy baja, lo que se busca es entrevistar a la mayor cantidad posible, con el objetivo de obtener datos duros al respecto.

- Cálculo de la muestra (véase la tabla 9.1)

Tabla 9.1. *Cálculo de la muestra*

Locales			Turista		
	Parámetro	Valor		Parámetro	Valor
	N	16 311		N	142 938
	Z	1.96		Z	1.96
	P	90%		P	90%
	Q	10%		Q	10%
	e	5%		e	5%
	numerador	5639.430384		numerador	49419.955873
	denominador	41.120744		denominador	357.688244
	muestra	137.143199160015		muestra	138.164887163583

Fuente: Elaboración propia, 2023.

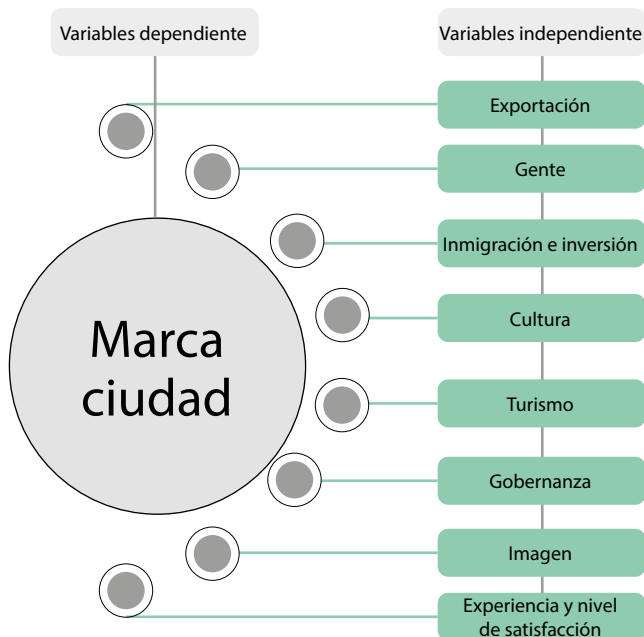
Con el objetivo de definir las variables independientes y la variable dependiente de la investigación se presenta la figura 9.3, gráfico representativo de variables dependientes e independientes, de tal forma que se logre captar la relación que tienen.

La metodología de Simon Anholt se emplea para identificar las variables independientes que contribuyen a desarrollar la propuesta de una marca ciudad para Loreto, Baja California Sur, en su situación actual. Estas variables independientes, que incluyen turismo, población, cultura, gobernanza, inversión y exportación, así como imagen y experiencias junto con el nivel de satisfacción, jugarán un papel fundamental en la creación de la marca del destino.

Prueba piloto

- La realización de una prueba piloto es un aspecto fundamental en el diseño de investigación, especialmente cuando se pretende evaluar

Figura 9.3. Gráfico representativo de variables dependientes e independientes



Fuente: Elaboración propia, 2023.

cómo los habitantes y turistas perciben los atributos de la ciudad de Loreto. Esta etapa preliminar se considera esencial en el proceso de desarrollo y validación de la encuesta diseñada para capturar de manera precisa y confiable las percepciones de la muestra de la población objetivo.

- La ciudad de Loreto, con sus características distintivas y propiedades específicas, ofrece un entorno valioso para examinar cómo sus residentes y visitantes perciben su entorno urbano. Entender cómo la población vive y valora los componentes urbanos puede proporcionar información valiosa sobre áreas que requieren mejoras, así como sobre las fortalezas existentes, contribuyendo al progreso sostenible y al bienestar de la comunidad.
- Dada la complejidad inherente a la medición de percepciones, es necesario abordar con cuidado el diseño de la encuesta. Por lo tanto, la prueba piloto se presenta como una herramienta indispensable para evaluar la efectividad y relevancia de las preguntas planteadas, así

como para identificar posibles obstáculos en la interpretación por parte de los participantes.

- Los objetivos específicos de esta fase inicial incluyen evaluar la claridad y comprensión de las preguntas, determinar la duración adecuada de la encuesta, identificar posibles sesgos en la formulación de las preguntas y recopilar retroalimentación cualitativa valiosa de los participantes.
- Al perfeccionar la encuesta a través de la prueba piloto, se busca garantizar la fiabilidad y validez de los datos recopilados. Este proceso de refinamiento es crucial para obtener resultados precisos y significativos que reflejen fielmente la percepción de la población respecto a los atributos de la ciudad.
- En resumen, la prueba piloto representa una fase crítica en el desarrollo de la investigación, ya que permite mejorar la herramienta de recolección de datos y, por ende, fortalecer la calidad y credibilidad de los resultados obtenidos. Los pasos subsiguientes establecidos para la implementación de la prueba piloto fueron los siguientes: determinación del número de encuestas a aplicar, que representó el 11% de la muestra (turistas y habitantes), equivalente a 30 individuos. La fecha de aplicación fue del 6 al 9 de octubre de 2023, en la ciudad de Loreto, Baja California Sur.

Aplicación de encuestas

- La realización de encuestas para la recopilación de datos es un elemento fundamental en la investigación por diversas razones que resaltan la importancia de este enfoque metodológico. En primer lugar, permite obtener datos primarios directamente de los sujetos de estudio, lo que proporciona información específica y relevante para el tema de interés. Estos datos son indispensables para respaldar las conclusiones y recomendaciones del proyecto.
- Además, las encuestas pueden ser adaptadas para recopilar información específica sobre distintos aspectos de la investigación. Desde preguntas abiertas que permiten respuestas detalladas hasta preguntas

cerradas que facilitan el análisis cuantitativo, la flexibilidad de las encuestas permite personalizar el cuestionario de acuerdo con las necesidades del estudio.

- Asimismo, las encuestas tienen el potencial de alcanzar a una amplia gama de participantes, lo que facilita la obtención de una muestra representativa de la población objetivo, en este caso, los turistas y residentes del destino turístico. Esto es crucial para asegurar la validez y la generalización de los hallazgos de la investigación.
- Esta fase inicial se considera esencial en el proceso de diseño y validación de la encuesta utilizada en la prueba piloto, con el fin de obtener información precisa y confiable basada en las percepciones de la población investigada. Se determinó que el número de encuestas a aplicar sería el 80% de la muestra (turistas y residentes), lo que equivale a 228 individuos. La aplicación de las encuestas tuvo lugar del 6 al 11 de enero de 2024, en la ciudad de Loreto, Baja California Sur.

Conclusiones

La propuesta de marca ciudad para Loreto representa un paso crucial hacia el desarrollo sostenible del destino. Al resaltar sus atributos distintivos y promover una experiencia memorable para los visitantes, se busca situar a Loreto como un destino turístico de referencia a nivel internacional. El éxito de esta estrategia dependerá de la implementación efectiva de las acciones propuestas y del compromiso de los actores locales y regionales en su ejecución.

Aunque el apartado de resultados aún está en proceso de desarrollo, es fundamental reconocer la importancia de este componente para la validación y el éxito de la propuesta de marca ciudad. Los resultados proporcionarán información crítica sobre la percepción actual de Loreto como destino turístico, así como *insights* valiosos sobre las preferencias y expectativas de los visitantes y residentes. Este conocimiento será fundamental para afinar la estrategia de *branding* y garantizar que se alinee de manera efectiva con las necesidades y los deseos del mercado objetivo.

Es crucial destacar que el desarrollo de una marca ciudad alternativa ofrece oportunidades significativas para Loreto, tanto en términos de crecimiento económico como de desarrollo social y ambiental. Sin embargo, para aprovechar plenamente estos beneficios, será necesario contar con datos sólidos y análisis detallados que respalden la toma de decisiones informadas. Por lo tanto, la finalización del apartado de resultados es una prioridad clave en el proceso de investigación.

En última instancia, la propuesta de marca ciudad para Loreto busca no solo impulsar el desarrollo turístico, sino también enriquecer la experiencia de los visitantes, preservar la identidad cultural y promover la armonía entre el crecimiento económico y la conservación del medio ambiente. Loreto tiene el potencial de convertirse en un destino turístico emblemático, reconocido por su belleza natural, su rica historia y su hospitalidad única. Con un enfoque estratégico y un compromiso compartido con la excelencia, Loreto puede abrirse camino hacia un futuro próspero y sostenible en la industria del turismo.

Referencias

- Anholt, S. (2006). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Brooke, B. (2022). Nation Branding: The Case for Marketing Strategy in International Relations. *Senior Theses*, 532.
- Castelló Martínez, A. (2011). Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online. *Club Universitario*.
- Dašić, D., y Dašić, B. (2021). Branding of States and Nations in (Post) Covid 19 Era. *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC*, 6(1), 162-179. <https://doi.org/10.52370/TISC21162DD>
- Folgado Fernández, J. A., Oliveira Duarte, P. A., y Hernández Mogollón, P. A. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *Tourism 6 Management Studies*, 1(1), 904-914.
- Gutauskas, A. F., y Valdez, R. (2019). Comunicación responsable de una marca turística en crisis: El caso de Villa la Angostura en la erupción del volcán Puyehue. *Revista de Estudios Latinoamericanos sobre Reducción del Riesgo de Desastres REDER*, 3(1), 53-68.
- Martínez, J. (2018). Propuesta de una estrategia de place branding para la Purísima y San Isidro Baja California Sur. [Tesis de Maestría]. Universidad Autónoma de Baja California Sur.

- Nahar, A. H., Jaziri, D., y Rather, R. A. (2021). *Destination Branding in Tourism: Insights from Social Identifiaction, Attachment and Experience Theories*. En S. K. Dixit (ed.). *Tourism in India: Marketing Perspectives* (1ª ed.). Taylor & Francis Group.
- Sernatur (2007). Marca de destinos turísticos. <https://es.slideshare.net/rOrroBrianToo-th/sesin-09-marca-turstica>
- Tovmasyan, G. (2020). Raising the Effectiveness of Tourism Marketing and Branding: Evidence from Armenia. *Marketing and Management of Innovations*, 1(1), 167-181. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-13>.
- Vidyastuti, A. (2021). Influence of the Services Marketing Mix and Place Branding on Tourism Destination Image. [Magister Management Program]. *STIE EKUITAS*.
- Won, J. (2020). Influences of SNS (Social Network Service) Uses and Musical Consumption on City Branding: A Focus on Broadway, New York and the West End, London. *City Branding. Sustainability*, 12, 1-10.