

Marca Ciudad Sullana: Oportunidad y retos en Piura, Perú

Apaza-Panca, Cynthia Milagros; Moreno-Quispe, Luz Arelis; Varela Lescano, Liliana Elizabeth; Távara-Ramos, Anthony Paul
Marca Ciudad Sullana: Oportunidad y retos en Piura, Perú
Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXVIII, núm. 2, 2022
Universidad del Zulia, República Bolivariana de Venezuela
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28070565022>

Marca Ciudad Sullana: Oportunidad y retos en Piura, Perú

Sullana City Brand: Opportunity and challenges in Piura, Peru

Cynthia Milagros Apaza-Panca
Universidad Nacional de Frontera (UNF), Perú
capaza@unf.edu.pe

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28070565022>

Luz Arelys Moreno-Quispe
Universidad Nacional de Frontera, Perú
lmoreno@unf.edu.pe

Liliana Elizabeth Varela Lescano
Universidad Nacional de Frontera (UNF), Perú
lvarela@unf.edu.pe

Anthony Paul Távara-Ramos
Universidad Nacional de Piura, Brasil
atavarar@unp.edu.pe

Recepción: 12 Noviembre 2021
Aprobación: 30 Enero 2022

RESUMEN:

Actualmente, el citybranding identifica los valores de una ciudad, así como fortalece la identidad con el aspecto físico, creando una imagen social, generando beneficios en la óptica empresarial, políticas turísticas y gestión de destinos urbanos. El objetivo del estudio es conocer la percepción de la imagen de Sullana para la construcción de una marca ciudad. La investigación es descriptiva, no experimental, de campo y transversal con enfoque cuantitativo. Se optó por un muestreo probabilístico aleatorio simple, estando la muestra conformada por 385 residentes de la provincia de Sullana-Perú. El estudio señala como elementos significativos la Plaza de Armas de Sullana con un 28,6%, el Rio Chira con un 25,7% y la Iglesia Matriz de Sullana un 20,5%. Asimismo, el 42,3% asocia a la provincia como ciudad acogedora, el 30,4% a sus lugares turísticos y el 25,7% a la gastronomía. "La perla del Chira" es la frase que identifica a la provincia según la opinión de los participantes. Entre los atributos percibidos se encuentra la gastronomía (85,5%); las tradiciones, costumbres y danzas (79,2%); la naturaleza (75,3%), y como ciudad exportadora un 85,2%. No obstante, existe una percepción poco favorecedora que la provincia de Sullana sea una ciudad limpia, ordenada y segura.

PALABRAS CLAVE: Marca Ciudad, atributos, atractivos turísticos, imagen de ciudad, percepción.

ABSTRACT:

Currently, city branding identifies the values of a city, as well as strengthens the identity with the physical aspect, creating a social image, generating benefits in business optics, tourism policies, and urban destination management. The objective of the study is to know the perception of Sullana's image for the construction of a city brand. The research is descriptive, non-experimental, field and cross-sectional with a quantitative approach. A simple random probability sampling was chosen, and the sample consisted of 385 residents of the province of Sullana-Peru. The study identified the main square of Sullana with 28.6%, the Chira River with 25.7%, and the Sullana Mother Church with 20.5% as significant elements. Likewise, 42.3% associate the province as a welcoming city, 30.4% to its tourist sites and 25.7% to its gastronomy. "The pearl of the Chira" is the phrase that identifies the province according to the opinion of the participants. Among the attributes perceived are gastronomy (85.5%); traditions, customs and dances (79.2%); nature (75.3%), and as an exporting city 85.2%. However, the perception that the province of Sullana is a clean, orderly, and safe city is not very favorable

KEYWORDS: City branding, attributes, tourist attractions, city image, perception.

INTRODUCCIÓN

La marca ciudad es una herramienta que se utiliza en muchos países y ciudades para promocionar sus recursos naturales y culturales potenciales, a través de una marca que representa y los posiciona entre los demás destinos. A nivel global, la estrategia de desarrollo promocional “marca ciudad”, suele mostrarse como un propósito de comunicación publicitaria para incitar inversión de los sectores públicos, privados, así como de los turistas, según Ramos (2012); Fierro et al. (2015); Dinardi (2017); y, Manobanda, González y Guerrero (2019). Sin embargo, sucede que el desconocimiento de los fundamentos teóricos sobre el tema, por parte de los organismos de gestión de cada ciudad, desvirtúa el potencial estratégico que fomenta una marca articulada de la manera correcta.

Además, Torres, González y Manzano (2020) señalan que, estructurar una marca ciudad o regional es de gran importancia, para posicionar a una sociedad en el ojo nacional e internacional, generando grandes reconocimientos y beneficios económicos, así como sociales para las comunidades. Asimismo, se evidencia que el desarrollo de la marca ciudad; es un eje fundamental para reactivar la economía mediante el turismo, sin duda es un punto muy importante en el cual las personas están de acuerdo en ser partícipes de promocionar y ofertar productos y/o servicios de calidad (Manobanda et al., 2019; Pelegrín et al., 2020; Martínez y Pelegrín, 2021; Loor, Plaza y Medina, 2021; Anzaldúa-Soulé et al., 2021).

La marca ciudad se genera por los comportamientos positivos o negativos de los ciudadanos, los cuales son observados por el visitante, viajero, turista, incluso, por los mismos residentes. Una ciudad, es un espacio público vivo que genera percepciones agradables y desagradables para quienes se mueven por calles y plazas. Las imágenes que las personas reportan generan reputación y, por tanto, las ganas de viajar, conocer, invertir, así como estudiar la idiosincrasia social que describe la verdad, no es solo un logo o un concepto publicitario, la marca ciudad es el reflejo del trabajo planificado y constante para aumentar la calidad de vida de propios y extraños, apoyando la innovación, el crecimiento social, al igual que el empresarial.

Las ciudades que aprovechan sus potencialidades están habitadas por ciudadanos y líderes proactivos; razón por la cual, terminan siendo ciudades vanguardistas, valientes, humanas, con un urbanismo justo y solidario, sin ventajas ni gratificaciones para nadie. Según Castillo-Villar (2018), el objetivo de la marca ciudad es crear una imagen atractiva para turistas e inversores, así como fortalecer la identidad local de los residentes. Por otra parte, el diseño del paisaje urbano viene siendo una herramienta importante para comunicar la imagen de la ciudad, desde esta perspectiva se puede concluir que la imagen de la ciudad, posiciona a los residentes locales como el público objetivo más importante de la marca ciudad; y el paisaje urbano, como un elemento clave para contextualizar y fortalecer la identidad local.

La marca no es un elemento estático, por el contrario, de la misma manera que las ciudades y países, son un sistema vivo; por lo cual, se necesita una gestión planificada (Costa, 2004). Según Heredero y Chaves (2015), la marca ciudad necesita establecer vínculos emocionales con su público que permitan adaptarse a largo plazo a sus necesidades. El concepto de marca va más allá de un nombre, son un conjunto de atributos que reflejan la realidad de una ciudad, en este caso, y que busca ser un factor diferenciador a nivel nacional e internacional, adquiriendo una dimensión simbólica que se traduce en beneficios emocionales, sociales y económicos.

Cruz, Ruiz y Zamarreño (2017), señalan el rol fundamental de la marca ciudad en el desarrollo de capacidades de atracción turística, por lo que definen el poder de identificación, así como diferenciación de los consumidores o visitantes respecto a las percepciones que genera la imagen. En efecto, la marca ciudad debe servir como dispositivo de identificación, que pueda resumir valores, como también atributos de la ciudad a la que se refiere, funcionando como elemento diferenciador que represente una garantía de calidad y que convierta en única a la ciudad, como sucedería con cualquier marca reconocida (Huertas, 2010; Cruz et al., 2017).

Carrillo-Nuño, Lara-Pacheco y Vidales-Astello (2019), explican que la marca ciudad se trasforma en una estrategia de mercadotecnia para insertar las ciudades desde lo local o territorial hacia el ámbito internacional;

implica diseñar y proyectar la identidad de la ciudad, promocionando a sus pobladores, sus costumbres, tradiciones, infraestructura, recursos naturales, sitios turísticos, entre otros beneficios, que se convierten en atractivos para cautivar a visitantes potenciales e inversionistas quienes contribuyan al desarrollo económico y social de la ciudad.

En este sentido, la marca ciudad está ligada a la promoción de la ciudad como destino turístico, a alcanzar una mayor relevancia y notoriedad en el contexto situacional, así como a establecer una relación positiva entre las expectativas y las experiencias de quienes viven, como también visitan la ciudad. Valenzuela (2015), señala que la Estrategia de Marca Ciudad (EMC) consiste en identificar los atributos diferenciales de una localidad o de una región, siendo el fin el posicionamiento de manera que se estimule la apreciación positiva de las particularidades de la comunidad.

La estrategia de marca ciudad tiene un alcance más amplio que la marca destino, puesto que esta última está orientada especialmente a los turistas, mientras que, la marca ciudad se enfoca a todos los usuarios de la ciudad, consumidores potenciales, así como otras partes interesadas, que son relevantes para el funcionamiento de las ciudades (Trueman, Cornelius y Killingbeck-Widdup, 2007; Manobanda et al., 2019).

La creación de una marca es un proceso integrado, que busca construir marcas poderosas; es decir, ampliamente conocidas, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores (Hoyos, 2016). Es el resultado de la suma de una Identidad, cómo se quiere que sea; más una reputación, producto de su desempeño en el mercado; más una relación, el vínculo que establece con sus consumidores. Para la creación de una marca hay que estudiar y conocer el entorno competitivo, el público objetivo, la promesa de la marca, así como los atributos demandados por el mercado. No es un proceso desordenado, sino una relación directa con el mercado meta (Sterman, 2013; Villarroel, Carranza y Cárdenas, 2017).

De acuerdo con Costo (2004), cuando la gente evalúa las ciudades, frecuentemente piensan en detalles silenciosos y términos prácticos, se concentran en el clima; la polución; el transporte y tráfico; el costo de vida; las instalaciones deportivas y de uso; la ley, al igual que el orden; así como la vida cultural. Por otra parte, autores como Arce-Bastidas et al. (2017) indican que el *citybranding* intenta crear asociaciones con la ciudad; que sean emocionales, psicológicas, así como mentales, apartándose del carácter de instaurar una imagen local sustentada en las intervenciones urbanas y la artificialidad de la identidad de la ciudad.

Asimismo, Kavaratzis y Ashworth (2005); Kalandides (2011); así como Portugal (2018), hacen referencia al *branding* de ciudades señalando que una de sus implicaciones más significativa, debe tener en cuenta a los *stakeholders*, entre otros, políticos, funcionarios, ciudadanos y empresas locales, así como visitantes; es decir, la gestión de marca (*branding*) enfocada en una ciudad, sustenta sus estrategias en los públicos organizacionales, desde los ciudadanos hasta las autoridades gubernamentales, pasando por líderes comunitarios y los empresarios, reflejando la realidad de la misma.

Es importante señalar que la marca ciudad puede ser definida como un “nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades” (Loreto y Sanz, 2005, p.6); de esta forma, según Calvento y Colombo (2009), debe transmitir evidentemente la esencia, así como la identidad de esa ciudad, y así, transformarse en “un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los negocios turísticos y comerciales” (Agüero, Brea y Mirabal, 2006, p.1).

Para comprender mejor, Kapferer (1993) manifiesta que una marca puede tener hasta seis significados: 1) Atributos: Una marca recuerda determinados atributos; 2) Beneficios: Los atributos deben poder traducirse a beneficios funcionales o emocionales; 3) Valor: La marca habla también de los valores de quien la produce; 4) Cultura: La marca puede representar ciertos valores culturales; 5) Personalidad: La marca puede proyectar cierta personalidad; y, 6) Consumidor: Una marca hace referencia al tipo de consumidor que compra ese producto.

En este sentido, la marca ciudad tiene la función de lograr el desarrollo de una imagen agradable, atractiva, así como comercial, con valores que se adapten a la realidad. Ha de ofrecer ventajas competitivas ante otras marcas ciudades y por encima de ello, debe buscar la inclusión y aceptación de los consumidores externos, además de lograr la identificación de los consumidores internos con la marca ciudad.

Según Carbache, Delgado y Villacis (2020), el valor de una marca es el vínculo emocional que los consumidores generan en su mente a partir de la experiencia que han recibido. Con el fin de crear valor para la marca, la empresa opta por establecer una estrategia de comunicación, de tal manera que los anuncios que difunden sean valiosos para sus destinatarios, superando las expectativas con la finalidad de satisfacer la demanda; es, además, la utilidad o valor que un producto, servicio o ciudad agrega a su marca, lo que aporta valor a una empresa y a sus clientes.

Dado lo anterior, el valor de marca se puede analizar desde dos perspectivas: Primero, enfocarse en las finanzas: El valor de marca proviene de los beneficios que ésta aporta a la organización, en este caso, a una región, ciudad o país; segundo, la estrategia de *marketing*; es decir, dar forma al valor de la marca en la mente de los consumidores, para lograr su interés, preferencia y fidelización. Por lo tanto, la definición de una marca ciudad, puede configurarse en una acción de *marketing* que promocione las riquezas naturales, humanas, así como materiales de un territorio, posicionando dicha ciudad como un destino de interés turístico y como posible zona de inversión. En razón de lo expuesto, el estudio tiene como objetivo conocer la percepción de la imagen de Sullana para la construcción de una marca ciudad.

1. METODOLOGÍA

La investigación con un enfoque cuantitativo, fue de tipo descriptiva, no experimental, de campo y transversal (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La población estuvo conformada por los residentes de la Provincia de Sullana en Perú. Se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, resultando una muestra conformada por 385 residentes de la provincia de Sullana.

Asimismo, se optó por la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, siendo este de 19 preguntas, el mismo fue validado por juicio de expertos y arrojó una confiabilidad a través de Alfa de Cronbach, de 0.965. Posteriormente, se solicitó el consentimiento informado a los participantes por medio del primer acápite del formulario *online*. Se aplicó el instrumento mediante un formulario *online* y se procedió a sistematizar los datos mediante el programa estadístico SPSS versión 25.0.

2. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Del total de la muestra, 40,3% fueron varones y 59,7% mujeres; 82,3% entre los 18 y 24 años; 11,4% entre 25 y 34 años; y 6,2% mayor a 34 años. Asimismo, 76,1% procede del distrito de Sullana; 5,5% de Bellavista; y 4,7% de Querecotillo. Además, 64,2% cuenta con nivel de instrucción superior universitaria completa e incompleta; 17,9% superior técnica completa e incompleta; así como un porcentaje igual, con primaria o secundaria completa e incompleta. Del total de participantes, 28,6% percibe a la Plaza de Armas de Sullana como elemento significativo; 25,7% el río Chira; y 20,5% la Iglesia Matriz de Sullana (ver Tabla 1).

TABLA 1
Elementos significativos de la imagen de la provincia de Sullana

Elementos significativos	Frecuencia	%
Museo de Sullana	21	5,5
Plaza de Armas de Sullana	110	28,6
Iglesia Matriz de Sullana	79	20,5
La casa del Sojo	35	9,1
Río Chira	99	25,7
Paseo Turicami	38	9,9
Plazuela Grau	3	,8
Total	385	100,0

Elaboración propia, 2021.

Del total de participantes, 66% está completamente de acuerdo y de acuerdo en que el color verde se asocia a la provincia de Sullana; 64,6% con el naranja; y 64,4% con el amarillo. El resultado para el resto de los colores se ubica por debajo de la mitad de coincidencia entre los encuestados (ver Tabla 2).

TABLA 2
Colores que asocian a la provincia de Sullana

	Rosado: Relajante, encanto y amabilidad		Azul: Estabilidad, calma, confianza y seguridad		Naranja: Creatividad, calidad y calor		Amarillo: Alegría, positivismo, optimismo y energía		Blanco: Tranquilidad, simplicidad, luz y limpieza		Verde: Esperanza, armonía		Celeste: Pacífica, tranquila, segura y ordenada	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Completamente en desacuerdo	73	19,0	57	14,8	43	11,2	48	12,5	56	14,5	41	10,6	60	15,6
En desacuerdo	72	18,7	83	21,6	45	11,7	37	9,6	65	16,9	38	9,9	69	17,9
Indeciso	73	19,0	99	25,7	48	12,5	52	13,5	102	26,5	52	13,5	101	26,2
De acuerdo	119	30,9	94	24,4	143	37,1	164	42,6	89	23,1	137	35,6	94	24,4
Completamente de acuerdo	48	12,5	52	13,5	106	27,5	84	21,8	73	19,0	117	30,4	61	15,8
Total	385	100,0	385	100,0	385	100,0	385	100,0	385	100,0	385	100,0	385	100,0

Elaboración propia, 2021.

Cuando los participantes piensan en Sullana, 42,3% asocia a la provincia como ciudad acogedora; 30,4% a sus lugares turísticos; y 25,7% con la gastronomía. No obstante, el 1% lo relaciona con la inseguridad (ver Tabla 3).

TABLA 3
Cuando piensa en Sullana, lo asocia a:

	Frecuencia	%
Sus lugares turísticos	117	30,4
Ciudad Acogedora	163	42,3
Gastronomía	99	25,7
Inseguridad	4	1,0
Agricultura	2	,5
Total	385	100,0

Elaboración propia, 2021.

De igual manera, de acuerdo con los resultados de la encuesta puntualmente, el 81,8% considera que la frase “La perla del Chira” identifica a la provincia de Sullana; un 9,1% seleccionó “La novia del sol”; y, el 8,6% optó por “La ciudad del eterno verano” (ver Tabla 4).

TABLA 4
¿Qué frase o slogan cree usted que identifica a la provincia de Sullana?

Frase o Slogan	Frecuencia	%
La perla del Chira	315	81,8
La ciudad del eterno verano	33	8,6
La novia del sol	35	9,1
La perla Eterna	2	,5
Total	385	100,0

Elaboración propia, 2021.

Asimismo, del total de participantes 46,5% se siente “muy orgulloso” de ser Sullanero; 37,7% “orgulloso”; 14% “algo orgulloso”; y 1,8% “nada orgulloso” (ver Tabla 5).

TABLA 5
¿En qué medida está usted orgulloso de ser Sullanero(a)?

	Frecuencia	%
Nada orgulloso(a)	7	1,8
Algo orgulloso(a)	54	14,0
Orgulloso(a)	145	37,7
Muy orgulloso(a)	179	46,5
Total	385	100,0

Elaboración propia, 2021.

Para los encuestados los atributos de amigable, honesto, trabajador, emprendedor, conservador y alegre están presentes en el Sullanero; por ello, 83,9% de los participantes coincide en que el poblador Sullanero es alegre; 82,3% amigable; 82% trabajador; 79,2% honesto; 76,6% emprendedor; y 74,5% conservador (ver Tabla 6).

TABLA 6
¿Cómo se considera Usted como poblador Sullanero(a)?

	Amigable		Honesto		Trabajador		Emprendedor		Conservador		Alegre	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Completamente en desacuerdo	38	9,9	31	8,1	36	9,4	32	8,3	32	8,3	33	8,6
En desacuerdo	12	3,1	22	5,7	14	3,6	19	4,9	25	6,5	15	3,9
Indeciso	18	4,7	27	7,0	19	4,9	39	10,1	41	10,6	14	3,6
De acuerdo	153	39,7	146	37,9	158	41,0	148	38,4	154	40,0	139	36,1
Completamente de acuerdo	164	42,6	159	41,3	158	41,0	147	38,2	133	34,5	184	47,8
Total	385	100,0	385	100,0	385	100,0	385	100,0	385	100,0	385	100,0

Elaboración propia, 2021.

En cuanto a los elementos que identifican a la provincia de Sullana en Perú, los resultados son muy favorecedores, considerando que hay un reconocimiento de muchas bondades para la zona; en este sentido, la gastronomía, obtuvo la mayor suma de reconocimiento, 85,5%; en segundo lugar, la identificación como ciudad exportadora, 85,2%; las tradiciones y las fiestas se colocan en el tercer lugar con 79,2%; mientras que la naturaleza obtuvo, 75,3%; los lugares históricos se ubican en quinto lugar acumulando, 72,8%; sigue la artesanía, 71,3%; y, por último, la música con 70,1% respuestas a favor (ver Tabla 7).

TABLA 7
¿Con qué elementos de la provincia de Sullana se identifica?

	Lugar histórico/cultural		Naturaleza		Música		Gastronomía		Tradiciones/fiestas/costumbres		Artesanía		Ciudad exportadora	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Completemtamente en desacuerdo	45	11,7	36	9,4	42	10,9	37	9,6	40	10,4	39	10,1	34	8,8
En desacuerdo	19	4,9	15	3,9	18	4,7	4	1,0	12	3,1	23	6,0	7	1,8
Indeciso	41	10,6	44	11,4	55	14,3	15	3,9	28	7,3	49	12,7	16	4,2
De acuerdo	165	42,9	171	44,4	179	46,5	144	37,4	163	42,3	160	41,6	150	39,0
Completemtamente de acuerdo	115	29,9	119	30,9	91	23,6	185	48,1	142	36,9	114	29,6	178	46,2
Total	385	100	385	100	385	100	385	100	385	100	385	100	385	100

Elaboración propia, 2021.

Según la percepción de los participantes, Sullana es conocida por su gastronomía 86% (de acuerdo y completamente de acuerdo); cercanía a lugares turísticos, así como tradiciones y costumbres, son atributos reconocidos por 78,7% de los encuestados; asimismo, 77,7% también considera como atributos los paisajes naturales; los atractivos turísticos son reconocidos por 75,6%; mientras que 72,8% la considera una ciudad atractiva; no obstante, atributos como la arquitectura colonial (50,9%); seguridad (40,7%), y limpieza (33%), resultan menos favorecedores (ver Tabla 8).

TABLA 8
Según su percepción, Sullana es conocida por los siguientes atributos:

	Su arquitectura colonial		Tiene atractivos turísticos		Es una ciudad atractiva		Sus costumbres y tradiciones		Paisajes naturales		Ciudad limpia y ordenada		Es un lugar seguro para visitar		Su gastronomía		Cercanía a lugares turísticos	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Completemtamente en desacuerdo	45	11,7	31	8,1	26	6,8	29	7,5	29	7,5	67	17,4	43	11,2	29	7,5	29	7,5
En desacuerdo	59	15,3	23	6,0	29	7,5	17	4,4	15	3,9	87	22,6	68	17,7	10	2,6	14	3,6
Indeciso	85	22,1	40	10,4	50	13	36	9,4	42	10,9	104	27,0	117	30,4	15	3,9	39	10,1
De acuerdo	137	35,6	172	44,7	170	44,2	169	43,9	172	44,7	79	20,5	106	27,5	149	38,7	148	38,4
Completemtamente de acuerdo	59	15,3	119	30,9	110	28,6	134	34,8	127	33	48	12,5	51	13,2	182	47,3	155	40,3
Total	385	100	385	100	385	100	385	100	385	100	385	100	385	100	385	100	385	100

Elaboración propia, 2021.

En la parte afectiva, Sullana es considerada por los participantes como calurosa por 85,7% (de acuerdo y completamente de acuerdo); agradable 83,3%; interesante 77,6%; alegre por un 74%; y relajante para el 71,4%, tal como se muestra en la Tabla 9.

TABLA 9
¿Cómo considera que es Sullana en la parte afectiva?

	Completamente en desacuerdo F %		En desacuerdo F %		Indeciso F %	De acuerdo F %	Completamente de acuerdo F %		Total F %
Agradable	32	8,3	12	3,1	20	5,2	200	51,9	385 100
Desagradable	103	26,8	148	38,4	63	16,4	45	11,7	385 100
Relajante	27	7,0	21	5,5	62	16,1	196	50,9	385 100
Estresante	90	23,4	128	33,2	96	24,9	44	11,4	385 100
Interesante	33	8,6	19	4,9	34	8,8	195	50,6	385 100
Aburrido	98	25,5	147	38,2	79	20,5	36	9,4	385 100
Alegre	33	8,6	9	2,3	27	7,0	205	53,2	385 100
Triste	104	27,0	162	42,1	62	16,1	35	9,1	385 100
Calurosa	34	8,8	8	2,1	13	3,4	133	34,5	385 100
Ordenada	48	12,5	80	20,8	119	30,9	92	23,9	385 100
Desordenada	70	18,2	79	20,5	111	28,8	71	18,4	385 100

Elaboración propia, 2021.

Del total de participantes, 86,3% (de acuerdo y completamente de acuerdo) recomendarían visitar Sullana para disfrutar de su gastronomía; 83,1% coinciden en recomendar conocer las zonas de producción; y 83,6% conocer nuevos lugares. Asimismo, 77,7% recomienda conocer su cultura; 75,8% coincide en sugerir conocer su patrimonio histórico cultural; descansar o relajarse también es una recomendación según 72,2%; mientras la relación con aliviar el estrés hace coincidir al 69,1% de la muestra (ver Tabla 10).

TABLA 10
¿Por qué recomendaría visitar la provincia de Sullana?

	Conocer su patrimonio histórico cultural		Disfrutar de su gastronomía		Conocer las zonas de producción (chacras)		Descansar/ relajarse		Aliviar el estrés		Conocer su cultura y forma de vida		Conocer nuevos lugares	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Completamente en desacuerdo	40	10,4	33	8,6	34	8,8	37	9,6	38	9,9	37	9,6	33	8,6
En desacuerdo	19	4,9	9	2,3	10	2,6	16	4,2	20	5,2	12	3,1	10	2,6
Indeciso	34	8,8	11	2,9	21	5,5	54	14,0	61	15,8	37	9,6	20	5,2
De acuerdo	168	43,6	135	35,1	149	38,7	163	42,3	152	39,5	167	43,4	163	42,3
Completamente de acuerdo	124	32,2	197	51,2	171	44,4	115	29,9	114	29,6	132	34,3	159	41,3
Total	385	100,0	385	100,0	385	100,0	385	100,0	385	100,0	385	100,0	385	100,0

Elaboración propia, 2021.

Dado los hallazgos encontrados en la presente investigación, la definición de marca ciudad resulta una estrategia con grandes beneficios que tiene como objetivo explorar y explotar los atributos de identidad de una

ciudad en conjunto con sus riquezas naturales, infraestructura, sitios turísticos, políticas públicas y sociales, entre otros aspectos, promoviendo una imagen atractiva para turistas e inversores. Convenientemente, una perspectiva diferente de la imagen de la ciudad posiciona a los residentes locales como el público objetivo más importante de la marca ciudad, así como el paisaje urbano como un elemento clave para contextualizar y fortalecer la identidad local (Lucarelli y Olof Berg, 2011; Anzaldúa-Soulé et al., 2021).

Hay al menos tres perspectivas distintas sobre el carácter de la marca. La primera, tiene que ver con el espacio, es decir, lugares, destinos y área. La segunda, sostiene que lo que es de marca o comercializado son ciudades, regiones y territorios, en otras palabras, administrativo, territorios gobernados y habitados. La tercera, es la perspectiva urbana que aborda las características o cualidades específicas de las ciudades como comunidades, ya sean las condiciones sociales o culturales generales que caracterizan la vida de la ciudad (social y culturalmente), las características particulares de las ciudades metropolitanas (en términos de diversidad, conectividad, entre otras), o categorías de ciudades con características particulares (como ciudades creativas, emprendedoras, de diseño, entre otras) (Lucarelli y Olof Berg, 2011).

Al respecto, no se puede negar que hoy en día los lugares compiten por visitantes, empresas, inversiones y talentos. Como señala Magosse (2005), esto ha dado lugar a una reconceptualización de la identidad por medio de imágenes de la ciudad. Esta práctica no solo se utiliza para vender la ciudad y/o proyectos urbanos específicos al mundo exterior, también sirve para dotar a la ciudad de nuevos conjuntos de narrativas para superar conflictos dentro y fuera del lugar (Braun, Kavaratzis y Zenker, 2013).

Razón por la cual, el estudio abordó la percepción de imagen de la provincia de Sullana desde sus residentes, quienes evidencian, a través de sus respuestas, aquellos atributos que identifican no solo a la ciudad; sino, también a su población, trascendiendo que la mayoría de los resultados son favorecedores para la construcción y promoción de marca ciudad, al contar con una percepción positiva por parte de sus habitantes.

Ahora bien, para que una ciudad sea una buena marca, debe poseer características definitorias y distintivas que puedan identificarse fácilmente. Estas son cualidades tanto funcionales como no funcionales. Estos incluyen la apariencia de la ciudad, la experiencia de la gente de la ciudad, la creencia de la gente en la ciudad, lo que representa la ciudad, y el tipo de personas que la habitan. Sobre el tema, han destacado casos como el de Nueva York, París, San Francisco, Rochester, Berlín y Charlotte (Winfield-Pfefferkorn, 2005).

Sobre las características definitorias o distintivas, la Provincia de Sullana en Perú reúne, como primera fortaleza contar con una población orgullosa de su tierra, estos reconocen sus bondades y están unidos a través de emociones y afectos coincidentes; al respecto, Saéz, Mediano y de Elizagarate (2011) señalan dos premisas de las que parte la creación y desarrollo de la marca ciudad: La primera, se refiere a que la ciudad toma su forma, contenido, así como significado en la mente de las personas. En ese sentido, las personas conocen y entienden la ciudad a través de sus propias percepciones y las procesa a través de la imagen que la ciudad les ofrece (Holloway y Hubbard, 2001).

“Este es el mismo proceso que se sigue en la formación de imágenes de bienes, servicios o empresas, y que ha sido gestionado de manera exitosa como marcas durante mucho tiempo” (Sáez et al. 2011, p.128), por la empresa privada. En el ámbito público, particularmente en lo referente al tema, las personas generan asociaciones de marca con la ciudad y las valoran de la misma forma que lo hacen con las marcas de bienes o servicios, públicos y privados, de allí que las percepciones, así como emociones relacionadas con la ciudad, se constituyen en los atributos que estás pueden potenciar para su posicionamiento.

La segunda premisa, amplificación de la primera, “supone que la mejor manera de influir en las percepciones e imagen que de la ciudad tienen las personas, es de la misma forma que el sector privado lo ha estado haciendo durante años para sus bienes y servicios” (Sáez et al., 2011, p.128); es decir, mediante el establecimiento y desarrollo de la marca. En consecuencia, debe efectuarse como un proceso continuo interconectado con todos los esfuerzos, estrategias, así como actividades propias del *marketing*.

Por consiguiente, según los autores, se deben crear asociaciones con la ciudad, mismas que son de carácter emocional, mental, así como psicológico, apartadas del carácter racional y funcional de las actividades del

marketing; no obstante, no significa que los aspectos racionales, al igual que funcionales, pierdan relevancia, por el contrario, supone un cambio de dirección donde el alcance de la marca deseada guía las acciones de *marketing*, lo cual se alimenta, a su vez, de la realidad de sus pobladores, costumbres, tradiciones, en fin, la red social y cultural que identifica un territorio (Holloway y Hubbard, 2001). Específicamente, Cruz et al. (2017) señalan que:

Las tendencias transitán en torno a la actitud de los ciudadanos percibida por el visitante, la capacidad y calidad de recepción que la localidad desarrolla, los valores que se promuevan de forma colectiva, así como la capacidad de organización de la sociedad local, para la función de recepción y hospedaje del turista. Factores que han de ser tenidos en cuenta, de manera relevante, en el desarrollo de la marca ciudad en los diferentes “turismos” que vienen a impulsar el desarrollo de las urbes. La marca ciudad juega un papel fundamental en el desarrollo de las capacidades de atracción turística. Debemos pretender que las características inherentes a ese territorio satisfagan las necesidades lúdicas del cliente potencial, que ha elegido nuestro destino para su visita, indistintamente bajo los criterios de elección o de no-elección. (p.163)

Al respecto, Kavaratzis (2007) señala que la racionalidad implica que la ciudad en primer lugar debe decidir y precisar qué tipo de marca quiere ser y cuáles son los atributos funcionales, así como físicos que necesita crear, mejorar, realzar y promocionar con la finalidad de apoyar o respaldar esa marca y poder así incursionar en el mercado turístico, tanto interno como externo, al igual que como zona de interés para invertir.

Retomando los resultados, en la parte cognitiva respecto a la imagen de la ciudad, la percepción de la población de la provincia de Sullana señala, como elementos significativos o símbolo que debe considerar la marca ciudad, a la Plaza de Armas de Sullana; al Rio Chira, y a la Iglesia Matriz de Sullana. Además, la provincia de Sullana es reconocida por sus habitantes por su gastronomía, por ser una ciudad exportadora, además de acogedora, así como por sus tradiciones y fiestas.

En la parte afectiva, la ciudad la interpretan calurosa, agradable, interesante y relajada; en concordancia, los habitantes asocia a la provincia con los colores verde, naranja y amarillo; en este sentido, el color verde, tiene sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza; el naranja, se asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico, representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo, siendo un color que encaja muy bien con la gente joven; mientras, el amarillo, simboliza la alegría, felicidad, inteligencia y la energía, tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol. No obstante, reconocen como aspectos menos favorecedores la seguridad, el orden y la limpieza.

Es así que las marcas de ciudad se basan en características únicas como variables climáticas, productos o servicios, sectores económicos y antropológicos, cultura, arte, folclore, gastronomía, política, historia y cultura social. Sin embargo, es necesario considerar que para lograr una verdadera promesa social es necesario concentrarse en identificar los factores anteriores y establecerlos bajo los dos conceptos temporales del pasado y el presente de la ciudad (Carbache et al., 2020).

Entonces, se hace necesario identificar las riquezas naturales, las potencialidades turísticas, los elementos culturales, históricos y gastronómicos; así como, la infraestructura disponible, tales como, hoteles, restaurantes, sitios turísticos, espacios públicos, entre otros atributos, que puedan convertirse en deseables para atraer turistas e inversores que aporten, con su integración al aparato económico local, beneficios tangibles y emocionales que mejoren la calidad de vida de la sociedad en general.

CONCLUSIONES

La marca ciudad, se constituye en una estrategia de *marketing* que puede ser impulsada por entes públicos o privados con la finalidad de potenciar la economía de un territorio. El enfoque para promover la marca ciudad puede estar orientado al mercado turístico, tanto interno como externo; pero, también a la captación de inversores que participen activamente.

Los habitantes son actores fundamentales, puesto que son ellos quienes representan la identidad de una ciudad, a través de ellos se vivifican las tradiciones, la cultura, la gastronomía; y son ellos, los responsables de divulgar los saberes de cada territorio, de atender a los visitantes, propios o extranjeros y de dar continuidad al legado de cada pueblo; por ello, son la base para la construcción de la marca ciudad que debe ser el reflejo de los aspectos positivos y de los atributos diferenciadores o competitivos de una zona.

Más allá de una construcción publicitaria, la marca ciudad es una representación de la realidad de una ciudad consciente de su valor histórico, cultural, de sus recursos naturales humanos, materiales y, principalmente, capaz de entender las posibilidades de desarrollo económico y social que un buen posicionamiento puede lograr para sus habitantes; por ejemplo, la generación, entre otros efectos, de nuevas fuentes de trabajo provenientes del turismo o de la inversión nacional o extranjera, así como, el desarrollo económico y social que impactará, sin lugar a dudas, en la calidad de vida de todos los ciudadanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüero, J., Brea, K., y Mirabal, J. (2006). *Análisis de las potencialidades de la Ciudad de Santo Domingo de Guzmán para la construcción de su Marca-Ciudad*. Universidad APEC.
- Anzaldúa-Soulé, K. R., Almazán-Adame, A. A., Lorenzana, O., y Saldaña, M. (2021). Potencial paisajístico de la Laguna de Coyuca de Benítez: Detonante de productos sustentables en Acapulco-México. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(2), 80-97. <https://doi.org/10.31876/rcc.v27i2.35890>
- Arce-Bastidas, R. F., Suárez-Domínguez, E. C., Argudo-Guevara, N. P., y Proaño-Moreira, J. L. (2017). Lineamientos para la aplicación de la herramienta *city branding* en la gestión de las ciudades destinos. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1008-1043.
- Braun, E., Kavaratzis, M., y Zenker, S. (2013). My city - my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Calvento, M., y Colombo, S. S. (2009). La marca - ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(3), 262-284.
- Carbache, C. A., Delgado, Y. L., y Villacis, L. M. (2020). Influencias del marketing experencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Investigación y Negocios*, 13(22), 33-42. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Carrillo-Nuño, E. G., Lara-Pacheco, R. F., y Vidales-Astello, B. A. (2019). Modelización de la atractividad territorial en las metrópolis. *Política Globalidad y Ciudadanía*, 5(10), 17-42. <https://doi.org/10.29105/pgc5.10-1>
- Castillo-Villar, F. R. (2018). City branding and the theory of social representation. *Bitácora Urbano Territorial*, 28(1), 33-38. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v28n1.52939>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Paidós
- Cruz, E. D.L. R., Ruiz, E., y Zamarreño, G. (2017). Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 155-174.
- Dinardi, C. (2017). Cities for sale: Contesting city branding and cultural policies in Buenos Aires. *Urban Studies*, 54(1), 85-101. <https://doi.org/10.1177/0042098015604079>
- Fierro, Á., Zuñiga, A., Castillo, M., y Mazo, C. A. (2015). Análisis del city branding y la imagen de marca a través de los medios de comunicación online y el social media: Caso Medellín (Colombia). *Espacios*, 36(18), 18.
- Heredero, O., y Chaves, M. Á. (2015). Las asociaciones “marca producto” y “marca ciudad” como estrategia de “city branding”: Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres. *Área Abierta*, 15(2), 63-76.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. D. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill/ Interamericana de Editores, S.A. de C.V.
- Holloway, L., y Hubbard, P. (2001). *People and place: The extraordinary geographies of everyday life*. Pearson Education
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. ECOE Ediciones.

- Huertas, A. (2010). Las claves del citybranding. *Portal de la Comunicación InCom-UAB-Lecciones del portal*. https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/57_esp.pdf
- Kalandides, A. (2011). City marketing for Bogotá: A case study in integrated place branding. *Journal of Place Management and Development*, 4(3), 282-291. <https://doi.org/10.1108/17538331111176093>
- Kapferer, J-N. (1993). *La marca, capital de la empresa: Principios y control de su gestión*. Deusto.
- Kavaratzis, M. (2007). City marketing: The past, the present and some unresolved issues. *Geography Compass*, 1(3), 695-712. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x>
- Kavaratzis, M., y Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Journal of Economic and Human Geography*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Loor, L., Plaza, N., y Medina, Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(1), 265-277. <https://doi.org/10.31876/rcc.v27i1.35312>
- Loreto, M., y Sanz, G. (2005). Evolución de la terminología del marketing de ciudades. En J. Gómez (Coord.), *Comunicar y enseñar a comunicar el conocimiento especializado: Homenaje a Amelia de Irazazábal* (pp. 3-6). Instituto Cervantes.
- Lucarelli, A., y Olof Berg, P. (2011). City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27. <https://doi.org/10.1108/1753833111117133>
- Magosse, R. (2005). Imagining (the capital of) Europe. In C. Hein (Ed.), *Bruxelles, l'Européenne. Capitale de qui? Ville de qui?* (pp. 67-80). ISACF-La Cambre & La Lettre volée,
- Manobanda, F., González, L., y Guerrero, C. (2019). Marca ciudad como estrategia de desarrollo promocional de la ciudad de Salcedo. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5-1), 173-193. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.52>
- Martínez, V., y Pelegrín, N. (2021). Diversificación de la oferta turística de naturaleza: Canopy en el Paisaje Natural Protegido Hanabanilla-Cuba. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(3), 185-200. <https://doi.org/10.31876/rcc.v27i3.36764>
- Pelegrín, N., Martínez, O., Pelegrín, A., y Zaballa, E. L. (2020). Senderismo como opción para pequeñas ciudades patrimoniales en regiones turísticas: Trinidad de Cuba. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(3), 231-243. <https://doi.org/10.31876/rcc.v26i3.33244>
- Portugal, C. (2018). *La gestión de la marca del lugar: Place branding. City branding como destiny branding: El caso de Málaga* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia de Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/147834/retrieve>
- Ramos, M. J. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3), 71-90.
- Sáez, L., Mediano, L., y De Elizagarate, V. (2011). Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (18), 125-156.
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Ediciones de la U.
- Torres, M., González, Y., y Manzano, O. (2020). Marca ciudad como estrategia de competitividad urbana en las ciudades intermedias. *Revista Espacios*, 41(36), art. 15. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n36/a20v41n36p15.pdf>
- Trueman, M. M., Cornelius, N., y Killingbeck-Widdup, A. J. (2007). Urban corridors and the lost city: Overcoming negative perceptions to reposition city brands. *Journal of Brand Management*, 15(1), 20-31. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550107>
- Valenzuela, M. E. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable*, (28), 59-80. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4946>
- Villarroel, M. F., Carranza, W. D., y Cárdenas, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12 (2), 684-697. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734>

Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). *The branding of cities: Exploring city branding and the importance of brand image* [Masters thesis, Syracuse University]. https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/national_branding/The_Branding_Of_Cities_-Julia_Winfield-Pfefferkorn.pdf