

Capítulo 7

Marca ciudad y turismo en Guasave, Sinaloa: un vínculo clave desde la percepción ciudadana

María de los Ángeles Cervantes Rosas¹⁹

Rosa Elena De Anda Montaña²⁰

Libia Araceli López Gaxiola²¹

<https://doi.org/10.61728/AE26001983>



¹⁹ Profesora investigadora de tiempo completo, adscrita al Depto. De Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente. Unidad Regional Guasave. Miembro del Núcleo Académico Básico del Doctorado en Sustentabilidad

²⁰ Profesora de tiempo completo, adscrita al Depto. De Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente. Unidad Regional Guasave. Miembro del Núcleo Académico Básico del Doctorado en Sustentabilidad

²¹ Profesora de tiempo completo, adscrita al Depto. De Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente. Unidad Regional Guasave

Resumen

La marca ciudad permite posicionar un destino turístico, por lo que el objetivo de este capítulo es identificar los beneficios de la marca ciudad desde la percepción ciudadana de Guasave, Sinaloa. Para ello se optó por el enfoque cuantitativo, con alcance exploratorio y descriptivo. Por medio de un cuestionario, diseñado en una escala de Likert de cinco puntos, se encontró que la ciudadanía percibe que esta ciudad requiere promover una imagen, representada por los elementos naturales y símbolos que la identifican; que lo más atractivo es el clima, destacando que no existe inversión para crecer, además de la falta de visión para lograrlo. Se deben conocer las fortalezas para poder explotarlas y las debilidades, como áreas de oportunidad.

Abstract

City branding allows for the positioning of a tourist destination; therefore, the objective of this chapter is to identify the benefits of the city brand from the perspective of the citizens of Guasave, Sinaloa. For this purpose, a quantitative approach with an exploratory and descriptive reach was chosen. Using a five-point Likert scale questionnaire, it was found that citizens perceive that this city needs to promote an image represented by its identifying natural elements and symbols, that the most attractive feature is the weather, however it also highlights a lack of investment for growth and lack of vision to achieve it. Strengths must be known to be able to exploit them and weaknesses, as areas of opportunity.

Introducción

El término marca ciudad ha tomado relevancia a raíz de identificar la importancia que tienen los recursos naturales y culturales de las pobla-

ciones a nivel global. La marca ciudad busca posicionar en el imaginario colectivo una representación de la identidad de un pueblo, que incluye la cultura, las tradiciones, las aspiraciones colectivas, la gastronomía, el paisaje y su riqueza cultural o la historia de un territorio, lo cual se puede convertir en un atractivo para visitarlo.

Las ciudades requieren tener crecimiento para alcanzar niveles, por lo menos aceptables, para el bienestar de la población. Las actuales teorías del desarrollo están enfocadas en alcanzar un crecimiento económico, con el menor daño ambiental posible; reducir la pobreza extrema y las desigualdades, así como alcanzar el bienestar general. El turismo puede apoyar a las comunidades y ciudades pequeñas, que cuentan con atractivos, cultura, gastronomía e historia, a alcanzar un crecimiento que favorezca a toda la población y que se logre una mejora, no solo en su economía, sino también en su capital turístico.

El turismo debe estar orientado a la sostenibilidad, esto es, no enfocarse solamente en los beneficios económicos, sino atender de igual manera los ejes ambiental y social (Vargas, 2024). En el campo de la investigación, diversos estudios se han enfocado en dicho concepto, desde diferentes perspectivas, como Apaza-Panca et al. (2022) realizaron un estudio en la provincia de Sullana, Perú, con el objetivo de conocer la percepción de la imagen de Sullana para la construcción de una marca ciudad.

La investigación fue 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, considerando Plaza de Armas de Sullana con un 28,6 %, el Río 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 %, adicionalmente se tiene una percepción poco favorecedora que la provincia de Sullana sea una ciudad limpia, ordenada y segura.

En investigación realizada en España, con el objetivo de evidenciar cómo se establece la comunicación desde las autoridades municipales, con respecto a la promoción del turismo sostenible y la eventual construcción de la marca-ciudad. Con enfoque mixto, por medio de entrevistas a los responsables de turismo de los ayuntamientos, además de una encuesta a 150 residentes mayores de edad, encontraron que existe una oportunidad especialmente para ciudades medias que, progresivamente, se van incorporando a los sellos de calidad. Hecho que les permitirá mejorar la coherencia entre la identidad e imagen de la ciudad en campañas de promoción turística (Sidorenko y Garrido, 2020).

Vera Meza y Remolina Vecino (2025) realizaron estudio en Colombia, con el objetivo de diseñar una estrategia comunicativa integral basada en el city marketing, orientada a proyectar a Bucaramanga como un referente nacional e internacional en la industria de la moda. Con un enfoque metodológico mixto, además de análisis comparativo de eventos nacionales e internacionales de moda, sitios web y entrevistas en profundidad a expertos. Entre los hallazgos se destacan la falta de un símbolo distintivo consolidado y la escasa integración digital en eventos clave. La propuesta resultante combina branding territorial, marketing de contenidos, engagement estratégico y vocería auténtica, para lograr la proyección cultural, social y económica.

Ortega Paredes et al. (2025) realizaron estudio en La Piedad, Michoacán, México, con el objetivo de analizar e interpretar las observaciones sobre las actividades sociales y económicas, hábitos y costumbres de sus habitantes, además, la identificación de espacios naturales y artificiales, ubicación de iconografía, símbolos y signos de representación para estructurar modelos de comunicación que permitan articular estrategias de difusión, promoción, información, visibilidad, rescate de tradiciones y conservación de la memoria englobados en la creación de una marca ciudad integral, la metodología utilizada fue de tipo etnográfico, paradigma histórico hermenéutico.

Por medio de entrevistas, observación y la exposición a la iconografía a los grupos, asociaciones, entidades educativas y líderes de opinión. Los resultados de la investigación recuperan información adecuada que permitirá el diseño e implementación de la identidad gráfica y permite

la generación de narrativas que apoyen el sentido de pertenencia de los habitantes de la región, el reconocimiento general, obtenido precisamente de las percepciones e interpretaciones de su territorio y entorno.

Alva Juárez (2022) analiza la valoración dada por los visitantes de cuatro museos pertenecientes a universidades en la ciudad de Puebla, en México, en términos de su atracción, con el objetivo de analizar el posicionamiento actual de los museos universitarios de Puebla, de acuerdo con los atributos categorizados por sus visitantes por medio de una investigación cuantitativa descriptiva, a partir de 1400 encuestas válidas, siendo recolectadas 385 por cada museo, a través de un muestreo individual por cuotas.

Como resultado, se destaca potenciar los atributos por los que estas instituciones son preferidas, en función del conocimiento de marca: “organizado”, “placentero”, “agradable” y “jovial”. Asimismo, se sugiere la cooperación entre dichos museos para generar acciones estratégicas que permitan incrementar la afluencia en estos espacios.

En investigación realizada por Méndez et al. (2020) con el objetivo de exponer los beneficios, límites y recursos que se ven en la política turística de marca territorial Pueblos Mágicos de México, mediante un estudio aplicado en El Fuerte, Sinaloa. La metodología fue cualitativa; se aplicaron entrevistas en profundidad a diferentes actores del ámbito público y privado que forman parte de la red de interrelaciones en el ecosistema de marca territorial.

Las conclusiones dan cuenta de debilidades en cuanto a los mecanismos de participación e interrelación de los actores, eliminación de recursos federales para el programa, falta de articulación entre gobierno y comité ciudadano, falta de aprovechamiento de los beneficios que otorgan la SECTUR y otros organismos en cuanto a capacitaciones, participación en eventos, promoción y publicidad; así como fortalezas en lo referente a la promoción de la marca y los recursos implementados por SECTUR, percepción de buena calidad de los servicios turísticos e infraestructura por parte de los turistas y visitantes.

Es por ello que el objetivo de esta investigación es identificar la percepción ciudadana de Guasave, Sinaloa, y el efecto que puede tener una marca ciudad para atraer turistas y que pueda aprovechar su identidad cultural.

La marca ciudad

La noción de “marca ciudad” o “branding territorial” se ha consolidado como un constructo de creciente relevancia en el marco de la globalización contemporánea, en la cual las ciudades se posicionan estratégicamente, no solo para incentivar el turismo, sino también para atraer flujos de inversión y capital humano altamente calificado, mediante la utilización óptima los recursos que las hacen únicas, sus realidades y experiencias (Arévalo, 2025; Apaza-Panca, 2022; Torres et al., 2020).

Conciencia de marca ciudad y capital simbólico

Está configurado por las manifestaciones de sus habitantes sobre las prácticas sociales. Es objeto de representación y reinterpretación tanto por visitantes, viajeros y turistas como por los propios residentes, en un proceso dinámico de construcción de imaginarios colectivos (Apaza-Panca, 2022). Así mismo, la noción de “marca ciudad” trasciende los componentes meramente gráficos —como logotipos o lemas— para incorporar dimensiones más complejas vinculadas con la identidad cultural, el patrimonio histórico, los estándares de calidad de vida, los procesos de innovación y las prácticas orientadas a la sostenibilidad ambiental (Castillo y Yanez, 2025; Franco et al., 2024).

Identidad cultural y percepción de representación

Para Durán et al. (2021), la marca ciudad debe integrar las diferentes dimensiones para conformar una visión que represente la identidad ciudadana, que fomente el sentido de pertenencia y favorezca el posicionamiento, no solo a nivel regional, sino también a nivel global. Esto permite atraer el turismo, la inversión y dar mayor visibilidad. Adicionalmente, la identidad cultural debe representar a los habitantes de la región.

Según De San Eugenio y Ginesta (2023), la eficacia del branding territorial se fundamenta en su aptitud para establecer vínculos emocionales con los públicos, mediante experiencias genuinas que simbolicen los valores y la identidad propia del lugar. Esta perspectiva adquiere

mayor relevancia en el turismo contemporáneo, en el cual los visitantes demandan vivencias que integren dimensiones culturales profundas, criterios de sostenibilidad y significados emocionales de alto impacto.

En este mismo contexto, Carrillo y García (2019) sostienen que la efectividad del branding urbano se fundamenta en la congruencia entre la identidad que se comunica y la experiencia cotidiana de la ciudad. Señalan, además, que la falta de correspondencia entre ambas dimensiones puede derivar en resistencia por parte de la población local o en la construcción de una imagen externa desvirtuada.

Sin duda, la estrategia de “marca ciudad” contribuye favorablemente al desarrollo de una región mediante la cooperación de sus habitantes, ofertando productos y servicios de calidad; no obstante, es necesario que el Estado genere políticas que incentiven esta práctica. Para la generación y sostenibilidad de una marca ciudad, es necesario el trabajo conjunto de autoridades, agencias de publicidad y asesores (Anton-Intriago, 2025).

En el contexto mexicano, diversos estados han conseguido consolidar marcas territoriales sólidas mediante la gestión estratégica de su patrimonio cultural y la valorización de sus eventos emblemáticos. Casos como Oaxaca, Aguascalientes, Chiapas y Guanajuato constituyen ejemplos paradigmáticos de cómo el city branding puede transformarse en una identidad territorial robusta y en una proyección internacional significativa, siempre que se sustente en una narrativa coherente y en una visión política de largo alcance (Cruz et al., 2025).

En el caso de Guasave, Sinaloa, en 2022 nace la marca ciudad “Guasave, Capital Gastronómica de Sinaloa”, donde participan 31 restaurantes en la promoción de la marca, previo a la capacitación promovida por diversos organismos y cámaras empresariales. Dichos restaurantes pueden promover sus negocios y la marca como una estrategia que les genere más clientes y, por lo tanto, mayor consumo. El objetivo es posicionar la marca ciudad y atraer turismo a Guasave por su riqueza gastronómica (H. Ayuntamiento de Guasave, 2024).

En el mismo sentido, se presenta el proyecto denominado “Guasave, puerta a Mesoamérica”, que tiene como objetivo detonar el crecimiento y desarrollo ordenado y sostenible del municipio, principalmente de la margen izquierda del Río Sinaloa, proyecto impulsado por la ciudadanía

en general: academia, empresariado, comerciantes, profesionistas y habitantes que afirman que es un municipio que se ha mantenido estancado a pesar de haber un decreto que data de hace casi dos décadas (Camacho, 2025). El proyecto cuenta con un logotipo que incluye símbolos de la naturaleza como el mar, la agricultura y las bellezas naturales. Ese logotipo fue diseñado con el fin de proyectar una imagen atractiva, clara y plena de significados desde un proceso de construcción colectiva, donde se tomó la opinión del sector empresarial, la academia, las cámaras, profesionistas independientes y población en general (Durán et al., 2021). La marca ciudad se extiende no solo a la parte cultural por el patrimonio y las tradiciones, sino también a la sostenibilidad ambiental (Franco et al., 2024).

Metodología

Para llevar a cabo la presente investigación, con un enfoque cuantitativo, se optó por aplicar una encuesta, con un alcance exploratorio y descriptivo, con lo cual se pretende hacer una aproximación a la percepción de la ciudadanía sobre la marca ciudad y el turismo que puede generar. Los ítems están en una escala de Likert de 5 puntos, donde el 1 significa completamente en desacuerdo con la afirmación y el 5 completamente de acuerdo. Como se desconoce el número de personas mayores de edad que vivan en la zona urbana de Guasave, se optó por determinar la muestra considerando una población infinita, con un 95 % de nivel de confianza y un 5 % de margen de error; se obtuvo una muestra de 100.

El formulario se compartió en grupos de WhatsApp principalmente por ser una primera aproximación; posteriormente se ampliará la investigación. Los criterios de inclusión fueron que las personas hubieran vivido en Guasave en los últimos 5 años y que fueran mayores de edad. Se procesaron 100 respuestas.

El instrumento consta de cuatro apartados: datos sociodemográficos, conciencia de marca, percepción de la marca ciudad, percepción de representación de identidad cultural y sentido de representación. Se analizó la confiabilidad utilizando el alpha de Cronbach, cuyo resultado fue de 0.930, que indica alta confiabilidad.

Resultados y discusión

La edad promedio de las personas encuestadas es de 38.41 años, el 58 % son mujeres, el 41 % son hombres y 1 persona no especificó su género. En el aspecto de ocupación, el 42 % son estudiantes, el 40 % tienen una relación laboral, 10 % son profesionistas independientes, 6 % son personas ya jubiladas y el 2 % se dedica a las labores del hogar.

Se les preguntó a las personas qué era lo mejor de Guasave, de manera general. El 42 % respondió que el clima, el 31 % la gastronomía, el 12 % su ubicación, el 5 % sus tradiciones, el 4 % su gente, el 3 % sus playas y el 3 % no especificó. Como se puede apreciar, las personas encuestadas no identifican Guasave por su gastronomía, sino por su clima, el cual es cálido y puede ser muy caluroso de mayo a octubre. Lo cual no coincide con la investigación realizada por Apaza-Panca et al. (2022), que encuentran como atributo la gastronomía como un porcentaje superior al 80 %. A diferencia de esos autores, en este documento se analizan las dos marcas ciudad que se están promoviendo desde la formalidad y desde la ciudadanía, con el fin de contar con más elementos para tener una imagen bien representada de la percepción.

También se cuestionó sobre lo que recomiendan a las personas que visitan el municipio y el 39 % recomienda visitar sus playas, el 22 % comer mariscos, el 14 % visitar algún restaurante en específico y el 11 % conocer el Malecón María del Rosario Espinoza. En las visitas a las playas se incluye disfrutar del paisaje y de la riqueza gastronómica, que son principalmente mariscos frescos como el camarón, pescado, pulpo, ostiones, almejas, entre otros.

Con porcentajes menores o iguales al 3 %, recomiendan conocer la historia de Guasave, recorrer sus comunidades, ir a la Iglesia del Rosario, visitar el Centro Cultural, las taquerías, conocer las ruinas de Nío y Pueblo Viejo y hacer tours por los museos, en ese orden.

Por lo que se puede apreciar, los guasavenses valoran más los paisajes como la playa y todo lo que implica. En el caso de los museos, que son escasos, son poco valorados, lo cual no sucede en el estudio realizado por Alva Juárez et al. (2022).

En el segundo bloque, denominado conciencia de marca, la media más alta fue Guasave requiere difusión como destino turístico con 4.35 de me-

dia; posteriormente, el ítem Guasave no ha crecido por falta de inversión con una media de 4.16; con 4.09, Guasave Puerta a Mesoamérica puede fomentar la inversión y el desarrollo y Guasave Puerta a Mesoamérica puede promover la cultura y la identidad local; con una media de 4.02, Guasave no ha crecido por falta de visión; con una media de 4.00, Guasave Puerta a Mesoamérica puede atraer turismo y visitantes con 3.80. Con una media de 3.72, la marca ciudad representa algo importante para mí. ¿Conocías el logotipo de Guasave, Puerta a Mesoamérica, con 2.20?

Una de las propuestas de Sidorenko y Garrido (2020) es que se requiere aprovechar las oportunidades para promocionar el turismo y en el caso de Guasave es una los vacíos que percibe la ciudadanía. No se ha explotado adecuadamente la belleza de los paisajes naturales, la historia, la cultura, las tradiciones con que cuenta el municipio para ponerlo en la mente del turista que desea vivir experiencias bonitas en sus viajes y paseos.

Tabla 1
Estadísticos conciencia de marca.

Conciencia de marca	Media	Desviación estándar
Guasave requiere difusión como destino turístico	4.35	9.68
Guasave no ha crecido por falta de inversión	4.16	1.117
Guasave, puerta a Mesoamérica, puede fomentar la inversión y el desarrollo	4.09	0.975
Guasave, puerta a Mesoamérica, puede promover la cultura y la identidad local	4.09	1.065
Guasave no ha crecido por falta de visión	4.02	1.163
Guasave, puerta a Mesoamérica, puede atraer turismo y visitantes	4	1.044
Estarías en disposición de promover una marca que genere identidad, cultura y atraiga visitantes	3.98	1.189

Conciencia de marca	Media	Desviación estándar
Guasave, puerta a Mesoamérica, puede contribuir al crecimiento y desarrollo	3.91	1.083
Una marca ciudad puede detonar el crecimiento de Guasave	3.88	1.037
Me identifico con el orgullo local, la historia, cultura y tradiciones	3.84	1.07
¿Consideras que tiene potencial para promover la identidad guasavense?	3.81	1.08
Guasave tiene potencial de crecimiento	3.8	1.255
La marca ciudad representa algo importante para mí	3.72	1.248
¿Conocías el logotipo de Guasave, Puerta a Mesoamérica?	2.2.	1.589

En el tercer bloque, se incluye la representación de la identidad cultural y la media más alta es de 4.04, que corresponde a “Los elementos naturales representan mejor nuestra identidad que los institucionales”. Con 3.73 está Guasave Puerta a Mesoamérica, que incluye símbolos culturales de la región. La cultura del municipio está bien representada por Guasave Puerta a Mesoamérica, con una media de 3.66, y “Siento que mi identidad como residente está representada en esta marca”, con la media más baja de 3.47.

Tabla 2
Estadísticos identidad cultural.

Identidad cultural	Media	Desviación estándar
Los elementos naturales representan mejor nuestra identidad que los institucionales	4.04	1.044
Guasave, puerta a Mesoamérica, incluye símbolos culturales de la región	3.73	1.014
La cultura del municipio está bien representada por Guasave, puerta a Mesoamérica	3.66	1.075
Siento que mi identidad como residente está representada en esta marca	3.47	1.176

En el caso de Ortega y Paredes et al. (2025), señalan que la información que proviene de la ciudadanía ayuda a construir una identidad a promover; en este caso, se rescata que los elementos naturales y los símbolos culturales que representan mejor la identidad de la ciudad, aunque no la identidad como residente. En este caso, se requeriría, al continuar con la investigación, analizar las diferencias de la identificada de la ciudad y la de quienes residen en ella. Aunque la diferencia es mínima: media de 3.66 a 3.47.

Finalmente, en el cuarto bloque, con medias inferiores a 4.00, con 3.69 La marca Guasave Puerta a Mesoamérica fortalece mi orgullo, Participaría en actividades que promuevan la marca con 3.62, La narrativa de la marca refleja mi realidad como habitante con una media de 3.46, Me siento emocionalmente conectado con lo que representa la marca con 3.44 y Me siento parte del mensaje que transmite la marca con 3.32 y como la media más baja.

Es importante rescatar la disposición de la ciudadanía en promover marcas que atraigan turismo a la ciudad, lo que impactaría en el crecimiento y desarrollo de la ciudad que consideran estancada por falta de visión.

Tabla 3

Estadísticos de percepción de representación de identidad cultural y sentido de representación.

Percepción de representación de identidad cultural y sentido de representación	Media	Desviación estándar
La marca Guasave, puerta a Mesoamérica, fortalece mi orgullo	3.69	1.195
Participarías en actividades que promuevan la marca	3.62	1.135
La narrativa de la marca refleja mi realidad como habitante	3.46	1.184
Me siento emocionalmente conectado con lo que representa la marca	3.44	1.225
Me siento parte del mensaje que representa la marca	3.32	1.213

Se hizo un cruce de información de personas que consideran que Guasave requiere difusión como destino turístico y de quienes consideran

que la marca ciudad “Guasave Puerta a Mesoamérica” tiene el potencial para contribuir al crecimiento y desarrollo de Guasave. Por cuestiones de espacio, se considera la escala que va del 1, que es Completamente en desacuerdo, al 5, que representa Completamente de acuerdo. El 63 % de las respuestas se concentra en el “De acuerdo” y “Completamente de acuerdo”, que corresponden al 4 y 5 en la escala de Likert. En el primero, el 24 %, y en el segundo, el 39 %, lo cual muestra una percepción positiva. También es importante considerar la disposición a promover una marca que identifique la región.

Tabla 4

Tabla cruzada entre difusión como destino vs. contribución al crecimiento y desarrollo.

		Guasave requiere difusión como destino turístico						
		Respuesta	1	2	3	4	5	Total
Guasave, puerta a Mesoamérica, puede contribuir al crecimiento y desarrollo	1		2	0	0	0	2	4
	2		0	0	2	1	0	3
	3		0	0	8	10	12	30
	4		0	1	1	8	14	24
	5		1	1	0	6	31	39
	Total		3	2	11	25	59	100

La ciudad requiere crecer y desarrollarse. Una marca ciudad que incluya símbolos naturales que se identifiquen con la ciudad y que sea motivo de orgullo de los habitantes con una adecuada promoción, puede contribuir con su narrativa a posicionar un espacio geográfico, pleno de significados, en el imaginario colectivo para atraer turistas. Como señalan Durán et al. (2021), que la identidad se integre en una marca representativa de la región y la posición no solo en el ámbito económico, sino también en el social, cultural y turístico.

Para ello se requiere una estrategia bien diseñada y con la participación de toda la comunidad para lograr posicionar la ciudad como destino turístico, donde participe toda la ciudadanía, desde sus diferentes ámbitos, y se logre el crecimiento tan anhelado que permita un mejor bienestar a la comunidad.

Conclusiones

La ciudad cuenta con recursos estratégicos que no se han aprovechado adecuadamente, como es el río Sinaloa, que, a pesar de que existe un proyecto para detonar el crecimiento de ese sector, aún no ha sido utilizado adecuadamente. La carencia de proyectos que capitalicen estos recursos se refleja en el estancamiento del proyecto, teniendo riqueza natural, pero menor capacidad de gestión de sus autoridades.

Los símbolos naturales y culturales representan un recurso estratégico que no se está aprovechando adecuadamente, pero son parte esencial de la identidad colectiva. El hecho de contar con un logotipo que es producto de muchas voces hace que esta identidad colectiva se fortalezca. La naturaleza es un patrimonio vivo y se debe proteger y cuidar como parte de un ecosistema que constituye una identidad compartida. Al ser así, se asume una corresponsabilidad que es vital para preservar la naturaleza, que constituye uno de los grandes retos globales y parte importante del camino al desarrollo sostenible.

Otro punto importante de rescatar es que la comunidad se identifica, reconoce y valora sus raíces, lo que refuerza la identidad colectiva y fortalece la cohesión social, esta última muy importante para la vida en comunidad. Uno de los aspectos más importantes de una marca ciudad es el potencial que tiene como atractivo para inversionistas, turistas y personas interesadas en conocer una ciudad que se posiciona en un imaginario colectivo con una identidad propia, con cultura y patrimonio por explorar, con una riqueza gastronómica que será un deleite para los paladares y una belleza natural a la espera de ser explorada.

La construcción colectiva implica la apropiación ciudadana, que despierta el orgullo de pertenencia y que se siente bien representada en cada uno de los símbolos que reflejan la identidad y la cultura de un pueblo listo para crecer y convertirse en un destino turístico, con los brazos abiertos para recibir al turista y tener un mejor nivel de vida para la población general. La identidad está representada adecuadamente o así lo percibe la ciudadanía.

Al ser producto de las opiniones de empresarios, academia, profesionistas y ciudadanía en general, el logotipo se considera legítimo, porque es producto de la construcción colectiva, de la integración de la

identidad social, cultural, la historia, el patrimonio y sobre todo de las aspiraciones de una sociedad que sabe que la ciudad no ha crecido por falta de inversión, por apatía de los distintos gobiernos, pero que cuenta con un río que puede detonar el crecimiento tan anhelado y que se ha convertido en una exigencia para este grupo de personas que no quieren que pase más tiempo sin crecimiento y desarrollo.

Finalmente, un destino turístico bien posicionado puede constituir un punto de partida para el logro de las aspiraciones de la comunidad en general y dejar atrás el rezago histórico de una ciudad con un clima muy bien valorado, con patrimonio cultural, con tradiciones arraigadas y una identidad compartida por toda una comunidad que puede generar valor a corto, mediano y largo plazo y reflejarse en mejores condiciones de vida, mayor derrama económica, más dinamismo y un crecimiento tan añorado que se convierte en una aspiración justa, deseable y lograble con la participación y el compromiso de todas las personas.

Referencias

- Alva Juárez, T. I., Pérez Villarreal, H. H., Cavazos Arroyo, J., & Flores Gómez, P. A. (2022). *Posicionamiento de los atributos de marca en los museos universitarios de la ciudad de Puebla, México en función de su atractivo cultural*. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/26686>
- Anton-Intriago, R., Vernimmen-Aguirre, G., Sempertegui-Zabala, O. y Bahamonde-Zúñiga, L. (2025). City marketing: Cómo vender la marca Ciudad desde la gestión política. *Revista Enfoques De La Comunicación*, 13, 634-671. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/243>
- Apaza-Panca, C. M., Moreno-Quispe, L. A., Varela, L. E., y Távara-Ramos, A. P. (2022). Marca Ciudad Sullana: Oportunidad y retos en Piura, Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII (2), 336-349. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/journal/280/28070565022/28070565022.pdf>
- Arévalo Vélez, V. L. (2025). Marca Ciudad Manta. Cultura gráfica e identidad local en una ciudad intermedia cosmopolita. *Ñawi. Arte, Diseño, Comunicación*, 9(1), 203-213. www.doi.org/10.37785/nw.v9n1.a12

- Camacho, A. (2025). “Guasave, puerta a Mesoamérica”: Presentan proyecto que podría cambiar el rostro urbano de Guasave. Línea Directa Portal. https://lineadirectaportal.com/sinaloa/guasave-puerta-a-mesoamerica-presentan-proyecto-que-podria-cambiar-el-rostro-urbano-de-guasave-2025-11-08_1515825
- Carrillo Sánchez, L.; García Calderón, C. (2019). Gestión de la marca Ciudad de México (CDMX) y su impacto económico. *Questiones Publicitarias*, 24, pp. 77-85. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.320>
- Castillo Salina, Y., & Yañez Reyes, J. Ángel. (2025). La ciudad percibida, añorada y políticamente proyectada: bases de una marca ciudad para Trinidad (Cuba). *ISLAS*, 67(210), e1536. <https://islas.uclv.edu.cu/index.php/islas/article/view/1536>
- Cruz Matuz, R. D., Mapén Franco, F. de J., & Rodríguez Garza, C. A. (2025). Análisis comparativo de casos: estrategias de city branding y la construcción de una identidad estatal. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 6(3), 728–738. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.3982>
- De San Eugenio, Jordi; Ginesta, Xavier (2020). El branding territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad: redefinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación exitosa. Comunicación y diversidad. *Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 307-318. EPI SL. ISBN: 97884 12023954. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e26>
- Durán Alfaro, V., González Arce, J. & Mercado Peña, C. (2021). La identidad como eje integrador de una marca ciudad. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. 23 (101)- 69-89. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/download/4086/2277/>
- Franco Ávila, J.A., Paredes Castellanos, E., Díaz Casallas, E., & Rodríguez Martínez, A. N. (2024). Gestionar el uso de la marca ciudad ‘para contribuir al desarrollo sostenible. *Revista Estrategia Organizacional*, 13(2), 117-141. <https://doi.org/10.22490/25392786.8607>

- H. Ayuntamiento de Guasave (2024). *Entregan distintivo “Guasave Capital Gastronómica de Sinaloa” a 31 restaurantes*. <https://guasave.gob.mx/s/noticias/entregan-distintivo-guasave-capital-gastronomica-de-sinaloa-a-31-restaurantes/>
- Ortega Paredes, G. R., Castillo Barajas, K. M., & Alcalá Navarro, K. G. (2025). Creación de marca ciudad para La Piedad, Michoacán, México. *Kénosis*, 11(21), 157 - 184. <https://doi.org/10.47286/23461209.603>
- Méndez, M., Barraza, L. M. L., León, M., & Cardona, Y. (2020). Pueblos Mágicos de México como política de marca territorial: caso El Fuerte Sinaloa, Sinaloa-México. *Diálogo de Saberes*, 91. ISBN: 978-980-18-1561-7. <https://repositorio.cecar.edu.co/entities/publication/041d6aab-1ffc-44bc-a24c-120bdedf99be>
- Sidorenko, P., & Garrido, P. (2021). Comunicación y publicidad del turismo sostenible en la construcción de la marca ciudad. El caso de la certificación internacional ‘Biosphere Tourism’ en España. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 12(1), 15–28. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000015>
- 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>
- Vargas, D. (2024). *Turismo, desarrollo y la erradicación de la pobreza: ¿es posible? La otra cara del turismo y el desarrollo*. Delfino Vargas-Chanes, José Carlos González Núñez y Liliana Raquel Ruiz Fuentes (Coordinadores). Primera Edición. México. Universidad Anahuac México. Universidad Nacional Autónoma de México. 2024. <https://www.pued.unam.mx/opencms/publicaciones/67/turismo.html>
- Vera Meza, P. A., & Remolina Vecino, A. D. (2025). *Posicionamiento de la marca ciudad Bucaramanga en el sector de la moda; estrategias de comunicación y city marketing*. https://redcol.minciencias.gov.co/Record/UNAB2_88f30847148999ab0b393b603a4c63b8/Details

