

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y
Humanidades, Asunción, Paraguay.**

ISSN en línea: 2789-3855, 2025, Volumen VI

Análisis comparativo de casos: estrategias de *city branding* y la construcción de una identidad estatal

Comparative case análisis: *city branding* strategies and the
construction of a state identity

Rosario Donaji Cruz Matuz

donajimtz8@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-6480-871X>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Tabasco – México

Fabiola de Jesús Mapén Franco

mapenfranco@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8436-4615>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Tabasco – México

Carlos Alberto Rodríguez Garza

crogarza@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2843-3118>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Tabasco – México

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.3982>

Artículo recibido: 12 de mayo de 2025

Aceptado para publicación: 26 de mayo de
2025.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.


Redilat
Red de Investigadores
Latinoamericanos

NÚMERO

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.3982>

Análisis comparativo de casos: estrategias de *city branding* y la construcción de una identidad estatal

Comparative case analysis: *city branding* strategies and the construction of a state identity

Rosario Donaji Cruz Matuz

donajimtz8@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-6480-871X>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Tabasco – México

Fabiola de Jesús Mapén Franco

mapenfranco@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8436-4615>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Tabasco – México

Carlos Alberto Rodríguez Garza

crogarza@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2843-3118>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Tabasco – México

Artículo recibido: 10 de mayo de 2025. Aceptado para publicación: 26 de mayo de 2025.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

Este estudio analiza la importancia del *city branding* como estrategia para construir identidades territoriales sólidas que impulsen el desarrollo turístico y económico. Comparamos las estrategias de los estados de Oaxaca, Aguascalientes, Chiapas y Guanajuato, frente al caso de Tabasco, identificando los factores que impulsan el éxito de las marcas territoriales. Aplicamos una metodología cualitativa basada en análisis documental y revisión crítica de literatura reciente, a partir de 2019. Detectamos que los estados exitosos integran narrativas culturales auténticas, fortalecen su institucionalidad y articulan eventos emblemáticos. En contraste, Tabasco, pese a su riqueza natural y cultural, carece de una narrativa unificada y enfrenta limitaciones de continuidad institucional. Concluimos que una marca territorial efectiva requiere más que recursos patrimoniales; exige visión estratégica, participación social y políticas públicas sostenibles. Este análisis sugiere que Tabasco puede fortalecer su proyección si desarrolla una narrativa cultural inclusiva, institucionalizando el branding como política pública y posicionando a la comunidad como protagonista. Las implicaciones de estos hallazgos destacan la necesidad de integrar teoría y prácticas en la construcción de identidades territoriales sostenibles y diferenciadas.

Palabras clave: desarrollo urbano sostenible, identidad visual, patrimonio cultural, planificación turística, marketing urbano

Abstract

This study analyzes the importance of *city branding* as a strategy for constructing strong territorial identities that foster both tourism and economic development. It compares the branding strategies of the Mexican states of Oaxaca, Aguascalientes, Chiapas and Guanajuato with the case of Tabasco,

identifying key factors that contribute to the success of territorial brands. A qualitative methodology was applied, based on documentary analysis and a critical review of recent literature published since 2019. The findings reveal that successful states integrate authentic cultural narratives, and strategically leverage emblematic events. In contrast, despite its rich natural and cultural heritage, Tabasco lacks unified narrative and faces challenges related to institutional continuity. The study concludes that an effective territorial brand requires more than cultural and natural resources: it demands a strategic vision, broad social participation, and sustainable public policies. This analysis suggests that Tabasco could strengthen its projection by developing an inclusive cultural narrative, institutionalizing branding as a public policy, and positioning local communities as key actors. These findings highlight the need to integrate theoretical and practical approaches in the construction of sustainable and distinctive territorial identities.

Keywords: cultural heritage, sustainable urban development, tourism planning, urban marketing, visual identity

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponible bajo Licencia Creative Commons.



Cómo citar: 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>

INTRODUCCIÓN

El turismo representa una de las principales fuentes de desarrollo económico y social en múltiples regiones del mundo; su consolidación depende cada vez más de estrategias comunicativas eficaces que construyan una imagen distintiva de los destinos. En este contexto, el *city branding* ha emergido como una herramienta estratégica que no sólo promueve el posicionamiento turístico, sino que también articula una narrativa identitaria en torno al territorio, integrando elementos culturales, históricos, sociales y naturales. Según Kavaratzis (2019), esta práctica implica la creación de asociaciones simbólicas que generan una percepción positiva de la ciudad o región, influyendo directamente en un atractivo para turistas, inversionistas y habitantes.

La creciente competencia entre distintos territorios obliga a diferenciarse mediante estrategias que vayan más allá de lo visual. Tal como señalan De San Eugenio y Ginesta (2023), el éxito del branding territorial radica en su capacidad de generar una conexión emocional con el público, a través de experiencias auténticas que representen los valores y la identidad local. Esta visión se refuerza en el turismo contemporáneo, donde las y los visitantes buscan vivencias que involucren aspectos culturales profundos, sostenibles y emocionalmente significativos.

Carrillo y García (2019), argumentan que el éxito del branding en contextos urbanos depende de la coherencia entre la identidad proyectada y la realidad vivida, advirtiendo que una desconexión entre ambos puede generar rechazo local o una imagen distorsionada hacia el exterior. Por su parte, Franco Ávila et al. (2024) insisten en que el uso estratégico de la marca ciudad debe vincularse con objetivos de desarrollo sostenible, integrando a los actores sociales y fomentando una redistribución equitativa de los beneficios turísticos.

Aunque estos estudios han profundizado en el papel del *city branding* en la promoción turística y el desarrollo económico de territorios urbanos, persiste una brecha en el análisis comparativo entre entidades federativas mexicanas con niveles diferenciados de consolidación de marca territorial. Esta investigación responde a esta necesidad, enfocándose en casos emblemáticos como Oaxaca, Aguascalientes, Chiapas y Guanajuato en contraste con el Estado de Tabasco, cuya identidad territorial permanece en construcción.

En México, diversos estados han logrado consolidar marcas territoriales exitosas a través del aprovechamiento estratégico de su patrimonio cultural y sus eventos emblemáticos. Los Estados como Oaxaca, Aguascalientes, Chiapas y Guanajuato son ejemplos representativos de cómo el *city branding* puede traducirse en identidad fuerte y proyección internacional, siempre que exista una narrativa estructurada y una visión política a largo plazo.

Frente a estos casos, según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2023), en el Estado de Tabasco se registraron 2,292 visitantes, este lugar ubicado en el sureste de México posee recursos naturales, por ejemplo: Reserva de la Biosfera Pantanos de Centla, Cascadas de Villa Luz en Tapijulapa y el Pueblo Mágico de Tapijulapa; lugares históricos como: zonas arqueológicas, museos y monumentos coloniales; además de recursos culturales de alto valor. Sin embargo, a pesar de poseer una variedad de oportunidades para el desarrollo de una identidad estatal, no ha logrado consolidar una imagen turística coherente ni reconocida ampliamente a nivel nacional.

Estos elementos constituyen los antecedentes de la presente investigación cuyo objetivo principal es analizar las estrategias de *city branding* aplicadas en los Estados de Oaxaca, Aguascalientes, Chiapas y Guanajuato, y compararlas con las del Estado de Tabasco, para identificar los elementos clave que contribuyan a la construcción de una identidad estatal sólida y diferenciada.

Derivado de este planteamiento la investigación se guía por la siguiente pregunta central ¿Qué elementos estratégicos de *city branding* han permitido a Oaxaca, Aguascalientes, Chiapas y Guanajuato consolidar una identidad estatal fuerte y cómo podrían adaptarse al contexto del estado de Tabasco para fortalecer su proyección turística y cultural?

El estado se enfrenta al reto de construir una identidad territorial sólida que no sólo promueve sus atractivos, sino que también articule su diversidad interna y fortalezca el sentido de pertenencia local.

METODOLOGÍA

Este estudio adoptó un enfoque cualitativo, con diseño exploratorio-comparativo, orientado a comprender las estrategias de *city branding* implementadas en cinco estados de la República Mexicana. La investigación se desarrolló mediante análisis documental, utilizando fuentes académicas, gubernamentales y periodísticas publicadas entre 2019 y 2025. Se analizaron casos emblemáticos como Oaxaca, Aguascalientes, Chiapas y Guanajuato, con el objetivo de identificar elementos claves que explican su éxito en la construcción de marcas territoriales sólidas. Posteriormente, se contrastaron con el caso de Tabasco, cuya identidad turística permanece en construcción.

Para ello, se sistematizó información sobre eventos anclas, narrativas culturales, estructuras institucionales y participación comunitaria. En el caso de Tabasco, se incorporó el estudio de iniciativas recientes como el colectivo Tratado de las Flores, por su relevancia simbólica y su potencial como herramienta identitaria emergente. Los datos se organizaron en una matriz comparativa que permitió identificar patrones, diferencias y oportunidades estratégicas. Este método permitió obtener una visión integrada del branding territorial como proceso cultural, político y comunicacional.

DESARROLLO

En el presente apartado se aborda de manera sistemática las dimensiones fundamentales que explican el *city branding* a través de un análisis crítico y comparativo. Se exploran los marcos conceptuales que sustentan esta estrategia territorial, así como estudios de casos representativos en México que han logrado consolidar marcas regionales exitosas. A partir de este recorrido se profundiza en el diagnóstico del estado de Tabasco, identificando sus fortalezas y áreas de oportunidades, para finalmente proponer líneas estratégicas orientadas a la construcción de una identidad estatal firme, sostenible y culturalmente arraigada. A lo largo de esta secuencia argumentativa se permite entender cómo el *city branding* más allá de una herramienta de promoción puede ser una vía para revalorizar lo local y lo social y proyectar una imagen territorial con propósito.

Fundamento Del *City Branding* En El Turismo Territorial

El *city branding* ha evolucionado más allá de la mera promoción turística basada en imágenes atractivas y eslóganes pegajoso. Se ha transformado en una herramienta estratégica que busca posicionar a las ciudades y regiones como actores competitivos en el mercado global. Como plantea Kavatzis (2019), el *city branding* debe entenderse como un proceso multidimensional que va más allá de lo visual o promocional, y que implica la articulación de significados, simbólicos e identidades colectivas del territorio. Esta visión amplía la noción de marca ciudad al integrar dimensiones culturales, sociales y políticas que inciden en la percepción interna y externa del lugar. El branding territorial implica la construcción de una narrativa simbólica que articula elementos funcionales, emocionales y relacionales todo conectado a una identidad colectiva que debe ser reconocible y auténtica

Este concepto se ha vuelto especialmente relevante en el turismo contemporáneo, donde los destinos enfrentan el reto de diferenciarse en un entorno saturado de ofertas similares. La homogeneización de

los discursos turísticos y la banalización de la cultura local en algunos modelos de promoción han generado una creciente crítica hacia los enfoques superficiales del marketing. De ahí que el *city branding* bien ejecutado no sólo presenta un mecanismo de visibilidad, sino una vía para revalorizar la singularidad de un territorio.

De San Eugenio y Ginesta (2023) advierten que el éxito de una estrategia de branding territorial no depende únicamente de su diseño gráfico o campañas de promoción, sino de su capacidad de construir relatos auténticos y participativos que representan la complejidad cultural del territorio. Estos autores subrayan que las marcas más sostenibles son aquellas que surgen del diálogo entre actores locales, institucionales y comunitarios.

En el caso de América Latina, esta discusión cobra aún más peso. Muchos proyectos de branding han sido criticados por imponer modelos externos desvinculados del contexto local y por fomentar una visión extractiva del turismo que prioriza la imagen sobre el bienestar de las comunidades. Frente a ello, el *city branding* debe ser concebido como un proceso participativo, culturalmente consciente y socialmente justo, capaz de promover el desarrollo económico sin sacrificar la autenticidad ni la sostenibilidad del territorio.

Casos De Éxito En México: Oaxaca, Aguascalientes, Chiapas y Guanajuato

México ofrece una riqueza cultural, histórica y natural que ha permitido a diversos Estados consolidar marcas territoriales sólidas y distintivas. Oaxaca y Aguascalientes se han posicionado como referentes nacionales en *city branding*, pero no son los únicos. Casos como Chiapas y Guanajuato también demuestran que una identidad turística poderosa puede surgir de una narrativa bien gestionada y auténtica del territorio.

Uno de los casos más representativos es el Estado de Oaxaca, el cual se ha consolidado como un caso de éxito en el contexto del *city branding* gracias a la manera en que ha articulado su riqueza cultural, social y ambiental dentro de estrategias de desarrollo sostenibles e inclusivas. Diversos estudios han demostrado que el estado no sólo ha fortalecido su identidad territorial, sino que también ha logrado vincular esta identidad con mejoras socioeconómicas palpables. En el caso de Oaxaca, su consolidación como referente nacional en *city branding* no sólo responde a su riqueza cultural, sino a una estrategia articulada con el desarrollo regional y la inclusión social. Como señalan Ramos Soto et al. (2023), la construcción de nuevas narrativas territoriales en Oaxaca ha estado acompañada por procesos académicos y comunitarios que fortalecen el sentido de pertenencia, la ocupación productiva y la sostenibilidad. Desde el ámbito municipal hasta el universitario, se han impulsado iniciativas que integran la identidad local con acciones concretas de mejora económica, infraestructura social y gestión del patrimonio cultural. Esta articulación entre el pensamiento estratégico y la acción territorial posiciona a Oaxaca como un caso ejemplar de cómo el *city branding* puede convertirse en una herramienta transformadora anclada en las raíces del territorio.

Oaxaca ha sabido capitalizar su riqueza cultural a través de una estrategia que integra elementos profundamente arraigados como la Guelaguetza, el mezcal, la gastronomía y el arte popular. Lo destacable de su enfoque es que no se limita a la promoción de eventos icónicos, sino que ha logrado articular una narrativa cultural coherente que proyecta una imagen de diversidad y orgullo identitario. Sin embargo, esta estrategia no está exenta de críticas, en algunos contextos se ha señalado el riesgo de que lo indígena y lo tradicional se convierten en productos para el consumo turístico, despojados de su profundidad social. Aun así, Oaxaca ha demostrado que cuando el branding se construye desde el arraigo y la participación, puede convertirse en una herramienta de visibilización y empoderamiento cultural, favoreciendo a su Estado en desarrollo económico, social y cultural.

En el Estado de Aguascalientes por su parte, ha estructurado su marca estatal en torno a la Feria Nacional de San Marcos, uno de los eventos más antiguos y reconocidos del país. De acuerdo con información oficial del gobierno estatal la edición 2024 de la feria generó una derrama económica superior a los 9,132 millones de pesos, con una asistencia estimada de 8 millones de personas, lo que representó un crecimiento del 15.8% en ingresos y del 8.8% en afluencias con respecto al año anterior (Servicios Aguascalientes, 2024). Además, durante el evento se generaron más de 36,000 empleos directos e indirectos, beneficiando a sectores clave como hotelera, transporte, comercio y servicios gastronómicos.

Por su parte la Federación Turística de México (FETUR) destaca que esta feria no sólo posiciona al Estado como un referente nacional en materia de turismo cultural y de entretenimiento, sino que también activa un ecosistema turístico durante todo el año, proyectando oportunidades para diversificar y profesionalizar la oferta turística del Estado (FETUR, 2025). Esta circulación estratégica entre cultura, economía y turismo ha convertido a Aguascalientes en un modelo replicable de cómo los cimientos ancla pueden consolidar una marca con territorial sostenible competitiva. La marca de Aguascalientes ha logrado vincular modernidad e historia mediante esta estética visual clara, una narrativa de ciudad vivas y segura, y un enfoque en la hospitalidad como valor central.

En el caso de Chiapas ofrece una perspectiva distinta pero igualmente valiosa. Uno de los principales motores del turismo cultural en Chiapas ha sido la consolidación de varios de sus municipios como Pueblos Mágicos, entre ellos San Cristóbal de las Casas, Chiapas de corzo, Comitán de Domínguez y Palenque. Estos destinos destacan por su riqueza patrimonial, tradiciones vivas y autenticidad cultural, convirtiéndose en punto clave dentro de la estrategia de desarrollo turístico del estado. De acuerdo con el informe de Avance de Gestión del Gobierno de Chiapas, estos lugares “poseen atributos simbólicos únicos, leyendas historias y hechos trascendentes” que fortalecen el carácter identitario del estado y fomentan el turismo sostenible comunitario (Gobierno del Estado de Chiapas, 2022). A su vez, el Plan Estatal de Desarrollo 2019-2024 de Chiapas reconoce explícitamente el turismo como una de las principales herramientas para impulsar el desarrollo económico y social de la entidad. Este plan establece estrategias para promover la inversión en infraestructura turística, conservar el patrimonio natural y cultural, y fomentar la integración de las comunidades locales en la cadena de valor del turismo, articulando así una visión integral y sostenible para el sector (Gobierno del Estado de Chiapas, 2019).

Su marca territorial se apoya en su impresionante biodiversidad, el legado maya y una variedad de festivales culturales que celebran tanto lo indígena como lo mestizo. A diferencia de Oaxaca o Aguascalientes, Chiapas enfrenta el reto de equilibrar su potencial turístico con la fragilidad de sus ecosistemas y la desigualdad social. Sin embargo, propuestas como el turismo comunitario, la promoción de reservas naturales como El Cañón del Sumidero y Palenque, y la visibilización de su diversidad cultural han permitido posicionarlo como un destino de experiencias profundas y sostenibles.

Por último, Guanajuato destaca por su capacidad de articular historia, arte y turismo académico. Su marca se ha consolidado gracias al Festival Internacional Cervantino, la narrativa colonial de sus ciudades patrimonio y su infraestructura cultural. Este festival se ha consolidado como un pilar del desarrollo económico, social y cultural de Guanajuato. En su edición 2022, los eventos turísticos del estado generaron una derrama económica cercana a los 4 mil millones de pesos, con más de mil millones concentrados sólo en el último trimestre del año, gracias en gran parte al impacto del Festival Internacional Cervantino. Durante la 50a edición, se registró un aforo superior a 182 mil personas en sus diversos escenarios (Gobierno municipal de Guanajuato 2022). En su edición más reciente (2023) más de 102 mil personas asistieron a espacios culturales, reflejando el fuerte arraigo del evento en la comunidad local (Gobierno de México. 2023). A nivel cultural, el festival ha proyectado Guanajuato

como un referente internacional, al reunir anualmente artistas de más de 30 países y promover la convergencia entre tradición y vanguardia artística: Festival internacional Cervantino 2023. Además, en sus últimas ediciones, el Festival Internacional Cervantino ha adoptado una versión sostenible, implementando acciones para reducir su impacto ambiental.

A diferencia de Chiapas, su enfoque ha sido más institucional y ligado a circuitos culturales internacionales, lo que ha dado una proyección diferente más orientada al turismo cultural globalizado.

Diagnóstico De Tabasco: Potencial, Retos Y Oportunidades

Tabasco, ubicado en el sureste mexicano, es uno de los estados con mayor diversidad natural y riqueza cultural del país. Sin embargo, a pesar de su vasto patrimonio tangible e intangible, aún no ha logrado posicionarse como un referente turístico a nivel nacional o internacional. Este conflicto entre el potencial disponible y la baja visibilidad se explica por una combinación de factores estructurales, políticos y simbólicos que han limitado la consolidación de una marca territorial coherente.

En términos de recursos, el Estado de Tabasco cuenta con un conjunto de activos de alto valor: zonas arqueológicas vinculadas a las cultura olmeca y maya, paisajes naturales únicos como los pantanos de Centla o las cascadas de Villa Luz, y una gastronomía distintiva con platillos como el pejelagarto y su bebida típica: el pozol, hecho a base de maíz. Además, su ubicación geográfica le confiere un papel estratégico como puerta de entrada al mundo maya. Sin embargo, estos elementos han sido históricamente subutilizados en la proyección externa del estado.

A diferencia de otros estados que han capitalizado eventos culturales de gran proyección, Tabasco cuenta con una de las celebraciones más significativas del sureste mexicano: la Feria Tabasco. Este evento, profundamente arraigado en la identidad estatal, reúne muestras gastronómicas, exposiciones agrícolas, tradiciones populares y expresiones artísticas de los diecisiete municipios que integran el estado. La elección de las embajadoras municipales y su participación en el desfile de carros alegóricos no sólo es un símbolo de orgullo local, sino un recurso potente para la construcción de una narrativa de unidad e identidad regional. Una de las iniciativas más recientes y significativas en la revalorización de la identidad cultural de Tabasco es el Tratado de las Flores, un colectivo conformado por ex embajadoras de la Feria Tabasco. Desde su creación en 2021 con apenas cuatro integrantes, ha crecido hasta reunir a 187 mujeres (XEVT, 2025), quienes se han convertido en agentes activas de promoción de valores éticos, conciencia ambiental y solidaridad comunitaria. Este movimiento que se articula simbólicamente a través del intercambio de flores como gesto de unidad entre los municipios, ha promovido actividades como la caminata "Flores con Valores" durante la Feria Tabasco 2025, con la finalidad de recolectar residuos PET y fomentar el cuidado del parque Tabasco (XEVT, 2025). La existencia del colectivo y su consolidación progresiva reflejan un potencial estratégico para el *city branding* de Tabasco, al proyectar una narrativa contemporánea basada en la participación femenina, el compromiso social y la construcción de comunidad desde lo simbólico (Tabasco Trends, 2025). Sin embargo, su potencial como elemento de *city branding* ha sido poco aprovechado a nivel nacional e internacional.

Además de la feria, existen otros eventos culturales que podrían formar parte de una estrategia más amplia, como la Feria del Queso en Tenosique, que rescata prácticas agroalimentarias tradicionales y visibiliza la producción rural de la región, o el Festival del Chocolate, que destaca uno de los productos más emblemáticos del estado. Estas celebraciones, aunque más recientes o localizadas, tienen el potencial de proyectar a Tabasco como un destino cultural auténtico y diversos, si se articulan dentro de una versión estratégica de marca.

Tabla 1

Cuadro comparativo de estrategias de city branding en Estados mexicanos

Estado	Elemento Ancla/Principal	Estrategia Identitaria	Aspecto Diferenciador	Reto Principal
Oaxaca	Guelaguetza, Mezcal, Arte popular	Cultura viva, identidad comunitaria, desarrollo regional integrado	Narrativa construida desde procesos comunitarios y académicos	Evitar la mercantilización superficial de lo indígena
Aguascalientes	Feria Nacional de San Marcos	Turismo de entretenimiento y cultural	Modernidad, tradición, alta derrama económica	Mantener la diversificación turística fuera de temporada
Chiapas	Pueblos mágicos y Patrimonio maya	Turismo comunitario, biodiversidad, sostenibilidad	Autenticidad cultural profunda	Fragilidad ecológica y desigualdad social
Guanajuato	Festival Internacional Cervantino	Turismo cultural y académico internacional	Proyección global, legado colonial	Mantener la autenticidad frente a la globalización cultural
Tabasco	Feria Tabasco, Reservas naturales, Gastronomía	Identidad en construcción, alta riqueza natural y cultura	Diversidad poco aprovechada, gran potencial estratégico	Falta de narrativa consolidada y baja continuidad institucional

Fuente: elaboración propia.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Estrategias Proyectivas Para Consolidar La Marca Tabasco

A partir del análisis comparativo con los casos de Oaxaca, Aguascalientes, Chiapas y Guanajuato, y del diagnóstico de la situación actual de Tabasco, se vuelve evidente que el diseño de una estrategia de *city branding* exitosa para el estado debe partir de una comprensión profunda de su identidad territorial. Esta identidad no puede reducirse a una lista de atractivos turísticos, debe construirse como una narrativa viva, coherente y participativa que proyecte la riqueza natural, cultural y gastronómica del Estado de Tabasco.

Una primera línea de acción consiste en articular una narrativa cultural inclusiva que integre los elementos más representativos del estado: la biodiversidad, el legado arqueológico, las expresiones festivas como la Feria Tabasco, y la riqueza gastronómica. Esta narrativa debe ser construida con la participación de actores públicos y sociedad de los diecisiete municipios, evitando centralizar la identidad exclusivamente en la ciudad de Villahermosa, capital del estado.

En segundo lugar, es urgente institucionalizar el "*city branding*" como una política pública de largo plazo. Esto implica crear estructura de gobernanza interinstitucional entre gobierno, sector privado, sociedad civil y academia, que garantice la continuidad, evaluación y sostenibilidad de la estrategia. Requiere una visión de estado y una planificación a escala regional.

Así mismo se recomienda desarrollar una identidad visual sólida y coherente, que no se limite a un logotipo, sino que represente gráficamente los valores, colores y símbolos que Tabasco desea

proyectar. Finalmente, la estrategia de *city branding* debe estar comprometida con una contribución social tangible. Esto implica integrar a las comunidades locales como protagonistas del proceso, no sólo como objetos del discurso turístico.

CONCLUSIONES

El análisis comparativo de estrategias de *city branding* en Oaxaca, Aguascalientes, Chiapas, Guanajuato y Tabasco permite comprender que el éxito en la construcción de una identidad territorial sólida no depende únicamente de la riqueza patrimonial disponible, sino de la capacidad de articular narrativas estratégicas, de fortalecer institucionalidades y de lograr la participación de la sociedad en los procesos de construcción simbólica del territorio.

Los estados analizados muestran que la consolidación de marcas territoriales efectivas requiere un enfoque integral: Oaxaca ha logrado construir una narrativa cultural profunda que conecta su identidad indígena y mestiza con el turismo cultural internacional; Aguascalientes ha capitalizado sus eventos emblemáticos como la Feria Nacional de San Marcos para articular identidad modernidad y tradición; Chiapas ha comenzado a posicionarse en el ecoturismo y turismo cultural, aunque enfrenta desafíos de equidad social; y Guanajuato ha convertido al Festival Internacional Cervantino en un símbolo de proyección cultural internacional, anclando su marca en la cultura viva.

En contraste, el caso de Tabasco refleja los retos que enfrenta un territorio que, pese a su diversidad cultural, riqueza natural y ubicación estratégica, no ha logrado consolidar una narrativa cohesiva ni fortalecer estructuras institucionales que den continuidad a su proyección turística. La falta de una identidad territorial sólida limita su posicionamiento, afectando no sólo su competitividad turística, sino también la apropiación simbólica por parte de sus habitantes.

Los resultados de este estudio sugieren que el éxito en el *city branding* requiere más que campañas promocionales: demanda visión estratégica de largo plazo, políticas públicas que institucionalizan el branding como un proceso participativo y sostenible, y un trabajo constante de vinculaciones entre los diversos sectores sociales, económicos y culturales. Asimismo, se confirma que el capital simbólico de los territorios no puede ser “fabricado artificialmente”, sino que debe emerger de sus identidades auténticas, interpretadas estratégicamente para conectar con los públicos contemporáneos.

En términos teóricos, los hallazgos refuerzan las propuestas de autores como Kavaratzis(2019) y de San Eugenio y Ginesta (2023), quienes señalan que el éxito de una marca ciudad radica en la capacidad de generar vínculos emocionales duraderos a través de la autenticidad cultural. A nivel práctico, el estudio demuestra que las estrategias de branding territorial más efectivas son aquellas que integran dinámicas de gobernanza participativa, planificación estratégica y desarrollo sostenible

Entre las limitaciones del presente estudio destaca el carácter documental-comparativo, que, si bien permite extraer inferencias críticas, no aborda directamente percepciones ciudadanas ni la medición cuantitativa de impactos económicos o de identidad simbólica. Futuros estudios podrían ampliar esta perspectiva mediante investigaciones mixtas que consideren encuestas, entrevistas a actores clave o análisis de contenido mediático para enriquecer la comprensión del fenómeno.

Finalmente, este análisis refuerza la importancia de repensar en *city branding* no como un instrumento de marketing aislado, sino como una política pública compleja que conecta identidad, sostenibilidad, participación y competitividad. Para Tabasco, construir una marca territorial robusta implica asumir un compromiso multisectorial que trascienda coyunturas políticas, apueste por el rescate de su diversidad cultural y natural, y posicione a las comunidades locales como protagonistas activos de su propio relato territorial.

REFERENCIAS

Carrillo, J., & García, A. (2019). La estrategia de marca-ciudad en la Ciudad de México. *Revista de Investigación en Marketing y Negocios*, 2(2), 78-90.

De San Eugenio Vela, J., & Ginesta Portet, X. (2023). Estrategias de branding territorial: análisis y propuestas. Scimagoepi. https://www.scimagoepi.com/wp-content/uploads/2023/05/de-san-eugenio_ginesta.pdf

Federación Turística de México (FETUR). (2025). Aguascalientes, el gigante de México: de la Feria de San Marcos a un turismo 365. <https://fetur.org/2025/02/aguascalientes-el-gigante-de-mexico-de-la-feria-de-san-marcos-a-un-turismo-365-la-gran-oportunidad-para-expandir-su-ecosistema-turistico/>

Festival Internacional Cervantino. (2023). Hacia un Festival Cervantino más sostenible: FIC + Explora. <https://festivalcervantino.gob.mx/boletin/607/el-festival-internacional-cervantino-presenta-hacia-un-festival-cervantino-mas-sostenible-fic-explora>

Festival Internacional Cervantino. (2023). La ruta de los colores cervantinos llega a la 52 edición del Festival Internacional Cervantino. <https://festivalcervantino.gob.mx/boletin/606/la-ruta-de-los-colores-cervantinos-llega-a-la-52-edicion-del-festival-internacional-cervantino>

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>

Gobierno de México. (2023, octubre 29). El Festival Internacional Cervantino llenó de vida los espacios culturales de Guanajuato. <https://www.gob.mx/cultura/prensa/el-festival-internacional-cervantino-lleno-de-vida-los-espacios-culturales-de-guanajuato?idiom=es-MX>

Gobierno del Estado de Aguascalientes. (2024). La FNSM 2024 dejó derrama económica histórica de más de 9 mil millones de pesos. Servicios Aguascalientes. <https://eservicios2.aguascalientes.gob.mx/ssi/vnoticia.aspx?b=990>

Gobierno del Estado de Chiapas. (2019). Plan Estatal de Desarrollo 2019-2024. Secretaría de Hacienda. <https://www.haciendachiapas.gob.mx/planeacion/Informacion/PED/PED-2019.pdf>

Gobierno del Estado de Chiapas. (2022). Informe de Avance de Gestión 2022: Panorama Económico. Secretaría de Hacienda. <https://www.finanzaschiapas.gob.mx/rendicion-ctas/informe-avance-gestion/informacion/IAG2022/T-I/Pan-Econ.pdf>

Gobierno municipal de Guanajuato. (2022). Dejan eventos turísticos de Guanajuato una derrama cercana a los 4 mil millones en este 2022. <https://www.guanajuatocapital.gob.mx/noticias/dejan-eventos-turisticos-de-guanajuato-una-derrama-cercana-a-los-4-mil-millones-en-este-2022/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023). Anuario estadístico geográfico de Tabasco 2023. INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463916376.pdf

Kavaratzis, M. (2019). Marca ciudad. En A. M. Orum (Ed.), *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Urban and Regional Studies*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118568446.eurs0046>

México Viajando. (2023). 5 carnavales coloridos y mágicos en Oaxaca que no puedes perderte. Recuperado de <https://mexico.viajando.travel/>

Ramos Soto, A. L., Velázquez Sánchez, R. M., Martínez Jiménez, R., & Sepúlveda Aguirre, J. (Coords.). (2023). Aportes de nuevo conocimiento para el desarrollo de las regiones de Oaxaca, México. Sello Editorial Corporación Universitaria Americana. <https://americana.edu.co/medellin/wp-content/uploads/2024/04/Aportes-de-nuevo-conocimiento-para-el-desarrollo-de-las-regiones-de-Oaxaca-Mexico-LIBRO-FINAL.pdf>

Redacción. (2025, enero 4). El tratado de las flores: Colectivo de embajadoras que inspiran con valores en Tabasco. Tabasco Trends. <https://tabascotrends.com/2025/01/04/el-tratado-de-las-flores-colectivo-de-embajadoras-que-inspiran-con-valores-en-tabasco/>

Redacción. (2025, marzo 30). El tratado de las flores realizará caminata en la Feria Tabasco. XEVT. <https://www.xevt.com/espectaculos/el-tratado-de-las-flores-realizara-caminata-en-la-feria-tabasco/367277>

Río Oaxaca. (2022). Los carnavales en Oaxaca. Recuperado de <https://www.rioaxaca.com>

Secretaria de Turismo Aguascalientes. (2021). La feria nacional de San Marcos y su impacto en la marca ciudad. Recuperado de <https://aguascalientes.gob.mx>

Sibilla, J. P. (2025, abril 8). Crece a 187 el número de embajadoras agrupadas en el "Tratado de las flores". XEVT. <https://www.xevt.com/entrevistas/crece-a-187-el-numero-de-embajadoras-agrupadas-en-el-tratado-de-las-flores/368483>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .