

## **LA MARCA - CIUDAD COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **¿Instrumento de inserción nacional e internacional?**

Mariana Calvento  
Sandra Silvia Colombo  
Universidad Nacional del Centro de la  
Provincia de Buenos Aires - Argentina

*La presente investigación analiza la Marca-Ciudad, una nueva herramienta implementada como instrumento de inserción nacional e internacional por algunos gobiernos locales. La modificación en las funciones y los desafíos que enfrentan los gobiernos subnacionales, conjuntamente con las transformaciones en las lógicas empresariales, constituyeron un escenario en el cual la estrategia Marca-Ciudad comenzó a considerarse como una herramienta alternativa para alcanzar el desarrollo conjunto de ciudades y empresas a través de la promoción del turismo y el posicionamiento de la ciudad. En ese sentido, el trabajo indaga sobre los procesos de creación e implementación de Marca-Ciudad en la Argentina, particularmente analizando municipios pertenecientes a la Provincia de Buenos Aires, tomando como casos de estudio a Tandil y de Villa Gesell, entre los años 2003-2007. De esta manera, por medio de casos concretos se profundiza sobre las características, fortalezas y debilidades que adquieren los procesos en ciudades argentinas, a través de tres planos de análisis: la creación, la implementación y la comparación de la Marca- Ciudad en los casos en estudio.*

**PALABRAS CLAVE:** Marca-Ciudad, gobiernos locales, estrategias de inserción, turismo.