



Construcción de posicionamiento desde la identidad cultural para consolidar una marca ciudad. Caso Buenaventura

Margarita M. Álvarez Latorre
Rocío Safille Agudelo Zuluaga

Tesis de maestría presentada para optar al título de Magíster en Mercadeo

Tutora: María Piedad Marín Gutiérrez, Doctor (PhD)

Universidad de Manizales
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Maestría en Mercadeo - Virtual
Manizales, Caldas, Colombia
2026

Cita	(Agudelo Zuluaga & Álvarez Latorre 2026)
Referencia	Agudelo Zuluaga R.S & Alvarez Latorre , M. (2026). Construcción de posicionamiento desde la identidad cultural para consolidar una marca ciudad. Caso Buenaventura [Tesis de maestría]. Universidad de Manizales. RIDUM: Repositorio Institucional Universidad de Manizales.
Estilo APA 7 (2020)	



Maestría en Mercadeo - Virtual, Seleccione cohorte posgrado

Seleccione centro de investigación UManizales (A-Z).

Seleccione grupo de investigación UManizales (A-Z)

Seleccione línea de investigación UManizales (A-Z).

Declaración de inteligencia artificial: el o los autores de este trabajo de grado declaran que han utilizado herramientas de inteligencia artificial (IA), tales como [mencionar herramientas utilizadas, por ejemplo, ChatGPT, Grammarly, Turnitin, Copilot, Gemini, entre otras], de manera ética y responsable, tal como se establece en el Acuerdo UManizales 002 (julio 26 de 2023) sobre propiedad intelectual e IA. Estas herramientas son empleadas como apoyo en la redacción, revisión gramatical y generación de ideas, pero en ningún caso sustituyen el análisis crítico, la argumentación académica ni la originalidad del trabajo. Asimismo, cualquier contenido generado con asistencia de IA está citado y referenciado adecuadamente, garantizando la integridad académica y el cumplimiento de los principios éticos de la investigación.

Biblioteca y Centro de Recursos: biblioteca.umanizales.edu.co

Repositorio Institucional: ridum.umanizales.edu.co

Universidad de Manizales: umanizales.edu.co

Revistas: revistasum.umanizales.edu.co

Fondo Editorial: editorialum.umanizales.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Manizales ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, que hoy habitan la eternidad: aunque no pudieron acompañarme físicamente en este logro, su amor, sus enseñanzas y valores guiaron cada paso de este camino. Su ejemplo de fe y esfuerzo fue la raíz que me sostuvo en los momentos de duda. Esta maestría también les pertenece. A mi esposo, mi compañero de vida: gracias por tu apoyo incondicional, por creer en mí, por tu paciencia y tu presencia constante, este logro es reflejo del amor que construimos juntos. A mi hijo, mi mayor inspiración: gracias por tu amor, tu comprensión y por ser la razón que impulsa mis sueños. Cada esfuerzo tuvo sentido al pensar en el ejemplo de constancia y fe que deseo dejarte.

A ustedes, mi familia, dedico con profundo amor la culminación de mi Maestría en Mercadeo, como testimonio de un camino recorrido con apoyo, fe y gratitud eterna.

Rocío Saffle Agudelo Zuluaga

A mi familia, en especial a mis padres por el apoyo constante, el acompañamiento y la confianza brindada a lo largo de este proceso académico. Su presencia, comprensión y enseñanzas fueron un respaldo significativo que aportó equilibrio y motivación en cada etapa del camino. Este trabajo representa no solo la finalización de una etapa académica, sino también un aprendizaje construido con acompañamiento, compromiso y gratitud, que fortalece mi formación profesional y personal.

Margarita María Álvarez Latorre

Se agradece de manera especial a la directora de tesis, PhD. María Piedad Marín Gutiérrez, por su orientación, rigor académico y acompañamiento constante durante todo el proceso investigativo.

Asimismo, se reconoce a la Universidad de Manizales, sus directivas y docentes, por la formación de alto nivel y el apoyo institucional brindado en la Maestría en Mercadeo.

Finalmente, se extiende el reconocimiento a la ciudad de Buenaventura, cuyas dinámicas sociales, culturales y territoriales sirvieron como base para el análisis y la construcción de la narrativa de ciudad desde el enfoque de branding territorial.

Tabla de contenido

AGRADECIMIENTOS	2
Resumen	6
Palabras clave: <i>Marca ciudad; Branding territorial; Identidad cultural; Narrativa urbana; Desarrollo territorial; Buenaventura.</i>	6
Abstract	7
Keywords: <i>City branding; Territorial branding; Cultural identity; Urban narrative; Territorial development; Buenaventura.</i>	7
Introducción	8
1.2 Violencia y conflicto armado	9
1.3 Pobreza y desigualdad socioeconómica	9
1.4 Corrupción y limitaciones en la infraestructura	10
1.5 Estigmatización mediática y cultural	10
1.6 Falta de liderazgo y coordinación interinstitucional	11
1.7 La Pedagogía de Ciudad: una alternativa integradora para la transformación	11
1.8 Educación como base para la transformación territorial	11
1.9 Inclusión como principio rector	11
1.10 Articulación entre actores	11
2.1. Necesidad social de la investigación	12
2.2. Necesidad académica	13
2.3. Necesidad institucional	13
2.4. Necesidad económica	14
2.5. Necesidad cultural y simbólica	14
2.6. Pertinencia y necesidad de la investigación para resolver el problema	15
5.1 Diseño muestral	24
5.2 Método para recolección de datos	25
5.3 Construcción del instrumento para recolectar los datos	25
Bloque A – Identidad y pertenencia	30
3.4 Método para analizar la información	40
4. Análisis de datos	41
4.1 Hallazgos generales del estudio	41
4.2 Comparación de sus hallazgos con los hallazgos de la revisión de la literatura	42
6. Discusión	47
6.1 Contribución a la práctica	48

6.2 Limitaciones.....	48
6.3 Investigación futura	50
7. Bibliografía.....	52

Resumen

La presente tesis tiene como objetivo analizar la narrativa del concepto de ciudad en Buenaventura a partir del branding, con el fin de comprender cómo la identidad cultural y las percepciones de los actores locales inciden en la construcción y proyección de la marca ciudad. La investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo de carácter descriptivo e interpretativo, utilizando entrevistas semiestructuradas aplicadas a jóvenes, líderes comunitarios, comerciantes y funcionarios públicos del territorio.

Los hallazgos evidencian que la identidad cultural afrocolombiana constituye el principal activo simbólico de Buenaventura y un elemento estratégico para la resignificación de su imagen urbana. Asimismo, se identifica una marcada brecha entre la narrativa externa, influenciada por discursos mediáticos asociados a problemáticas sociales, y la percepción interna de la comunidad, caracterizada por el orgullo territorial, la resiliencia y el sentido de pertenencia.

La investigación pone de manifiesto la necesidad de construir una estrategia de marca ciudad y marca origen basada en la participación comunitaria, la articulación institucional y la puesta en valor de los activos culturales, sociales y naturales del territorio. Finalmente, se proponen lineamientos estratégicos orientados a la consolidación de una marca ciudad auténtica, inclusiva y sostenible, que contribuya al fortalecimiento del desarrollo económico, social y cultural de Buenaventura, así como a su posicionamiento en el ámbito nacional e internacional.

Palabras clave: Marca ciudad; Branding territorial; Identidad cultural; Narrativa urbana; Desarrollo territorial; Buenaventura.

Abstract

This thesis aims to analyze the narrative surrounding the concept of the city in Buenaventura through branding, in order to understand how cultural identity and the perceptions of local stakeholders influence the construction and projection of the city brand. The research employs a qualitative, descriptive, and interpretive approach, utilizing semi-structured interviews with young people, community leaders, business owners, and public officials in the area.

The findings demonstrate that Afro-Colombian cultural identity constitutes Buenaventura's main symbolic asset and a strategic element for redefining its urban image. Furthermore, a significant gap is identified between the external narrative, influenced by media discourses associated with social problems, and the community's internal perception, characterized by territorial pride, resilience, and a sense of belonging.

The research highlights the need to develop a city brand and origin branding strategy based on community participation, institutional collaboration, and the enhancement of the territory's cultural, social, and natural assets. Finally, strategic guidelines are proposed aimed at consolidating an authentic, inclusive and sustainable city brand, which contributes to strengthening the economic, social and cultural development of Buenaventura, as well as its positioning in the national and international sphere.

Keywords: City branding; Territorial branding; Cultural identity; Urban narrative; Territorial development; Buenaventura.

Introducción

Buenaventura, reconocida como la Puerta de Oro del Pacífico Colombiano, constituye mucho más que un simple puerto marítimo. A lo largo de los años, esta ciudad ha experimentado un proceso de transformación profunda, pasando de ser considerada un centro logístico a consolidarse como un destino turístico emergente y un importante polo de desarrollo económico en la región del Pacífico.

Dentro de la narrativa del concepto de ciudad a través del branding, se analiza cómo Buenaventura está construyendo su imagen y reputación mediante la implementación de estrategias de marca orientadas a proyectar una visión renovada de sí misma, con el propósito de atraer inversión, turismo y talento. Este proceso involucra la resignificación de su identidad histórica, la valorización de su herencia cultural afrocolombiana, la promoción de sus atractivos naturales y el reposicionamiento de su marca territorial tanto a nivel nacional como internacional.

Diversos actores públicos y privados han articulado esfuerzos para generar una narrativa positiva y cohesionada de ciudad, la cual se manifiesta en proyectos urbanos, campañas promocionales, iniciativas comunitarias y una renovada apuesta por la inclusión social y el desarrollo sostenible. De esta manera, Buenaventura deja de ser percibida únicamente como un punto de tránsito marítimo y se consolida como una ciudad con identidad, historia y proyección de futuro.

El branding de una ciudad trasciende la creación de un logotipo o de un eslogan llamativo; implica la construcción de una narrativa coherente que refleje la identidad, los valores y las aspiraciones de la comunidad que la conforma. En el caso de Buenaventura, este enfoque se traduce en la necesidad de destacar su riqueza cultural, su diversidad étnica, su potencial económico y la majestuosidad de sus paisajes naturales.

Mediante la estrategia de marca, Buenaventura busca transformar percepciones y desafiar estereotipos, posicionándose como un destino atractivo para inversionistas, empresarios, turistas y nuevos residentes. El propósito radica en comunicar un relato convincente que invite a descubrir los múltiples atributos que la ciudad ofrece: playas vírgenes, selvas exuberantes, una cultura vibrante y una creciente oferta gastronómica.

En este contexto, el branding y la marca origen se configuran como herramientas estratégicas fundamentales para redefinir la identidad y el desarrollo de Buenaventura. Dicho proceso constituye un

ejemplo inspirador de cómo una ciudad puede transformar su narrativa colectiva, fortalecer su sentido de pertenencia y proyectarse hacia un futuro próspero y sostenible.

1 Contexto del problema

La percepción deteriorada de Buenaventura se ha configurado a partir de un conjunto de dinámicas históricas, sociales, políticas, económicas y culturales que han marcado profundamente la vida urbana del territorio. Aunque el distrito cuenta con una riqueza cultural afrodescendiente excepcional, un potencial turístico significativo y una posición estratégica como principal puerto del Pacífico colombiano, la imagen que predomina en el imaginario nacional e internacional continúa asociada a la violencia, la pobreza y la exclusión. Esta narrativa reduccionista ha invisibilizado su diversidad cultural, su capacidad resiliente y sus múltiples iniciativas de transformación social.

El presente trabajo de investigación parte de esta realidad compleja para analizar cómo las estrategias de *city branding* y los procesos comunicativos orientados a la construcción de identidad territorial pueden contribuir a resignificar la imagen de Buenaventura. La ciudad requiere superar décadas de estigmatización y reorientar su narrativa hacia un reconocimiento más justo de sus valores humanos, culturales, ambientales y comunitarios.

1.1 Factores estructurales que han configurado la percepción negativa

1.2 Violencia y conflicto armado

Buenaventura ha sido escenario de disputas territoriales entre grupos armados ilegales, narcotráfico y dinámicas del conflicto armado, lo que ha generado altos índices de homicidios, desplazamientos forzados y situaciones de inseguridad. Según el informe *La crisis en Buenaventura* (Human Rights Watch, 2014), la ciudad registró entre 2011 y 2013 el mayor número de desplazamientos del país, superando las 13.000 personas afectadas solo en 2013. Estos hechos han permeado la narrativa pública, posicionando a Buenaventura como un territorio inseguro y limitando su potencial turístico, económico y social.

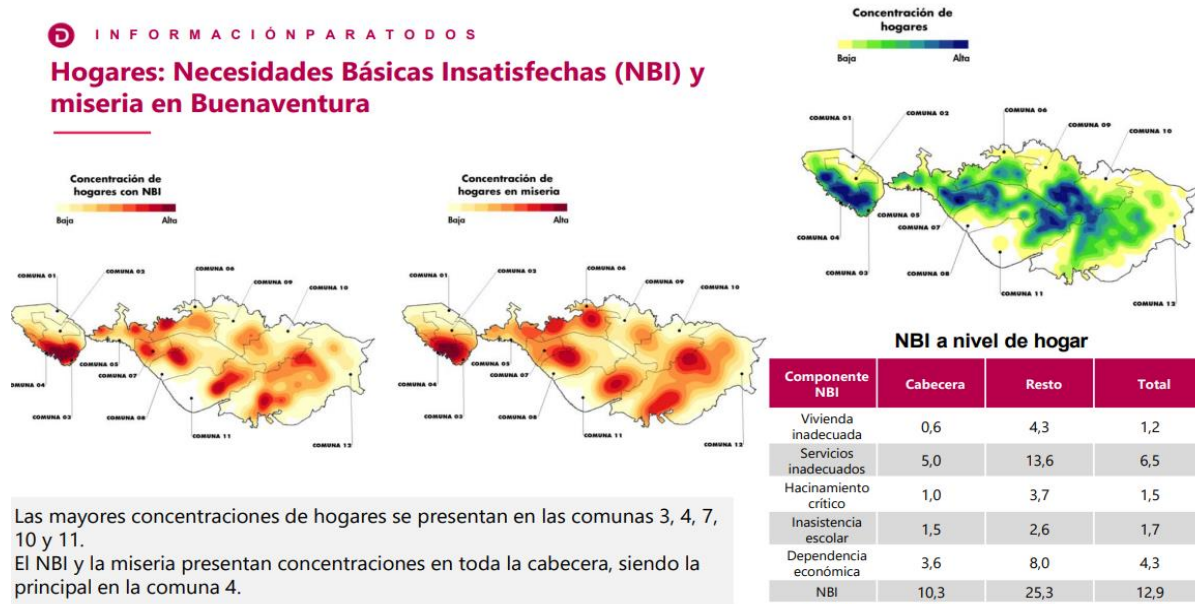
1.3 Pobreza y desigualdad socioeconómica

La pobreza multidimensional sigue afectando a gran parte de la población. De acuerdo con el DANE (2024), Buenaventura cuenta con aproximadamente 324.130 habitantes, de los cuales el 88% son afrocolombianos. El 66% vive en situación de pobreza, cerca del 35% presenta Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) y la tasa de desempleo ronda el 49%. El déficit en servicios públicos, infraestructura

y oportunidades laborales ha producido una sensación colectiva de abandono estatal, profundizando la inequidad y reforzando la narrativa de rezago urbano.

Ilustración 1.

Hogares: Necesidades básicas insatisfechas (NBI) y miseria en Buenaventura



Nota. Fuente: DANE. Buenaventura, Valle del Cauca (2020)

1.4 Corrupción y limitaciones en la infraestructura

Diversos informes y diagnósticos han señalado que la corrupción institucional y la escasa inversión en infraestructura básica han limitado el desarrollo económico y social de la ciudad. La ausencia de vías adecuadas, equipamientos públicos, centros educativos y hospitales ha restringido el crecimiento urbano y ha debilitado la competitividad territorial. Esta situación alimenta una percepción de atraso que afecta la reputación del distrito ante inversionistas, visitantes y actores nacionales.

1.5 Estigmatización mediática y cultural

Los medios de comunicación han contribuido históricamente a la difusión de narrativas centradas en la violencia, marginalidad y pobreza. La limitada representación positiva de Buenaventura en el cine, la televisión, la prensa y la narrativa nacional ha reforzado estereotipos y prejuicios, invisibilizando su riqueza cultural, su patrimonio afrocolombiano y sus procesos comunitarios. Esta representación parcial contribuye a consolidar una identidad urbana fragmentada y a perpetuar la percepción negativa desde el exterior.

1.6 Falta de liderazgo y coordinación interinstitucional

La débil articulación entre los actores gubernamentales, sociales, comunitarios y empresariales ha impedido la construcción de una visión integral de desarrollo para la ciudad. La ausencia de liderazgo sostenido y de políticas de largo plazo ha generado discontinuidades en proyectos estratégicos, impactando negativamente la percepción interna y externa del territorio.

1.7 La Pedagogía de Ciudad: una alternativa integradora para la transformación

Frente a este panorama complejo, la *pedagogía de ciudad* se propone como un enfoque educativo y participativo que busca empoderar a la ciudadanía mediante la apropiación del territorio, el fortalecimiento de la identidad colectiva y la participación activa en la transformación urbana. Este enfoque reconoce que la construcción de ciudad no depende únicamente de intervenciones físicas o económicas, sino también de procesos simbólicos, culturales y formativos que movilizan el sentido de pertenencia.

1.8 Educación como base para la transformación territorial

A pesar de su riqueza cultural y diversidad étnica, Buenaventura enfrenta retos significativos en materia educativa. La pedagogía de ciudad se plantea como una herramienta estratégica para potenciar capacidades locales, promover el aprendizaje comunitario y generar una ciudadanía activa que participe en la reconstrucción de su narrativa territorial.

1.9 Inclusión como principio rector

La inclusión es un eje fundamental dada la fuerte desigualdad socioeconómica que afecta a gran parte de la población infantil, juvenil y adulta. La pedagogía de ciudad fomenta:

- el acceso equitativo a una educación de calidad,
- la reducción de brechas urbanas,
- la creación de programas de apoyo para comunidades vulnerables,
- la promoción de espacios culturales y formativos accesibles.

1.10 Articulación entre actores

La transformación educativa y urbana requiere coordinación entre instituciones públicas, organizaciones comunitarias, sector privado y academia. Esta articulación permite:

- Fortalecer iniciativas de identidad y memoria,

- Consolidar proyectos culturales y turísticos,
- Promover estrategias de marca coherentes con el sentir de la población,
- Acompañar procesos de desarrollo sostenible a largo plazo.

La percepción deteriorada de Buenaventura se origina en factores estructurales profundos — violencia, pobreza, corrupción, falta de infraestructura, estigmatización mediática y debilidad institucional— que han moldeado una imagen urbana negativa y persistente. Sin embargo, esta realidad convive con una riqueza cultural afrocolombiana vigorosa, expresiones comunitarias resilientes y un potencial turístico y territorial significativo.

Por ello, la combinación entre city branding, identidad territorial y pedagogía de ciudad se presenta como una oportunidad estratégica para resignificar la narrativa del territorio, fortalecer el sentido de pertenencia y proyectar una imagen coherente, digna y transformadora de Buenaventura ante el mundo.

2 Justificación

La presente investigación sobre la Marca de Buenaventura surge como una necesidad académica, social y estratégica ante la persistente percepción negativa que ha acompañado históricamente al territorio. Dicha percepción se ha configurado a partir de dinámicas estructurales —violencia, desigualdad, corrupción, falta de infraestructura y estigmatización mediática— que han afectado la reputación interna y externa de la ciudad, limitando su desarrollo, su capacidad competitiva y el aprovechamiento pleno de su riqueza cultural, natural y humana.

En este contexto, trabajar en la Marca ~~Origen~~ de Buenaventura representa un aporte fundamental para la transformación del territorio, ya que permite resignificar su narrativa, visibilizar sus fortalezas identitarias y proyectar una imagen coherente, positiva y sostenible. Una estrategia de marca robusta no solo favorece el posicionamiento de la ciudad, sino que también constituye una herramienta para dinamizar la economía local, fortalecer la cohesión social y contribuir al bienestar de sus habitantes.

2.1. Necesidad social de la investigación

La investigación es necesaria porque Buenaventura continúa atravesando desafíos profundos en términos de inclusión social, acceso a oportunidades, seguridad y reconocimiento simbólico. La narrativa deteriorada impacta directamente en la vida cotidiana de sus habitantes: limita el turismo, reduce la inversión, profundiza los prejuicios sociales y agudiza la exclusión cultural.

Desde esta perspectiva, el estudio contribuye a:

- **Recuperar y visibilizar la identidad afrocolombiana**, elemento central y distintivo de la ciudad.
- **Reconocer las voces de jóvenes, líderes comunitarios, comerciantes y funcionarios**, actores clave en la configuración de la identidad territorial.
- **Fortalecer el sentido de pertenencia y el orgullo urbano**, fundamentales para la cohesión social y la apropiación del territorio.

Transformar la narrativa de Buenaventura no solo responde a un interés económico o comunicativo, sino también a un acto de **justicia simbólica**, que reconoce la dignidad, historia y riqueza sociocultural de sus comunidades.

2.2. Necesidad académica

Este estudio llena un vacío teórico relevante al abordar la construcción de marca territorial en un contexto marcado por el conflicto, la desigualdad y la invisibilización cultural. Su importancia radica en que:

- Articula el *city branding*, la Marca Origen, la comunicación estratégica y la identidad territorial desde un enfoque crítico y contextualizado.
- Genera evidencia cualitativa sobre cómo las narrativas mediáticas moldean la imagen de ciudades estigmatizadas.
- Contribuye al estudio de procesos de resignificación urbana en territorios afrodescendientes, un campo poco explorado en Latinoamérica.
- Construye puentes entre teoría y práctica, permitiendo aplicar el conocimiento académico para la transformación social concreta.

El análisis de Buenaventura se convierte así en un referente para futuras investigaciones sobre marketing territorial, desempeño urbano y gestión estratégica de la identidad en ciudades con trayectorias de exclusión.

2.3. Necesidad institucional

La investigación también responde a una necesidad institucional, pues brinda herramientas para:

- diseñar políticas públicas más coherentes con la identidad y realidad local;

- fortalecer estrategias de comunicación y turismo fundamentadas en la autenticidad cultural;
- promover la articulación entre entidades gubernamentales, organizaciones comunitarias y sector privado entorno a la reputación del territorio.

En un contexto donde las ciudades compiten por recursos, proyectos, visitantes y atención mediática, disponer de una estrategia de marca sólida y de un diagnóstico riguroso es una ventaja indispensable para la planificación urbana y el desarrollo sostenible.

2.4. Necesidad económica

La imagen deteriorada de Buenaventura tiene efectos directos sobre su economía. Una narrativa negativa:

- Disminuye la llegada de turistas,
- Limita el interés de inversionistas,
- Reduce la competitividad del comercio local,
- Obstaculiza la diversificación económica más allá del sector portuario.

La Marca Origen, en cambio, permite activar nuevas oportunidades económicas al posicionar la ciudad como un destino cultural, turístico y empresarial atractivo. Por esta razón, comprender la percepción del territorio y los elementos identitarios que pueden fortalecer su proyección es esencial para promover un crecimiento económico que beneficie a la comunidad.

2.5. Necesidad cultural y simbólica

La investigación tiene un profundo impacto simbólico, ya que:

- Resalta la resiliencia y creatividad de las comunidades afrocolombianas;
- Reivindica una identidad cultural que ha sido históricamente invisibilizada;
- Promueve una narrativa alternativa basada en la esperanza, el talento y el potencial del territorio;
- Contribuye a romper estigmas y construir una imagen urbana digna, representativa y coherente con la diversidad cultural local.

La resignificación simbólica del territorio es indispensable para superar la estigmatización y construir una identidad compartida que movilice procesos de transformación social.

2.6. Pertinencia y necesidad de la investigación para resolver el problema

La investigación es necesaria porque ofrece un marco para comprender, analizar y transformar la narrativa deteriorada de Buenaventura. Aporta un diagnóstico profundo sobre cómo se ha construido la percepción negativa de la ciudad, e identifica las oportunidades culturales, sociales y comunicativas que pueden utilizarse para fortalecer su reputación.

Asimismo, la propuesta de una Marca Origen orientada a la identidad y la autenticidad cultural constituye una respuesta estratégica al problema planteado, ya que permite:

- Resignificar la imagen de Buenaventura,
- Fortalecer su visibilidad positiva a nivel nacional e internacional,
- Impulsar el desarrollo económico y social desde la cultura,
- Promover la participación ciudadana en la construcción de ciudad.

En suma, la investigación no solo es pertinente, sino imprescindible para abordar y transformar las condiciones que han configurado la percepción del territorio, contribuyendo al desarrollo integral y a la proyección sostenible de Buenaventura.

2.7 Pregunta de investigación

La pregunta que guía esta investigación es:

¿A través del concepto de Marca Origen se puede crear una nueva identidad urbana y posicionar a la ciudad como un referente de desarrollo y resiliencia en el contexto del *branding* urbano?

3 Objetivos

3.1 Objetivo General

Analizar los elementos culturales y las percepciones de los diferentes actores de relevancia en la ciudad, para posicionar a Buenaventura como una ciudad atractiva, competitiva y sostenible, destacando su identidad cultural, su potencial turístico y logístico, y su capacidad para atraer inversión, en el marco de un enfoque estratégico de mercadeo territorial.

3.2 Objetivos Específicos

- Analizar el sentido de pertenencia y orgullo territorial de los habitantes de Buenaventura, reconociendo los elementos culturales, espirituales y sociales que fortalecen su identidad colectiva.
- Examinar la manera en que la afrocolombianidad y las expresiones culturales locales contribuyen a la construcción de una identidad diferenciada y al posicionamiento simbólico de la ciudad frente al resto del país.
- Evaluar el impacto de la narrativa mediática y las percepciones externas sobre Buenaventura en la consolidación de su imagen pública, así como en la atracción de inversión, turismo y desarrollo.

4 Marco teórico

4.1 Teoría

El presente marco teórico explora las diversas propuestas conceptuales del Branding y su aplicación en el contexto urbano, específicamente en la ciudad de Buenaventura. Este enfoque busca proporcionar una base conceptual sólida para comprender cómo el Branding puede ser utilizado como una herramienta para abordar los desafíos históricos y sociales de la ciudad, promoviendo su desarrollo integral y mejorando su percepción pública.

El concepto de Branding ha evolucionado considerablemente a lo largo de la historia, con aportes significativos de diversos autores que han moldeado su desarrollo y aplicación. A continuación, se presenta un recorrido histórico que destaca las contribuciones clave en el campo del Branding.

El término "branding" proviene de la práctica de marcar ganado con un hierro caliente para identificar su propiedad, una técnica utilizada en la antigüedad y que simboliza la primera forma de marca. Sin embargo, el concepto moderno de Branding comenzó a tomar forma a finales del siglo XIX y principios del XX, con el auge de la industrialización y la producción en masa.

En los años 1900-1950, los primeros pasos del Branding comercial se iniciaron cuando las marcas comenzaron a diferenciarse a través de logotipos y eslóganes. Las compañías como Coca-Cola y Campbell's Soup desarrollaron identidades visuales fuertes que ayudaron a establecer la confianza y la lealtad del consumidor.

Después en el desarrollo del Branding Moderno, David Ogilvy (1960s) conocido como el "Padre de la Publicidad", enfatizó la importancia de la imagen de marca en la publicidad. En su libro "Confessions of an Advertising Man" (1963), Ogilvy argumentó que las marcas deben tener una personalidad coherente y que la publicidad debe reflejar esta personalidad consistentemente. Su trabajo destacó la necesidad de una comunicación clara y persuasiva para construir marcas fuertes.

Asimismo, David A. Aaker, en la década de 1990, introdujo conceptos fundamentales que han sido influyentes en el estudio del Branding. Su libro "Managing Brand Equity" (1991) presenta la idea de "capital de marca" (brand equity), que se refiere al valor añadido que una marca otorga a un producto. Aaker identificó componentes clave del capital de marca, incluyendo el reconocimiento de la marca, la lealtad del consumidor, la calidad percibida y las asociaciones de marca. Paralelamente, Kevin Lane Keller

aportó su perspectiva con el modelo de "Brand Resonance" en su libro "Strategic Brand Management" (1998). Keller destacó la importancia de construir una relación profunda y emocional entre la marca y el consumidor. Su enfoque en el "Customer-Based Brand Equity" (CBBE) enfatiza cómo las percepciones y actitudes de los consumidores forman la base del valor de la marca.

Después, en la era digital (2000s), Marc Gobe popularizó el concepto de "Emotional Branding" en su libro "Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People" (2001). Gobe argumentó que las marcas exitosas son aquellas que crean conexiones emocionales profundas con sus consumidores, apelando a sus sentimientos y valores personales. Otro autor influyente, Scott Bedbury, ex ejecutivo de marketing de Nike y Starbucks, también abogó por el poder del Branding emocional en su libro "A New Brand World" (2002). Bedbury resaltó la importancia de la autenticidad y la coherencia en la construcción de marcas fuertes y sostenibles. Y Seth Godin, con libros como "Purple Cow" (2003), ha enfatizado la necesidad de que las marcas sean notables y se destaquen en un mercado saturado. Godin introdujo la idea de que las marcas deben ser innovadoras y ofrecer experiencias únicas para captar la atención de los consumidores modernos.

En años recientes, John Grant ha sido un defensor del Branding sostenible, argumentando en su libro "The Green Marketing Manifesto" (2007) que las marcas deben adoptar prácticas sostenibles y responsables. Grant sostiene que el Branding debe ir más allá del marketing tradicional y considerar el impacto ambiental y social de las marcas.

En conclusión, el Branding ha evolucionado desde una simple práctica de identificación de propiedad hasta una disciplina compleja y multifacética que abarca la gestión de la percepción, la creación de valor y la conexión emocional con los consumidores. A través de las décadas, autores como David Ogilvy, David A. Aaker, Kevin Lane Keller, Marc Gobe, Scott Bedbury, Seth Godin y John Grant han contribuido significativamente al entendimiento y desarrollo del Branding. Sus teorías y enfoques han proporcionado un marco conceptual para la construcción de marcas poderosas y sostenibles en un mundo cada vez más competitivo y consciente. En el contexto urbano, estas teorías pueden aplicarse para transformar la imagen de ciudades como Buenaventura, utilizando el Branding como una herramienta para promover el desarrollo económico, cultural y social.

Con lo anterior damos paso al concepto de "Marca Origen". El concepto de "Marca Origen" surge de la combinación de esta idea de marca con la noción de "origen geográfico". Esta práctica ha sido tradicionalmente utilizada en el comercio de productos agrícolas y alimenticios, donde la procedencia

puede ser un indicador de calidad y autenticidad. Un ejemplo clásico es el uso de denominaciones de origen controladas (AOC, por sus siglas en francés) para vinos y quesos en Europa.

El concepto de “Marca Origen” ha sido estudiado y desarrollado por varios autores y teóricos del marketing y el Branding. Entre los enfoques teóricos más destacados se encuentran:

- 1. Denominación de Origen Protegida (DOP):** Este es un sistema utilizado en la Unión Europea para proteger los nombres de productos que provienen de regiones específicas y tienen cualidades particulares asociadas a su origen geográfico. Este sistema asegura que solo los productos genuinos puedan utilizar el nombre del lugar de origen.
- 2. Indicación Geográfica Protegida (IGP):** Similar a la DOP, pero con criterios más flexibles, la IGP reconoce productos cuya calidad o reputación están vinculadas a un lugar específico, aunque no todos los ingredientes deben provenir de esa región.
- 3. Teoría del Country-of-Origin Effect (COO):** Esta teoría, explorada por autores como P. J. Verlegh y J.-B. E. M. Steenkamp, analiza cómo el país de origen de un producto influye en las percepciones y decisiones de compra de los consumidores. El efecto COO puede ser positivo o negativo, dependiendo de la reputación del país en relación con el producto en cuestión.
- 4. Brand Heritage (Herencia de Marca):** Según Balmer (2013), la herencia de marca se refiere al valor añadido que una marca obtiene a través de su historia, tradición y reputación. Este concepto está estrechamente relacionado con la marca origen, ya que un lugar con una rica herencia puede fortalecer la marca de los productos que se asocian con él.
- 5. Place Branding (Branding de Lugares):** Teóricos como Simon Anholt han desarrollado el concepto de place branding, que extiende la idea de marca origen a ciudades, regiones y países enteros. Anholt sugiere que la gestión de la reputación de un lugar puede atraer turismo, inversión y talento, mejorando así su desarrollo económico y social.

Este último, “El Place Branding”, también conocido como branding de lugares, es una estrategia de marketing que se centra en la creación y gestión de una identidad positiva y distintiva para una ciudad, región o país. Este enfoque busca mejorar la imagen, atraer turistas, inversión y talento, y fortalecer la

identidad y el orgullo local. El Place Branding combina elementos de la identidad visual, la comunicación y las relaciones públicas para construir una reputación favorable y sostenible.

El concepto de Place Branding ha evolucionado a partir de varias disciplinas, incluyendo el marketing, la gestión de la marca y el desarrollo urbano. Aunque las prácticas de promoción de lugares existen desde hace siglos, el término "Place Branding" como un campo específico de estudio y práctica comenzó a ganar tracción a finales del siglo XX y principios del XXI.

Simon Anholt es uno de los pioneros en este campo. Anholt introdujo el término "nation branding" y desarrolló el Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, que mide la percepción global de las naciones en términos de cultura, gobernanza, exportaciones, turismo, inversión e inmigración, y personas. Su trabajo ha sido fundamental para comprender cómo los países pueden gestionar y mejorar su reputación internacional.

Es por esta razón, que los Bonaverenses, en el lugar que habitan no solo es un punto geográfico en el mapa, sino también una expresión de identidad, cultura y potencial. En el caso de Buenaventura, una ciudad portuaria en la costa pacífica de Colombia, el reto de gestionar su imagen y reputación se convierte en una oportunidad para impulsar su desarrollo económico, social y cultural. Es aquí donde se busca explorar cómo el place branding puede ser una herramienta poderosa para potenciar las cualidades únicas de Buenaventura y promover su progreso integral.

El primer paso en la aplicación del place branding para Buenaventura es comprender y definir su identidad distintiva. Esta ciudad, rica en recursos naturales y diversidad cultural, tiene una historia única que debe ser celebrada y compartida con el mundo. Para ello, es crucial involucrar a la comunidad local en este proceso, reconociendo sus voces y experiencias como parte integral de la narrativa de la ciudad.

Una vez identificados los valores y la identidad de Buenaventura, es posible desarrollar una estrategia de posicionamiento que destaque sus fortalezas y oportunidades. Desde su posición estratégica como puerto marítimo hasta su rica herencia afrocolombiana, Buenaventura tiene mucho que ofrecer al mundo. La creación de un mensaje central que transmita la esencia de la ciudad y establezca una narrativa coherente puede ayudar a posicionar a Buenaventura como un destino atractivo para el turismo, la inversión y la colaboración internacional.

La promoción del turismo y la inversión son dos áreas clave donde el place branding puede marcar una diferencia significativa en Buenaventura. Mediante el desarrollo de campañas de marketing creativas y la participación en eventos y ferias internacionales, es posible aumentar la visibilidad de la ciudad y atraer la atención de potenciales turistas e inversores. Además, la creación de alianzas estratégicas con

empresas del sector privado puede abrir nuevas oportunidades de desarrollo económico y creación de empleo en la región.

Sin embargo, el place branding va más allá de la promoción externa de la ciudad. También puede contribuir a mejorar la calidad de vida de los habitantes de Buenaventura al fortalecer su sentido de pertenencia y orgullo por su ciudad. Mediante iniciativas que promuevan la participación ciudadana, la revitalización de espacios públicos y el desarrollo de programas culturales y educativos, es posible fortalecer el tejido social de la comunidad y crear un sentido de unidad y cohesión.

Por ende, el place branding puede ser una herramienta poderosa para potenciar el desarrollo de Buenaventura al promover su identidad única y atractivos distintivos a nivel nacional e internacional. Sin embargo, para que este proceso sea efectivo, es fundamental que se realice de manera inclusiva y participativa, involucrando a la comunidad local en todas las etapas de su implementación. Solo así será posible construir una imagen auténtica y positiva de Buenaventura que refleje verdaderamente su esencia y potencial como ciudad.

Algunas teorías como las siguientes pueden ayudar aclarar más a fondo las perspectivas de ciudad:

1. Nation Branding:

Propuesto por Simon Anholt, este concepto se refiere a la aplicación de estrategias de branding a países. Anholt sugiere que los países, al igual que las marcas comerciales, necesitan gestionar su reputación para atraer turismo, inversiones y mejorar su posición global. Anholt destaca la importancia de la cultura, el patrimonio y las políticas públicas en la construcción de una marca nacional.

1. City Branding:

Philip Kotler, un destacado teórico del marketing, ha aplicado principios de marketing al desarrollo urbano. En su libro "Marketing Places" (1993), coescrito con Donald Haider y Irving Rein, Kotler argumenta que las ciudades deben desarrollar estrategias de marketing para atraer residentes, turistas y empresas. La identidad de una ciudad, según Kotler, debe ser clara y coherente, reflejando su historia, cultura y visión futura.

3. Place Identity and Place Image:

La teoría de la identidad y la imagen del lugar se centra en cómo los lugares se perciben internamente (por sus propios residentes) y externamente (por el resto del mundo). Kevin Lynch, en su libro "The Image of the City" (1960), exploró cómo las personas perciben y recuerdan las ciudades, destacando la importancia de elementos visuales y espaciales en la construcción de la imagen de un lugar.

Cultural and Creative Industries:

Charles Landry, en "The Creative City" (2000), propone que las ciudades deben fomentar la creatividad y la innovación para desarrollar una identidad fuerte y dinámica. Las industrias culturales y creativas pueden desempeñar un papel crucial en el Place Branding, promoviendo una imagen vibrante y moderna de la ciudad.

En el contexto específico de Buenaventura, una ciudad portuaria ubicada en la costa pacífica de Colombia, las estrategias de Place Branding, Marca Origen y Branding pueden desempeñar un papel crucial en la transformación y revitalización de la imagen y la reputación de la ciudad. Buenaventura se enfrenta a una serie de desafíos históricos y sociales, incluyendo estigmas negativos, desigualdades socioeconómicas, falta de desarrollo infraestructural y dificultades para cambiar la narrativa sobre la ciudad. "En este contexto, la integración de estas tres disciplinas puede ofrecer una oportunidad única para promover el desarrollo económico, social y cultural de Buenaventura, al tiempo que se fortalece su identidad y se mejora su imagen tanto a nivel nacional como internacional.

El Place Branding en Buenaventura podría centrarse en resaltar los atractivos únicos de la ciudad, como su rica herencia cultural afrocolombiana, su ubicación estratégica como puerto marítimo y su diversidad natural. A través de campañas de promoción y eventos culturales, Buenaventura podría proyectar una imagen positiva y vibrante que atraiga tanto a turistas como a inversores interesados en explorar las oportunidades que ofrece la ciudad.

La Marca Origen en Buenaventura podría enfocarse en destacar la calidad y autenticidad de los productos locales, como el café, el cacao y las artesanías, aprovechando la reputación asociada con el origen geográfico de la ciudad. Al promover estos productos a nivel nacional e internacional, Buenaventura podría diversificar su economía y generar nuevas oportunidades de empleo y crecimiento para sus habitantes.

Por último, el Branding en Buenaventura podría implicar el desarrollo de una identidad visual distintiva que refleje la historia, la cultura y la identidad única de la ciudad. Esto podría incluir la creación de un logotipo y eslóganes inspirados en los elementos característicos de Buenaventura, así como el diseño de campañas de marketing creativas que comuniquen de manera efectiva los valores y la visión de la ciudad.

Sin embargo, la implementación exitosa de estas estrategias requiere un compromiso conjunto de los líderes comunitarios, empresariales y políticos, así como un mayor apoyo del gobierno nacional e internacional. Además, es fundamental garantizar que estas estrategias sean inclusivas y reflejen las necesidades y aspiraciones de todos los sectores de la sociedad de Buenaventura, especialmente aquellos que han sido históricamente marginados o excluidos desde la pedagogía de ciudad.

En conclusión, el Place Branding, la Marca Origen y el Branding ofrecen herramientas poderosas para transformar la imagen y la reputación de Buenaventura, contribuyendo así al desarrollo económico, social y cultural de la ciudad. Al unir estas disciplinas y aprovechar los recursos y activos únicos de la ciudad, Buenaventura puede posicionarse como un destino deseable para inversores, turistas y residentes, mientras fortalece su identidad y orgullo local.

5 Marco teórico

La metodología adoptada en esta investigación responde de manera precisa a la naturaleza del problema planteado y al propósito de comprender la percepción, la narrativa y la identidad territorial de Buenaventura desde las voces de distintos actores sociales. Dado que el objeto de estudio es un fenómeno social, simbólico y comunicativo —la percepción y la construcción de la Marca Origen del territorio— se seleccionó un enfoque cualitativo, el cual permite acceder a significados profundos, experiencias situadas y representaciones colectivas no capturables mediante métodos cuantitativos.

En el marco metodológico del estudio se definieron y caracterizaron cuatro poblaciones estratégicas del municipio de Buenaventura, con el fin de garantizar una comprensión integral de las dinámicas sociales, institucionales y económicas del territorio. La inclusión de estas poblaciones respondió a criterios de pertinencia territorial, diversidad de roles sociales y capacidad de incidencia en los procesos de transformación local.

La primera población estuvo conformada por jóvenes entre los 15 y 30 años, residentes en Buenaventura, pertenecientes principalmente a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3. Este grupo incluyó estudiantes, jóvenes trabajadores, emprendedores emergentes y personas en situación de desempleo. Su participación permitió identificar percepciones, aspiraciones y desafíos relacionados con la construcción de proyectos de vida, el acceso a oportunidades educativas y laborales, la convivencia y la identidad cultural, así como su interés por fortalecer los espacios de participación y generar una imagen positiva del territorio.

La segunda población correspondió a líderes comunitarios, hombres y mujeres con edades entre los 30 y 55 años, reconocidos por su liderazgo en barrios y veredas del municipio. Estos actores sociales cuentan con una amplia trayectoria en procesos de organización comunitaria, gestión social y defensa de derechos. Su caracterización permitió comprender el papel del liderazgo local en el fortalecimiento del tejido social, la mediación entre la comunidad y las instituciones, y la implementación de estrategias de resistencia y resiliencia frente a las problemáticas estructurales del territorio.

La tercera población estuvo integrada por funcionarios públicos de entidades locales y nacionales con presencia en Buenaventura, con edades entre los 25 y 60 años y formación técnica, tecnológica o profesional. Este grupo aportó una perspectiva institucional sobre la gestión pública, la formulación e implementación de políticas, y los retos asociados a la escasez de recursos, la burocracia y la coordinación interinstitucional. Su inclusión permitió analizar la relación entre el Estado y la ciudadanía, así como los esfuerzos orientados a fortalecer la gobernanza y la confianza institucional.

Finalmente, se incluyó a comerciantes formales e informales del municipio, hombres y mujeres entre los 25 y 60 años, vinculados a sectores como alimentos, vestuario, transporte y servicios. La caracterización de esta población permitió identificar las dinámicas económicas locales, las afectaciones derivadas de la inseguridad y la informalidad, y las estrategias de adaptación y sostenimiento económico. Asimismo, se reconoció su papel como actores clave en la generación de empleo y en la dinamización del tejido económico y social de Buenaventura.

Este enfoque posibilita explorar cómo los habitantes interpretan la identidad cultural, cómo perciben la imagen de su ciudad y cómo experimentan la narrativa mediática en su vida diaria. Para ello, se empleó un diseño basado en entrevistas semiestructuradas, que permitió recoger discursos espontáneos pero orientados hacia categorías previamente definidas en el marco teórico del place branding, la identidad territorial y la marca ciudad.

5.1 Diseño muestral

Se utilizó un **muestreo no probabilístico de tipo intencional**, seleccionando participantes según su relevancia para el objeto de estudio y su participación activa en la vida social del territorio. Se definieron cuatro perfiles clave:

- Jóvenes (15–30 años)
- Líderes comunitarios
- Funcionarios públicos

- Comerciantes

Estos grupos representan distintos niveles de interacción con la ciudad, diferentes trayectorias socioculturales y perspectivas complementarias sobre la identidad, el territorio y la imagen urbana.

5.2 Método para recolección de datos

Para la construcción del instrumento de recolección de datos (ya sea un cuestionario o una entrevista semiestructurada) enfocado en el Branding de Marca Origen aplicado al caso de Buenaventura, se considera fundamental partir de un marco teórico y metodológico sólido. En este sentido, se propone fundamentar el diseño del instrumento en variables e indicadores previamente validados en investigaciones sobre city branding, marca territorial y percepción urbana desarrolladas en contextos comparables, particularmente en aquellas ciudades que, al igual que Buenaventura, enfrentan retos sociales significativos pero poseen un alto potencial cultural y simbólico. Esta base permitirá garantizar la pertinencia, validez y coherencia del instrumento con los objetivos del estudio y con la realidad sociocultural del territorio analizado.

El enfoque del cuestionario y del instrumento de entrevista se fundamenta en marcos conceptuales validados en investigaciones previas sobre place branding, branding territorial y marca ciudad desarrolladas en contextos latinoamericanos. A partir de estos referentes teóricos y metodológicos, el propósito es adaptar dichas categorías al caso de Buenaventura, considerando sus particularidades culturales, sociales y económicas. De esta manera, se busca garantizar la pertinencia, coherencia y validez del instrumento de recolección de datos, asegurando que las variables e indicadores seleccionados reflejen con precisión las percepciones, representaciones y valores asociados a la identidad y proyección de la ciudad.

5.3 Construcción del instrumento para recolectar los datos

Cuestionario – Percepción de Marca Origen en Buenaventura

Objetivo del cuestionario:

Evaluar la percepción ciudadana sobre la identidad, la imagen y las estrategias de Branding urbano aplicadas a Buenaventura, desde el enfoque de Marca Origen

Instrucciones:

- Instrucciones para el entrevistador/a
- Propósito de la entrevista:

La entrevista tuvo como finalidad analizar la percepción de los habitantes y actores locales respecto a la identidad, la imagen y las acciones de promoción de Buenaventura como territorio.

Tipo de entrevista:

La entrevista se desarrolló bajo un enfoque semiestructurado, lo que permitió combinar preguntas previamente definidas en el cuestionario con la flexibilidad necesaria para profundizar en los aspectos emergentes durante la conversación. Este enfoque metodológico facilitó la formulación de preguntas complementarias orientadas a ampliar, aclarar o contextualizar las respuestas de los participantes, garantizando una comprensión más integral y matizada de sus percepciones y experiencias en torno al proceso de construcción de la marca territorial de Buenaventura.

Duración estimada:

30 a 45 minutos.

Consentimiento:

Previo al inicio de cada entrevista, los participantes fueron informados acerca del propósito académico y los objetivos generales del estudio, garantizando su comprensión del procedimiento y del uso de la información recolectada. Se solicitó su consentimiento informado para participar de manera voluntaria, asegurando la confidencialidad y el tratamiento ético de los datos obtenidos. Se dejó claro que la información recopilada sería utilizada exclusivamente con fines académicos e investigativos, en cumplimiento de los principios éticos de la investigación social.

Procedimientos para el trabajo de campo

El trabajo de campo se desarrolló con un enfoque ético, sensible y responsable, dadas las condiciones sociales y de seguridad de Buenaventura.

Los procedimientos fueron:

- **Contacto previo** a través de líderes comunitarios para generar confianza.
- **Presentación clara del objetivo de la investigación** a cada participante.
- **Obtención de consentimiento informado**, explicando su participación voluntaria y protegiendo su identidad.
- **Selección conjunta de lugares seguros** para las entrevistas (centro, barrios, oficinas públicas, comercios).
- **Ambiente empático y de escucha activa**, con lenguaje claro y respetuoso.
- **Registro escrito**, evitando grabaciones cuando representaran riesgos.
- **Supresión de preguntas sensibles** sobre actores armados o hechos violentos recientes.

El trabajo de campo fue también un ejercicio de reconocimiento social: escuchar a la comunidad fue un acto de respeto, reciprocidad y dignidad.

Registro de la información:

Las respuestas fueron registradas por escrito para su posterior transcripción y análisis.

Lenguaje y ambiente:

Durante el desarrollo de las entrevistas, se empleó un lenguaje claro, respetuoso y accesible, con el propósito de fomentar un ambiente de confianza y comodidad que facilitara la expresión libre y genuina de las percepciones de los participantes. Este enfoque comunicativo buscó garantizar la autenticidad de las respuestas y promover una interacción basada en el respeto y la empatía.

La realización de las entrevistas a las comunidades en Buenaventura constituyó un ejercicio de sensibilidad, planeación y compromiso ético. Este territorio, históricamente marcado por profundas desigualdades sociales y por contextos de inseguridad vinculados a los conflictos armados y las economías ilegales, requirió un abordaje investigativo prudente y respetuoso. En este sentido, se comprendió que toda actividad de trabajo de campo debía desarrollarse con un alto grado de responsabilidad, empatía y precaución, garantizando en todo momento la seguridad y el bienestar de los participantes.

El contacto y la coordinación con las comunidades se llevaron a cabo mediante un proceso de acercamiento mediado y respetuoso. La comunicación se estableció a través de líderes comunitarios y representantes locales, evitando los contactos directos sin una presentación previa. A cada grupo se le explicó de manera clara el propósito de la investigación, así como los posibles beneficios que esta podría generar para la comunidad. Asimismo, se acordaron de forma conjunta la fecha, el lugar y la hora de las entrevistas, procurando que los espacios seleccionados fueran considerados seguros por los propios habitantes. Antes de iniciar las sesiones, se solicitó el consentimiento informado de los participantes, enfatizando el carácter voluntario de su colaboración y el compromiso con el respeto a su anonimato.

La guía de entrevista fue diseñada bajo un formato semiestructurado, con preguntas abiertas que permitieron explorar las percepciones, experiencias y dinámicas locales desde la voz de la comunidad. Los temas abordados incluyeron la percepción sobre la seguridad y la convivencia, los cambios ocurridos en los últimos años, las estrategias de resiliencia y resistencia comunitaria, y las valoraciones acerca de los proyectos sociales o institucionales implementados en el territorio. Se evitó la formulación de preguntas que hicieran referencia directa a actores armados o a conflictos recientes, con el fin de no generar desconfianza ni poner en riesgo a los participantes.

El desarrollo de las entrevistas inició con una presentación del estudio y la exposición clara de sus objetivos. Desde el comienzo se procuró generar un ambiente de confianza y apertura, mostrando respeto por las prácticas culturales locales, escuchando activamente y evitando interrupciones. En los casos en que fue necesario registrar información por escrito, se solicitó autorización previa, reafirmando el carácter voluntario del proceso. Durante el diálogo, se respetó el ritmo y las emociones de cada entrevistado, priorizando su bienestar emocional y permitiendo que las respuestas fluyeran de manera espontánea. Cada encuentro finalizó con un agradecimiento y con el compromiso de compartir los resultados del estudio como muestra de reciprocidad y respeto hacia la comunidad.

Las entrevistas se realizaron en diversos escenarios, seleccionados de acuerdo con el segmento poblacional participante. Entre los lugares escogidos se destacan el restaurante Punto Rojo, ubicado en el centro de Buenaventura; el barrio La Playita, con mediación de su líder comunal y en un espacio colectivo considerado seguro; la Floristería y Eventos Jazmín, situada sobre la avenida Simón Bolívar; la Alcaldía Distrital y el Edificio Trade Center. En todos los espacios se mantuvo un enfoque basado en el respeto, la escucha activa y la protección hacia las personas entrevistadas, reconociendo las condiciones de vulnerabilidad e inseguridad del contexto local.

El cierre y la sistematización de la información se efectuaron una vez concluido el trabajo de campo. Al finalizar las actividades en territorio, se registraron las observaciones relacionadas con el tejido social y los aprendizajes surgidos durante el proceso. Posteriormente, las entrevistas fueron transcritas omitiendo cualquier referencia nominal o dato que permitiera la identificación de los participantes, con el fin de garantizar su anonimato y seguridad. El análisis de la información se realizó desde un enfoque ético y de protección, evitando en todo momento exponer a las personas entrevistadas o vulnerar la confianza depositada en el equipo investigador.

Posteriormente, se destaca que la entrevista se consolidó no solo como un instrumento de recolección de información, sino también como una herramienta de reconocimiento social. Escuchar a la comunidad se constituyó en un acto de respeto, empatía y resistencia frente a la adversidad. En este sentido, la investigación en un entorno marcado por la inseguridad implicó actuar con prudencia, ética y humanidad, reconociendo la dignidad y la voz de quienes habitan el territorio.

Orden del cuestionario:

Se recomienda seguir el orden propuesto en los Bloques A, B y C. No obstante, el entrevistador o entrevistadora podrá reorganizar las preguntas de manera flexible cuando el curso de la conversación así lo requiera, siempre que se garantice la cobertura completa de todos los ítems previstos en la guía.

Bloque A – Identidad y pertenencia

1. ¿Se siente orgulloso/a de ser parte de Buenaventura? ¿Por qué?
 - ¿Qué aspectos de la ciudad generan ese orgullo o, por el contrario, le generan distanciamiento?
2. ¿Considera que la cultura afrocolombiana de Buenaventura es un rasgo distintivo?
 - ¿En qué espacios o expresiones percibe la afrocolombianidad más evidente en Buenaventura?
3. ¿Cree que la historia de la ciudad ha sido reconocida y valorada públicamente?
 - ¿Qué hitos históricos considera importantes para la identidad de Buenaventura?
 - ¿Cómo y dónde se transmite esa historia (educación, medios, eventos)?

Bloque B – Imagen percibida de la ciudad

1. ¿Cree que Buenaventura es percibida negativamente por otras regiones del país?
 - ¿Qué razones o situaciones cree que generan esa percepción?
 - ¿Considera correcta o incorrecta esa imagen?
2. ¿Considera que los medios de comunicación reflejan de manera objetiva la realidad de Buenaventura?
 - ¿Qué temas cree que los medios destacan más de la ciudad?
 - ¿Hay aspectos positivos que no se muestran?
3. ¿Cree que las problemáticas sociales afectan la imagen externa de Buenaventura?
 - ¿Cuáles considera que son las problemáticas más visibles fuera de la ciudad?
 - ¿Qué impacto cree que eso tiene para el desarrollo de Buenaventura?

4. ¿Cómo cree que ha cambiado la imagen de Buenaventura en los últimos años?

- ¿Ha habido mejoras o retrocesos?

- ¿Qué actores o hechos han influido en esos cambios?

Bloque C – Branding territorial y Marca Origen

1. ¿Conoce alguna iniciativa de promoción turística o cultural de Buenaventura?

- ¿Cuál o cuáles?

- ¿Qué impacto considera que ha tenido?

2. ¿Cree que las instituciones promueven el orgullo y la identidad local?

- ¿Qué instituciones destaca en esa labor?

- ¿Qué falta por hacer?

3. ¿Considera que las tradiciones culturales de Buenaventura son una fortaleza para su marca como ciudad?

- ¿Cuáles tradiciones identifica como valiosas?

- ¿De qué manera podrían potenciarse más?

4. ¿Cree que Buenaventura tiene potencial como destino sostenible?

- ¿Por qué?

- ¿Qué condiciones se deben fortalecer para lograrlo?

5. ¿De qué manera cree que se está aprovechando el patrimonio natural y cultural como parte de la identidad de marca?

- ¿Ve esfuerzos actuales en esa dirección?

- ¿Qué se debería mejorar o implementar?

Validación del Instrumento

Validez de contenido

Técnica sugerida:

Juicio de expertos.

Procedimiento:

El cuestionario debe ser remitido a un grupo de tres a cinco expertos en branding, comunicación o desarrollo urbano, con el propósito de que evalúen la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems en relación con los objetivos del estudio. Esta revisión permite determinar si cada pregunta es comprensible, relevante y adecuada para medir el constructo que se pretende evaluar.

Criterios de evaluación:

Claridad, pertinencia y coherencia con los objetivos de la investigación.

Procedimiento de aplicación del instrumento

Público objetivo:

1. Jóvenes (15-30 años)

La caracterización del grupo de jóvenes, comprendidos entre los 15 y 30 años y residentes en Buenaventura, se realizó con el propósito de analizar sus percepciones, aspiraciones y desafíos en el contexto sociocultural local. Este segmento poblacional representa un componente fundamental de la comunidad, al constituir simultáneamente una fuerza creativa y un reflejo de las tensiones sociales derivadas de las limitadas oportunidades laborales, educativas y culturales existentes en la región.

Durante el proceso de caracterización, los participantes compartieron experiencias vinculadas con la convivencia, la inseguridad y las estrategias implementadas para construir proyectos de vida en medio de condiciones adversas. Asimismo, expresaron su interés en fortalecer los espacios de participación ciudadana y en proyectar una imagen positiva de Buenaventura, basada en la resiliencia, la identidad afrocolombiana y el sentido de pertenencia.

Este ejercicio permitió reconocer y visibilizar la voz de una generación que, a pesar de las dificultades estructurales, busca transformar su territorio mediante el diálogo, la educación y la organización comunitaria.

- **Perfil sociodemográfico:** En su mayoría estudiantes, jóvenes trabajadores, emprendedores emergentes (iniciando o consolidando sus primeros proyectos empresariales) o desempleados. Pertenecen a los estratos 1, 2 y 3.
- **Intereses:** Cultura urbana, música del Pacífico, redes sociales, oportunidades de educación, empleo y emprendimiento.
- **Canales de información:** Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, eventos comunitarios, medios locales.
- **Motivaciones:** Superación personal, pertenencia cultural, reconocimiento, búsqueda de oportunidades.
- **Desafíos:** Falta de acceso a formación técnica o superior, violencia, desempleo, estigmatización externa de su ciudad.

Caracterización discursiva

Este grupo manifiesta un marcado orgullo por su cultura y raíces afrocolombianas, destacando la música, la gastronomía, los peinados y la espiritualidad como símbolos de identidad colectiva. Entre las expresiones más reiteradas se encuentran afirmaciones que exaltan el sentido de pertenencia, tales como: “me siento orgulloso de ser de Buenaventura, porque aquí está mi cultura, mis raíces y una comunidad que, a pesar de las dificultades, lucha por salir adelante”. Asimismo, se enfatiza que “la afrocolombianidad es lo que más nos representa y nos hace diferentes en el país”, evidenciando cómo la música del Pacífico, los peinados tradicionales y la alegría de la población fortalecen la identidad local.

A pesar del orgullo cultural, el grupo reconoce la persistencia de diversos desafíos. Las narrativas recogen percepciones como: “me genera orgullo nuestra música del Pacífico, nuestras tradiciones, la resistencia de la gente, la alegría que conservamos incluso en medio de los problemas”, aunque también se alude a factores que generan desánimo, como “la falta de oportunidades y el abandono del Estado”. De manera recurrente, los jóvenes señalan que “los noticieros y las redes siempre muestran lo malo”, y que “la historia de Buenaventura no ha sido lo suficientemente reconocida ni valorada públicamente”.

Respecto a las iniciativas culturales y turísticas, el grupo reconoce su valor, aunque las percibe aún insuficientes. Algunos participantes expresan que “ha cambiado un poco con los proyectos culturales y deportivos, pero todavía falta que se escuche más lo bueno”, mientras otros resaltan que “siempre están mostrando homicidios, robos, protestas o conflictos”, ignorando que también existen “jóvenes que crean empresas, artistas urbanos, líderes sociales y talento local que no se visibiliza”.

En conjunto, la perspectiva juvenil se orienta hacia el futuro, con una visión esperanzadora del territorio. Se identifica un consenso en torno a la idea de que “el turismo y la cultura pueden ser la salida

si se invierte de verdad en la gente”, así como la convicción de que “Buenaventura tiene cultura, alegría y mucha fuerza”. Desde esta mirada, la transformación de la imagen externa del distrito depende de “mostrar lo que realmente somos: un pueblo alegre, talentoso y con historia”.

2. Líderes comunitarios

La caracterización de los líderes comunitarios de Buenaventura se llevó a cabo con el propósito de reconocer su papel dentro del tejido social y su incidencia en los procesos de organización y resistencia del territorio. Estos actores sociales constituyen voces fundamentales en la gestión de iniciativas locales, en la mediación entre las instituciones y la comunidad, y en la búsqueda de soluciones frente a las problemáticas sociales y de seguridad que afectan la región.

Durante el proceso de caracterización se identificó que muchos de estos líderes asumieron su rol a partir de experiencias personales marcadas por la solidaridad, la defensa de los derechos humanos y el compromiso por mejorar las condiciones de vida de sus comunidades. Asimismo, manifestaron un profundo sentido de pertenencia y responsabilidad con su entorno, lo que los ha convertido en referentes de confianza dentro de los sectores que representan.

La información obtenida permitió comprender que el liderazgo en Buenaventura no se limita únicamente a la dirección de procesos, sino que también implica acompañar, proteger y mantener viva la esperanza colectiva en medio de las adversidades estructurales que enfrenta el territorio.

- **Perfil sociodemográfico:** Hombres y mujeres entre 30 y 55 años, con alta vinculación territorial y liderazgo reconocido en sus barrios o veredas.
- **Intereses:** Desarrollo comunitario, formación ciudadana, gestión de proyectos, defensa de derechos humanos, cultura e identidad local.
- **Canales de información:** Reuniones barriales, emisoras comunitarias, grupos de WhatsApp, redes de organizaciones sociales.
- **Motivaciones:** Incidir en el desarrollo del territorio, mejorar las condiciones de vida de su comunidad, fortalecer el tejido social.
- **Desafíos:** Recursos limitados, desgaste institucional, barreras burocráticas, riesgos de seguridad.

Caracterización discursiva

Los líderes comunitarios presentan una visión crítica y profundamente política sobre la realidad de Buenaventura. Reafirman que “la afrocolombianidad es la esencia de nuestra identidad” y que “Buenaventura es símbolo de resistencia, dignidad y lucha colectiva”. Su orgullo se fundamenta en la herencia ancestral y en la riqueza cultural, humana y natural del territorio. En sus testimonios se destaca la afirmación de que “esta ciudad tiene una riqueza cultural, humana y natural invaluable. A pesar de las dificultades históricas que hemos enfrentado, nuestra gente sigue siendo resiliente, trabajadora y solidaria”, lo que evidencia una identidad colectiva cimentada en la resistencia y la solidaridad.

Desde esta perspectiva, los líderes denuncian de manera reiterada el abandono estatal, la exclusión histórica y la invisibilización mediática. Entre las expresiones más representativas se encuentran: “lo que duele es el abandono estatal, la violencia y la estigmatización”, y “los medios suelen enfocarse solo en el conflicto, en la violencia, sin mostrar la dignidad del pueblo ni su riqueza cultural”. Estas percepciones se asocian a la idea de que “la historia de Buenaventura no ha sido suficientemente contada; falta presencia en la educación formal y en los medios nacionales”, lo que refuerza la sensación de marginación simbólica.

El Paro Cívico de 2017 es identificado como un hito de resistencia y dignidad colectiva. Los participantes coinciden en que “el Paro Cívico fue la lucha por el puerto, la defensa del territorio y la voz del pueblo frente al abandono del Estado”. Este acontecimiento marcó un punto de inflexión en la memoria social del distrito, pues “visibilizó las demandas ciudadanas y la fuerza de las organizaciones sociales, los líderes religiosos y comunitarios, las mujeres y los jóvenes que se levantaron por el territorio”. En palabras de los entrevistados, “esa lucha nos recordó que la dignidad no se mendiga, se conquista”.

A partir de esta experiencia, los discursos destacan el papel protagónico de las comunidades y de las mujeres en los procesos de transformación social. Se reconoce que “la comunidad organizada, el liderazgo de jóvenes, de artistas urbanos, de los movimientos sociales que levantan la voz por el territorio, son fundamentales”. Aunque se mencionan avances en materia de visibilización, también se advierte que “los retrocesos persisten por la violencia estructural”.

Los testimonios subrayan la urgencia de construir políticas públicas sostenibles y de largo plazo, centradas en la cultura, el turismo comunitario y la autonomía territorial. Los líderes sostienen que el cambio solo será posible “si se escuchan las voces del pueblo y se cumple lo que ya se prometió”. Con esperanza, pero sin desconocer las dificultades, afirman que “la lucha sigue, porque Buenaventura no se rinde”, expresión que sintetiza la persistencia de un espíritu colectivo de resistencia y dignidad frente a la adversidad.

3. Funcionarios públicos

La caracterización de los funcionarios públicos de Buenaventura se realizó con el objetivo de analizar su papel en la gestión institucional y en la implementación de políticas orientadas al desarrollo del territorio. Este grupo constituye un actor clave en la articulación entre el Estado y la comunidad, especialmente en contextos marcados por la desigualdad social y la inseguridad.

Durante el proceso de caracterización se identificó que muchos de estos funcionarios enfrentan desafíos asociados a la escasez de recursos, las limitaciones administrativas y las tensiones derivadas de la brecha entre las demandas ciudadanas y las capacidades institucionales. No obstante, se evidenció un compromiso significativo con el fortalecimiento del sector público y con la búsqueda de estrategias que contribuyan a mejorar la percepción de Buenaventura como un territorio con potencial de crecimiento y transformación.

La participación de este grupo permitió resaltar la importancia de una gestión pública cercana a la comunidad, fundamentada en la transparencia, la empatía y el trabajo colaborativo con los diferentes actores locales.

- **Perfil sociodemográfico:** Personas entre 25 y 60 años, empleados de entidades locales y nacionales, con formación técnica, tecnológica o profesional.
- **Intereses:** Políticas públicas, desarrollo territorial, gobernanza, gestión institucional.
- **Canales de información:** Medios institucionales, boletines oficiales, eventos gubernamentales, redes profesionales como LinkedIn.
- **Motivaciones:** Cumplimiento de objetivos de gobierno, generación de impacto positivo, legitimación institucional.
- **Desafíos:** Escasez de recursos, coordinación interinstitucional, burocracia, confianza ciudadana limitada.

Caracterización discursiva

Los funcionarios públicos entrevistados articulan el orgullo de pertenecer a Buenaventura con la responsabilidad institucional de contribuir al desarrollo del territorio. En sus discursos se evidencia un sentido de compromiso colectivo, expresado en afirmaciones como “me siento profundamente orgulloso de ser bonaverense, porque es una ciudad con una riqueza humana, cultural y natural incomparable”. Este orgullo se vincula estrechamente con la misión de “seguir construyendo una ciudad que refleje la

resiliencia y la fortaleza de su gente” y con la convicción de que “Buenaventura tiene un potencial inmenso que debe aprovecharse de manera sostenible”.

Los funcionarios coinciden en señalar que la cultura afrocolombiana constituye el eje central de la identidad local y un factor clave de cohesión social. En sus testimonios se destacan expresiones como “la afrocolombianidad es el corazón de nuestra identidad” y “nuestras raíces culturales, nuestras danzas, gastronomía y tradiciones religiosas son un patrimonio vivo que fortalece el sentido de pertenencia”. Asimismo, reconocen que desde las instituciones se han impulsado acciones orientadas a fortalecer la infraestructura cultural y turística, al tiempo que se enfatiza la necesidad de continuar con “procesos de formación y participación ciudadana que vinculen a la comunidad con el desarrollo local”.

Pese a los avances mencionados, los funcionarios reconocen que la imagen externa de Buenaventura continúa marcada por representaciones negativas asociadas a la violencia, el desempleo y la corrupción. Según señalan, “lamentablemente, la imagen de Buenaventura sigue asociada a la inseguridad y la pobreza”, percepción que “no refleja la riqueza humana ni los avances alcanzados”. En este sentido, se evidencia autocrítica respecto a la gestión institucional, al reconocerse que “aún falta mejorar la gestión pública y la articulación entre niveles de gobierno para que los proyectos no se queden en el papel”.

No obstante, se destacan logros recientes, entre ellos “el aumento de la visibilidad cultural y turística”, “la mejora en infraestructura básica” y “la articulación con organizaciones sociales y comunitarias”. Las narrativas de este grupo subrayan la importancia de consolidar políticas públicas que integren la participación ciudadana, fortalezcan la infraestructura local y garanticen la continuidad de los programas orientados a la promoción cultural y turística. En palabras de uno de los entrevistados, “el reto es sostener lo que se ha construido y hacerlo con la gente; no se trata solo de proyectos, sino de transformar la percepción y la realidad del territorio”.

4. Comerciantes

La caracterización de los comerciantes de Buenaventura se llevó a cabo con el propósito de comprender su papel dentro de la dinámica económica y social del territorio. Este grupo constituye un sector esencial para la subsistencia local, ya que, a través de sus actividades comerciales, contribuye al sustento de numerosas familias y al movimiento económico de la ciudad.

Durante el proceso de caracterización se evidenció que muchos comerciantes enfrentan dificultades derivadas de la inseguridad, la inestabilidad económica y la falta de apoyo institucional. No obstante, también demostraron una notable capacidad de resiliencia, creatividad y adaptación frente a los desafíos del entorno.

Los participantes destacaron la importancia de fortalecer la seguridad, mejorar la infraestructura urbana y promover la formalización de los negocios como estrategias clave para impulsar el desarrollo comercial de Buenaventura. En conjunto, esta caracterización permitió reconocer a los comerciantes como actores fundamentales en la reconstrucción del tejido social y económico de la ciudad, comprometidos con el progreso y la esperanza de su comunidad.

- **Perfil sociodemográfico:** Hombres y mujeres entre 25 y 60 años, con negocios formales o informales en sectores como alimentos, ropa, transporte, tecnología, entre otros.
- **Intereses:** Aumento de ventas, acceso a financiación, capacitación en gestión empresarial, dinamización del comercio local.
- **Canales de información:** Facebook, WhatsApp, asociaciones de comerciantes, medios locales.
- **Motivaciones:** Estabilidad económica, crecimiento de sus negocios, legado familiar.
- **Desafíos:** Inseguridad, informalidad, competencia desleal, baja conectividad, falta de apoyo institucional.
- **Modalidad:** Entrevistas (cuestionario semi estructurado)
- **Tiempo estimado de diligenciamiento:** 30 a 45 minutos.

El análisis de las respuestas permite identificar cuatro perfiles diferenciados que, aunque comparten un fuerte sentido de pertenencia hacia Buenaventura, aportan miradas particulares desde sus roles sociales y sus experiencias vitales. Estas últimas comprenden las trayectorias personales, las vivencias cotidianas, los vínculos afectivos con el territorio y las condiciones históricas y culturales que moldean la forma en que cada grupo interpreta, habita y representa la ciudad.

El análisis de las respuestas permitió identificar cuatro perfiles diferenciados que, aunque comparten un fuerte sentido de pertenencia hacia Buenaventura, aportan miradas particulares desde sus roles sociales y sus experiencias vitales. Estas experiencias incluyen las trayectorias personales, las vivencias cotidianas, los vínculos afectivos con el territorio y las condiciones históricas y culturales que moldean la forma en que cada grupo interpreta, habita y representa la ciudad.

Caracterización discursiva

Los comerciantes proyectan una visión pragmática del territorio, centrada en los efectos directos que la imagen de Buenaventura ejerce sobre la dinámica económica local. En sus testimonios, se destaca un profundo sentido de pertenencia, expresado a través de afirmaciones como “aquí nací, tengo mi negocio y mi familia. Es mi tierra” o “esta ciudad me ha dado la oportunidad de crecer con mi negocio”. Este vínculo emocional se combina con una mirada crítica frente a las problemáticas estructurales que afectan el desarrollo económico, reflejada en expresiones como “el mar, la cultura y la gente son buenos, pero duele cuando no hay empleo o cuando hay violencia”.

Los comerciantes valoran la cultura y las tradiciones como símbolos distintivos de identidad local, reconociendo que “nos representa el sabor del Pacífico, la música, la comida y la forma alegre de vivir de la gente” y que “en las celebraciones, los bailes y las ferias se refleja lo mejor de Buenaventura”. No obstante, consideran que la inseguridad y la estigmatización siguen limitando la actividad comercial, al señalar que “siempre muestran lo malo”, “la violencia y la corrupción dañan la imagen” y “los problemas sociales y la pobreza hacen que la gente de afuera no quiera venir”.

Asimismo, destacan el papel de los festivales, ferias y eventos como espacios dinamizadores de la economía local. Actividades como “las fiestas culturales, los paseos por mar, las ferias y los eventos” son percibidas como oportunidades para visibilizar la riqueza cultural del territorio. Sin embargo, enfatizan que estos esfuerzos “requieren mayor apoyo institucional y promoción para convertirse en verdaderos motores del turismo y del desarrollo económico”. Si bien reconocen avances en materia de cultura y turismo comunitario, también señalan retrocesos en materia de seguridad, lo que genera una percepción de progreso limitado.

Desde su perspectiva, la seguridad, la infraestructura y el turismo sostenible constituyen condiciones esenciales para fortalecer el comercio local y ampliar las oportunidades de desarrollo. Esta idea se resume en afirmaciones como “vamos mejorando en emprendimiento, pero seguimos con problemas de orden público; necesitamos más apoyo al turismo y a los pequeños negocios”.

En términos generales, el análisis de las respuestas evidencia que los cuatro perfiles —jóvenes, líderes comunitarios, funcionarios públicos y comerciantes comparten un profundo orgullo por la identidad afrocolombiana y una valoración común de la cultura como principal fortaleza de Buenaventura. Sin embargo, difieren en el enfoque de sus preocupaciones: los jóvenes se orientan hacia la esperanza y la búsqueda de oportunidades; los líderes enfatizan la memoria, la resistencia y la denuncia; los

funcionarios destacan la institucionalidad y la gestión; y los comerciantes centran su mirada en la economía y la seguridad. Esta diversidad de perspectivas permite comprender la complejidad de la percepción local y subraya la necesidad de articular estos enfoques en una estrategia integral de marca ciudad, capaz de reflejar la pluralidad, la resiliencia y la riqueza cultural del territorio bonaverense.

3.4 Método para analizar la información

El análisis de los datos constituyó una de las fases más relevantes dentro del proceso investigativo, dado que permitió transformar la información recolectada en conocimiento significativo. En el presente trabajo de grado, desarrollado por un equipo de investigación conformado por dos autoras, se adoptó un enfoque cualitativo fundamentado en entrevistas dirigidas a diversos actores sociales, entre ellos jóvenes, comerciantes, líderes comunitarios y funcionarios públicos.

El método aplicado para el análisis de la información se basó en una interpretación rigurosa y profunda de las percepciones, narrativas y experiencias expresadas por los participantes. El propósito principal consistió en identificar patrones de sentido, tensiones y convergencias que permitieran comprender las realidades sociales y las dinámicas comunitarias presentes en el territorio objeto de estudio.

El proceso analítico se sustentó en los principios de la escucha activa y la interpretación crítica, característicos del enfoque cualitativo. Se empleó un análisis de contenido temático, el cual permitió construir una comprensión integral y contextualizada de los discursos, articulando las diversas perspectivas sociales recogidas durante el trabajo de campo. A través de este procedimiento, se generó conocimiento relevante, éticamente fundamentado y orientado hacia la transformación social del territorio.

Más que un ejercicio técnico, el análisis se configuró como una práctica reflexiva y colaborativa, mediante la cual el equipo investigador otorgó sentido a los hallazgos y visibilizó las múltiples formas en que la comunidad vivencia, interpreta y proyecta su realidad. Este proceso permitió consolidar una visión crítica, participativa y coherente con los principios epistemológicos del enfoque cualitativo y con los objetivos planteados en el estudio.

4. Análisis de datos

4.1 Hallazgos generales del estudio

Los resultados del estudio evidencian que los habitantes de Buenaventura —jóvenes, líderes comunitarios, funcionarios públicos y comerciantes— conservan un profundo sentido de orgullo y pertenencia hacia su territorio. Este sentimiento se fundamenta en la música del Pacífico, la gastronomía, las tradiciones afrocolombianas, la espiritualidad y la resiliencia de las comunidades frente a la adversidad. No obstante, dicho orgullo coexiste con sentimientos de frustración derivados de problemáticas estructurales como la violencia, la pobreza, el desempleo y el abandono estatal, factores que generan distanciamiento social y limitan las oportunidades de desarrollo.

En todos los grupos entrevistados se destaca la afrocolombianidad como el rasgo más distintivo de la ciudad y el elemento que otorga singularidad frente al resto del país. Esta identidad cultural se manifiesta en expresiones como la música tradicional, los bailes, los peinados, la partería y los rituales espirituales. Sin embargo, se percibe que la historia de Buenaventura ha sido invisibilizada o narrada desde perspectivas externas, con escasa presencia en los currículos escolares y limitada difusión en los medios nacionales, lo que restringe su apropiación social y su reconocimiento simbólico.

Asimismo, se evidencia una persistente percepción negativa sobre Buenaventura en otras regiones de Colombia. La narrativa mediática dominante ha reforzado una imagen centrada casi exclusivamente en la violencia, el narcotráfico y la pobreza, invisibilizando los procesos de organización comunitaria, el talento artístico y los esfuerzos de resistencia social. Aunque dichas problemáticas son reales, los participantes coinciden en que la representación pública de la ciudad es parcial e injusta, generando estigmatización, desconfianza hacia el territorio y dificultades para atraer inversión y turismo.

Las problemáticas sociales más visibles —como la inseguridad, el desempleo, el desplazamiento forzado, la corrupción y la precariedad en los servicios básicos— continúan afectando de manera directa la imagen externa y el bienestar interno de la ciudad. Estas condiciones deterioran la calidad de vida de la población, frenan el desarrollo económico y turístico, y perpetúan la exclusión estructural. Pese a ello, las comunidades mantienen esfuerzos sostenidos de organización y resistencia, en contraste con la limitada respuesta institucional.

En relación con los cambios recientes en la percepción de Buenaventura, los participantes reconocen avances en el ámbito cultural y en la visibilización del territorio gracias al trabajo de artistas, festivales y emprendimientos locales. El Paro Cívico de 2017 es identificado como un hito clave que permitió posicionar las demandas ciudadanas en la agenda nacional y reafirmar la identidad colectiva del territorio. Sin embargo, persisten retrocesos asociados a la inseguridad, el desempleo y el incumplimiento de compromisos gubernamentales, lo que mantiene una tensión entre los logros alcanzados y los desafíos estructurales aún vigentes.

Las iniciativas culturales y turísticas como el Festival Folclórico del Litoral Pacífico, el Festival Petronio Álvarez, las rutas culturales y el turismo comunitario son valoradas como estrategias efectivas para fortalecer la identidad local y proyectar una imagen positiva de la ciudad. No obstante, su alcance sigue siendo limitado debido a la falta de continuidad, apoyo institucional y promoción a gran escala. Esta situación evidencia la necesidad de consolidar políticas públicas sostenibles que reconozcan la cultura como eje estratégico del desarrollo territorial.

En conjunto, los hallazgos muestran un consenso general sobre el potencial de Buenaventura como destino turístico sostenible y como proyecto de marca ciudad. La riqueza natural, la biodiversidad, la cultura afrocolombiana y la resiliencia comunitaria se configuran como activos diferenciales con capacidad de proyección nacional e internacional. Para materializar este potencial, se requiere fortalecer la seguridad, mejorar la infraestructura urbana, articular esfuerzos entre las instituciones y las comunidades, incorporar la cultura en la educación formal y diseñar una estrategia integral de marca ciudad basada en la sostenibilidad, la inclusión social y el orgullo local como pilares del desarrollo territorial.

4.2 Comparación de sus hallazgos con los hallazgos de la revisión de la literatura

El marco teórico evidencia que el branding, la marca origen y el place branding constituyen herramientas fundamentales para transformar la imagen de los territorios, al resaltar su identidad cultural, su potencial económico y su valor estratégico. En el caso de Buenaventura, la literatura especializada subraya que, pese a su relevancia como principal puerto marítimo de Colombia, la ciudad enfrenta importantes desafíos relacionados con la gobernabilidad, la exclusión social y la estigmatización mediática. Estos planteamientos guardan una estrecha relación con los resultados obtenidos en la investigación de campo, donde se reconoce tanto el orgullo por la identidad afrocolombiana como la frustración derivada de la violencia, el desempleo y la invisibilización cultural.

El concepto de conflicto ciudad–puerto, ampliamente desarrollado en la literatura académica, resulta pertinente para interpretar los discursos recopilados. Dicho enfoque plantea que el puerto no representa únicamente una infraestructura física, sino también un espacio de relaciones sociales, en el que emergen tensiones entre los actores vinculados a la actividad portuaria y aquellos que habitan el entorno urbano. En los testimonios analizados, esta tensión se manifiesta en la percepción de que Buenaventura es concebida más como “puerto” que como “ciudad”, lo cual refuerza su condición de espacio funcional al comercio internacional, pero marginado en términos de bienestar y desarrollo ciudadano.

Asimismo, los enfoques de marca origen y place branding destacan la necesidad de proyectar hacia el exterior los atributos diferenciales de un territorio con el propósito de atraer turismo, inversión y consumo. Los resultados empíricos permiten identificar dichos atributos en la música del Pacífico, la gastronomía, la partería y la espiritualidad afrocolombiana. Sin embargo, también se evidencia una limitada promoción de estos activos por parte del Estado y de los medios nacionales, lo que concuerda con los estudios que cuestionan las estrategias de modernización portuaria desvinculadas de los procesos sociales y culturales.

De igual modo, la teoría resalta que la infraestructura, la sostenibilidad y la calidad de vida constituyen componentes esenciales para consolidar una percepción positiva de marca origen en una ciudad. Esta perspectiva se refleja en las opiniones de funcionarios y comerciantes, quienes identifican que la inseguridad, la deficiencia en los servicios básicos y la corrupción inciden negativamente en la posibilidad de establecer un turismo sostenible y una economía local sólida. Por tanto, tanto el marco teórico como los resultados empíricos permiten inferir que la ausencia de políticas públicas integrales limita la construcción de una marca ciudad positiva y coherente.

Por otra parte, las teorías contemporáneas de branding enfatizan la relevancia de la participación comunitaria en la definición de la identidad territorial. Este aspecto adquiere especial relevancia en los discursos de líderes comunitarios y jóvenes, quienes demandan un enfoque inclusivo que visibilice la cultura afrocolombiana y que se construya desde las dinámicas locales. Dicho planteamiento reafirma los postulados teóricos del place branding, según los cuales las marcas territoriales solo resultan sostenibles cuando reflejan de manera auténtica las voces comunitarias y fortalecen la cohesión social.

A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes de las entrevistas, organizados de acuerdo con las preguntas y categorías establecidas en el instrumento de recolección de información.

Tabla 1. Conceptos Place Branding

Categoría	Marco teórico	Grandes Conclusiones
Identidad cultural	El <i>place branding</i> y la <i>marca origen</i> resaltan la importancia de proyectar atributos únicos (historia, cultura, patrimonio) como base de la marca ciudad (Anholt, Kotler, Keller).	La comunidad identifica la afrocolombianidad (música, danza, gastronomía, espiritualidad, peinados, partería) como el sello distintivo y mayor orgullo de Buenaventura.
Ciudad–puerto	La literatura sobre conflicto ciudad–puerto (Domínguez Roca) sostiene que no se trata solo de infraestructura, sino de relaciones sociales y tensiones entre actores portuarios y urbanos.	Los entrevistados perciben que Buenaventura se concibe más como puerto para el comercio internacional que como ciudad para sus habitantes, lo que genera exclusión y abandono social.
Imagen externa	El <i>nation/city branding</i> indica que la reputación depende de narrativas mediáticas y de la capacidad de proyectar una imagen positiva coherente.	La imagen de Buenaventura en medios nacionales está asociada a violencia, narcotráfico y pobreza, invisibilizando cultura y resiliencia; esto refuerza la estigmatización.
Infraestructura y desarrollo	El POT y la planificación urbana pueden mejorar la marca origen al fortalecer conectividad, servicios, sostenibilidad e inclusión social.	Funcionarios y comerciantes coinciden en que la falta de seguridad, servicios básicos e infraestructura limita el turismo y la inversión, afectando la percepción externa.

Sostenibilidad	El <i>branding</i> contemporáneo (Grant, Gobe) enfatiza la sostenibilidad ambiental y social como factor clave para la competitividad y la reputación.	Aunque se reconocen recursos naturales y potencial turístico, la comunidad denuncia la contaminación, falta de gestión ambiental y ausencia de políticas sostenibles.
Participación comunitaria	El <i>place branding</i> efectivo requiere inclusión de voces locales para generar cohesión social y autenticidad (Anholt, Landry).	Jóvenes y líderes comunitarios reclaman un branding participativo, construido desde la comunidad y no impuesto por el Estado o actores externos.
Estrategias culturales y turísticas	Casos exitosos (Perú, Nueva York, Oporto) muestran que el branding requiere campañas integrales, continuidad y articulación entre cultura, economía y turismo.	En Buenaventura existen iniciativas (festival folclórico, turismo comunitario, ferias), pero se perciben como aisladas, con poca difusión y sin respaldo sostenido.

En síntesis, los resultados permiten establecer que Buenaventura posee una identidad cultural afrocolombiana sólida, reconocida por sus habitantes como el principal elemento diferenciador y fuente de orgullo colectivo. No obstante, persiste una visión restringida del territorio centrada en su función portuaria, lo cual genera dinámicas de exclusión social y limita las posibilidades de desarrollo urbano. La imagen externa de la ciudad continúa condicionada por narrativas mediáticas que la asocian con la violencia y la pobreza, reforzando procesos de estigmatización. A ello se suman deficiencias en infraestructura, servicios básicos, seguridad y políticas sostenibles, junto con una participación comunitaria limitada y una escasa articulación entre las iniciativas culturales, económicas y turísticas, las cuales suelen desarrollarse de manera aislada y sin respaldo institucional suficiente.

Los casos internacionales revisados en la literatura especializada —como Nueva York, Oporto y Perú— evidencian que el éxito del *place branding* depende de la articulación entre identidad cultural, comunicación estratégica y desarrollo económico. Esta comparación permite identificar una brecha

significativa entre el marco teórico y la realidad empírica de Buenaventura: mientras la teoría plantea la necesidad de estrategias integrales y sostenibles, en la práctica predominan esfuerzos fragmentados y con débil apoyo institucional. Aun cuando se reconocen avances en materia cultural y turística, estos presentan una limitada continuidad y alcance.

A partir de la articulación entre el marco teórico y los resultados empíricos, se plantea la conveniencia de diseñar una estrategia integral de place branding con enfoque participativo e inclusivo, que incorpore las perspectivas de jóvenes, líderes sociales, comerciantes y funcionarios públicos. Dicha estrategia debería tomar como eje central la identidad afrocolombiana, en consonancia con los postulados de la teoría sobre herencia de marca y marca origen, la cual destaca el valor diferencial de la tradición cultural. Los resultados empíricos confirman que la afrocolombianidad constituye el mayor motivo de orgullo y sentido de pertenencia para la población local. En este contexto, la música del Pacífico, la gastronomía, los rituales espirituales y las prácticas comunitarias se configuran como símbolos narrativos idóneos para proyectar una imagen positiva de Buenaventura a nivel nacional e internacional.

De igual modo, resulta fundamental contrarrestar la narrativa negativa construida por los medios de comunicación nacionales, en la que predominan discursos asociados a la violencia y al narcotráfico. Con tal propósito, se considera pertinente fortalecer los medios locales y desarrollar campañas comunicativas externas orientadas a visibilizar los activos culturales, los procesos comunitarios, el turismo sostenible y el emprendimiento juvenil. Este planteamiento se encuentra alineado con los principios del city branding, que enfatizan la relevancia de la gestión comunicativa en la configuración y sostenimiento de la reputación de un territorio.

Asimismo, resulta necesario articular la planificación urbana con la construcción de marca ciudad. En este sentido, el Plan de Ordenamiento Territorial debería incorporar una visión integral que vincule la mejora de la infraestructura, la seguridad y los servicios básicos con el posicionamiento cultural y turístico de Buenaventura, dado que tanto la teoría como los testimonios coinciden en que las deficiencias urbanas deterioran la percepción externa y limitan el desarrollo económico. Asimismo, resulta pertinente fortalecer un plan de turismo sostenible y comunitario que aproveche la biodiversidad, las rutas culturales y gastronómicas, y que asegure beneficios directos para las comunidades locales, bajo un enfoque de sostenibilidad ambiental y social.

Por último, la promoción de la cohesión social y el fortalecimiento del orgullo local deben asumirse como ejes estratégicos. Para ello, se plantea la necesidad de desarrollar campañas educativas y comunicacionales orientadas a reforzar el sentido de pertenencia y a revalorizar la historia y la cultura afro

dentro del sistema educativo. De igual manera, la institucionalización de las iniciativas culturales y turísticas existentes permitiría superar la lógica de eventos aislados y garantizar su continuidad, financiamiento y difusión mediante alianzas público–privadas. En conjunto, estas acciones contribuirían al diseño de una estrategia coherente y auténtica de marca ciudad que, más allá de la promoción externa, favorezca el bienestar colectivo y la transformación integral de Buenaventura.

6. Discusión

El análisis teórico del *branding urbano* permite comprender que este concepto trasciende el ámbito del mercadeo para convertirse en una estrategia de transformación territorial. En el caso de Buenaventura, su aplicación implica mucho más que diseñar una imagen atractiva o un eslogan turístico; supone la posibilidad de resignificar una ciudad históricamente marcada por la desigualdad, la violencia y la estigmatización. A partir del marco teórico, se evidencia que la construcción de una marca ciudad requiere un proceso participativo que articule la identidad cultural, la memoria colectiva y los proyectos de desarrollo sostenible.

Diversos autores, como Anholt (2010) y Kavaratzis y Hatch (2013), coinciden en que la esencia del *branding urbano* radica en la coherencia entre lo que la ciudad *es*, *dice* y *hace*. Desde esta perspectiva, la marca de Buenaventura solo será legítima si logra reflejar la realidad social de su gente, su cultura afrodescendiente y sus aspiraciones de bienestar. El desafío no consiste en ocultar las dificultades estructurales, sino en convertirlas en motores de cambio y resiliencia. Este principio resulta fundamental para una ciudad como Buenaventura, donde la narrativa del dolor puede transformarse en una narrativa de esperanza y reconstrucción simbólica.

Por lo tanto, los resultados del análisis evidencian que la identidad cultural afrodescendiente es el principal activo simbólico de Buenaventura, coincidiendo con lo propuesto por Kavaratzis y Hatch (2013), quienes afirman que la autenticidad cultural es la base del éxito de toda marca ciudad. Sin embargo, a diferencia de los casos de Medellín o Valparaíso, el estudio demuestra que en Buenaventura el proceso de construcción de marca aún enfrenta retos de articulación institucional y participación comunitaria. Estos hallazgos sugieren que, para avanzar, el *branding urbano* debe priorizar mecanismos de gobernanza participativa y políticas públicas sostenidas, más allá de campañas promocionales temporales.

En este sentido, el *branding urbano* puede funcionar como una herramienta de reconciliación entre la imagen externa y la identidad interna de Buenaventura, siempre que se fundamente en la participación ciudadana y no en la imposición institucional. La voz de las comunidades afrodescendientes, los colectivos juveniles y los actores culturales debe ser parte activa del proceso, de manera que la marca no sea percibida

como una estrategia de marketing ajena, sino como un reflejo auténtico de la vida cotidiana y las aspiraciones locales.

Aquí la discusión permite reconocer que la identidad cultural es el punto de partida del reposicionamiento de Buenaventura. Las expresiones musicales, gastronómicas y festivas del Pacífico no solo constituyen patrimonio inmaterial, sino también un activo simbólico que puede fortalecer la reputación del territorio. No obstante, la puesta en valor de esa identidad debe evitar la folklorización o el uso superficial de la cultura con fines exclusivamente comerciales. La verdadera fortaleza del branding urbano radica en su capacidad para vincular la cultura con la dignificación social, la inclusión económica y el orgullo colectivo de los habitantes.

Por último, la discusión muestra que Buenaventura posee un enorme potencial para la construcción de un branding urbano basado en la afrocolombianidad, la memoria histórica y la participación comunitaria. Solo bajo estas condiciones la marca ciudad de Buenaventura podrá consolidarse como un relato legítimo, competitivo y sostenible en el tiempo.

6.1 Contribución a la práctica

El presente estudio ofrece lineamientos concretos para el diseño de una estrategia integral de marca ciudad en Buenaventura, fundamentada en la participación comunitaria. Propone herramientas que facilitan la articulación entre actores locales, comunidades, instituciones públicas, sector privado y medios de comunicación en torno a la identidad cultural afrocolombiana, el turismo sostenible y la cohesión social. De esta forma, el trabajo contribuye a la práctica al plantear acciones viables orientadas a fortalecer las políticas públicas, los planes de desarrollo territorial y las estrategias de comunicación dirigidas a mejorar la imagen de la ciudad y consolidar el orgullo local.

6.2 Limitaciones

Buenaventura tiene todos los elementos para hacerlo posible: una cultura viva, un entorno natural privilegiado y una comunidad que, pese a las adversidades, mantiene una profunda conexión con su territorio. Avanzar en este estudio implica, por tanto, reconocer que la verdadera marca de Buenaventura no se diseña en un escritorio, sino que se construye día a día en la fuerza, la creatividad y la esperanza de su gente. No obstante, cualquier proceso de branding urbano debe gestionarse con responsabilidad, dado que existe el riesgo de que se convierta en una estrategia meramente superficial que oculte o disimule problemáticas estructurales, en lugar de abordarlas y transformarlas de manera integral. La marca ciudad no puede ser un “eslogan vacío”, sino el reflejo de acciones reales en materia de seguridad, empleo,

inclusión y sostenibilidad. Además, el proceso debe garantizar participación comunitaria auténtica, evitando la apropiación del discurso por actores institucionales que excluyan a las voces locales.

El branding urbano en Buenaventura representa una oportunidad de transformación simbólica y práctica. A través de un proceso inclusivo, interdisciplinario y coherente con las realidades del territorio, la ciudad puede construir una imagen renovada que combine su identidad cultural afrodescendiente, su vocación portuaria y su potencial turístico.

Más que una estrategia de marketing, el branding urbano debe concebirse como un proyecto de desarrollo humano y territorial: un medio para fortalecer el orgullo local, atraer nuevas oportunidades y proyectar al Pacífico colombiano como un espacio de diversidad, resiliencia y futuro.

Por lo tanto, avanzar el estudio sobre *branding urbano* en Buenaventura abre múltiples posibilidades, entre ellas tenemos las siguientes:

- **Reconfiguración del relato colectivo:** transformar la narrativa del dolor hacia una narrativa de esperanza, creatividad y resistencia.
- **Empoderamiento ciudadano:** al participar en la creación de la marca, la comunidad se convierte en sujeto activo del cambio y no en simple espectadora.
- **Atracción de inversión y turismo responsable:** un posicionamiento sólido puede generar nuevas dinámicas económicas sostenibles.
- **Fortalecimiento institucional:** la marca puede convertirse en una política pública de largo plazo, articulando esfuerzos de la alcaldía, el sector privado y la sociedad civil.
- **Visibilización internacional:** al comunicar su riqueza cultural y natural, Buenaventura puede integrarse a redes globales de ciudades portuarias y afrodescendientes.

Avanzar en el estudio del branding urbano en Buenaventura abre un horizonte amplio de posibilidades que trascienden la simple creación de una marca territorial. Este proceso, más allá de lo estético o comunicativo, representa una oportunidad profunda para reconfigurar el relato colectivo de una ciudad históricamente marcada por el dolor, la exclusión y la desigualdad. A través del branding, Buenaventura puede transformar su narrativa de vulnerabilidad en una de esperanza, creatividad y resistencia, mostrando al país y al mundo su capacidad de resiliencia y reinención. La marca ciudad, en este sentido, no solo se convierte en una estrategia de promoción, sino en una herramienta simbólica que redefine la identidad local y proyecta un nuevo imaginario urbano.

Uno de los aportes más significativos del branding urbano es el empoderamiento ciudadano. Cuando la comunidad participa activamente en la construcción de la marca, se convierte en protagonista del cambio y deja de ser una simple espectadora de las decisiones institucionales. Este enfoque participativo fortalece el sentido de pertenencia y el orgullo local, promoviendo la cooperación entre

sectores y generando una visión compartida de futuro. En el caso de Buenaventura, el involucramiento de la población afrodescendiente, los jóvenes, los artistas y los emprendedores culturales sería esencial para garantizar que la marca refleje auténticamente la diversidad y la riqueza simbólica de su gente.

Además, un posicionamiento sólido y coherente puede impulsar la atracción de inversión y turismo responsable, generando dinámicas económicas sostenibles. La marca ciudad no se limita a la promoción turística, sino que puede convertirse en un catalizador para la innovación social, la creación de empleo y el fortalecimiento del tejido empresarial local. Buenaventura, con su privilegiada ubicación portuaria y su riqueza natural y cultural, tiene el potencial de convertirse en un referente de desarrollo sostenible si logra comunicar una imagen positiva y diferenciada basada en sus valores y potencialidades.

En este proceso, también resulta clave el fortalecimiento institucional. El branding urbano puede consolidarse como una política pública de largo plazo que articule los esfuerzos de la alcaldía, el sector privado, la academia y la sociedad civil. La marca urbana debe construirse como un proyecto de largo plazo, capaz de trascender las políticas y los periodos de gobierno, garantizando continuidad y coherencia en su desarrollo estratégico, sino proyectarse como un compromiso colectivo con la transformación de la ciudad. Este enfoque permitiría construir una gobernanza más sólida, donde la comunicación estratégica se integre con los planes de desarrollo urbano, la educación, la cultura y el emprendimiento. El branding urbano ofrece una ventana de visibilización internacional. Al promover su identidad afrodescendiente, su patrimonio cultural y su entorno natural, Buenaventura puede integrarse a redes globales de ciudades portuarias y comunidades afrodescendientes que comparten luchas y aspiraciones similares. Esto no solo mejoraría su reputación externa, sino que también fortalecería la autoestima colectiva y la cohesión social interna, porque apostar por el branding urbano en Buenaventura es apostar por un proceso integral de transformación simbólica, social y económica, que reconoce el poder de la identidad como motor de cambio y desarrollo sostenible.

6.3 Investigación futura

A partir de los resultados obtenidos, se consideró pertinente que futuras investigaciones profundizaran en el diseño y evaluación de una estrategia piloto de place branding para Buenaventura, orientada a fortalecer la identidad territorial mediante la participación activa de las comunidades locales, las instituciones y el sector privado. Este enfoque permitiría validar, en contextos reales, la efectividad de los procesos de construcción de marca ciudad como herramienta de desarrollo social y económico.

Asimismo, se estimó necesario ampliar el alcance investigativo hacia un análisis comparativo con otras ciudades portuarias de Colombia y América Latina que enfrentan problemáticas similares de estigmatización e invisibilización cultural, con el fin de identificar buenas prácticas y modelos replicables.

Posteriormente, nosotras como investigadoras consideramos relevante profundizar en la relación entre branding, educación y medios de comunicación, explorando cómo estos espacios pueden actuar como vehículos estratégicos para transformar la narrativa social y simbólica sobre Buenaventura, promoviendo así una representación más equitativa, inclusiva y coherente con su diversidad cultural y potencial humano.

7. Bibliografía

- Aaker, D. A. (1996). Administración del valor de marca. Grupo Editorial Norma.
- Aaker, D. A. (1996). Administración del valor de marca. Grupo Editorial Norma. (Obra original publicada en 1991 como Managing Brand Equity)
- Anholt, S. (2006). Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Buenaventura. (2020). Plan de Desarrollo Distrital 2020-2023 Buenaventura Con Dignidad https://www.buenaventura.gov.co/images/multimedia/20200707_plan_de_desarrollo_distrital_2020_2023_oficial.pdf
- DANE. (2020.). Buenaventura: Información para el Plan de Desarrollo Territorial [Documento PDF]. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-desarrollo-territorial/100320-Info-Alcaldia-Buenaventura.pdf>
- Domínguez Roca, L. J., & Fedele Abatidaga, J. (2015). Puerto y ciudad. Revista Transporte y Territorio, (12), 1–15.
- Fedele Abatidaga, J., & Domínguez Roca, L. J. (2015, mayo). Puerto y ciudad. Revista Transporte y Territorio, 12, 1–15.
- Gobé, M. (2002). Emotional branding: El nuevo paradigma para conectar las marcas con las personas. Ediciones Gestión 2000.
- Grant, J. (2007). The green marketing manifesto. John Wiley & Sons. <https://www.overdrive.com/media/262381/the-green-marketing-manifesto>
- https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78173/1/T00378.pdf
- Javier Domínguez Roca . (2015). Revista Transporte y Territorio , volumen(12), páginas. 1 al 15 <https://www.redalyc.org/pdf/3330/333039205001>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2008). Dirección estratégica de marca: Construir, medir y gestionar el valor de marca (2.^a ed.). Pearson Educación. (Versión en español de Strategic Brand Management)
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. Free Press.
- Landry, C. (2000). The creative city: A toolkit for urban innovators. Earthscan Publications.
- LILIANA GARCÉS OLAVE. (2015). BUENAVENTURA COMO CIUDAD PUERTO
- Lynch, K. (1960). The image of the city. The MIT Press. Open Library: The Image of the City – Open Library
- Ogilvy, D. (1963). Confessions of an Advertising Man. Atheneum.

-
- Ogilvy, D. (2002). Confesiones de un publicista. El Ateneo. (Obra original publicada en 1963 como Confessions of an Advertising Man)
- Parra, H. (2013.). Buenaventura: Una comunidad culturalmente en resistencia [PDF]. Recuperad de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo>