

¿LA MARCA CIUDAD COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN? MÁS ALLÁ DE LAS CIUDADES DIGITALES. DEBATE TEÓRICO Y REFLEXIONES



Silvia Liñares Louzao

Docente e Investigadora. PhD en Desarrollo regional e Integración Económica por la Universidad de Santiago de Compostela.
slouzao@ugr.es

Resumen

En los últimos años y debido a los cambios acaecidos por las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), es cada vez mayor la apuesta por un nuevo modelo de ciudad en función de las nuevas necesidades sociales. El presente trabajo pretende abordar desde una perspectiva descriptiva, cómo se puede modificar el rostro de las ciudades ofreciendo valores añadidos a la marca ciudad (City Branding). Para ello haremos un recorrido partiendo del concepto de Ciudad Digital, donde se entiende la tecnología aplicada a un nuevo concepto de sociedad, hasta aproximarnos a un modelo más allá de lo digital y que vamos a cuestionarnos si supone un valor añadido al City Branding. Se trata de observar la magnitud de la Ciudad Digital y la implantación de la Ciudad Aumentada como nuevo modelo de urbanismo en la Sociedad de la Información, y consecuentemente una nueva marca ciudad. El marketing territorial y las TIC son un soporte fundamental para la plasmación de éstas. Los objetivos se centran en explorar este nuevo escenario y explicar el fenómeno creciente de estas ciudades. A través de los diversos servicios que ofrece esta modalidad de ciudad podemos cerciorarnos del grado de consolidación de éstas y sobre todo del grado de implicación y participación del ciudadano en este tipo de servicios.

Palabras clave: Ciudad Aumentada; ciudad digital; TIC; marca ciudad; gobierno electrónico; administración; participación; inteligencia social; marketing ciudades.

Abstract

In the last and because of the changes become by the New Technologies of the Information and Communication (TIC), is every time greater the bet by a new model of city in function of the new social needs. The present work pretends to tackle from a descriptive perspective how can modify the face of the cities offering values added to City Branding. For this will do a route splitting of the concept of Digital City, where understands the technology applied to a new concept of society, until approximating us to a model further of the digital and that go to question us if it supposes a value added to the City Branding. It deals about the magnitude of the Digital City and the implantation of the Increased City like new model of urbanismo in the Information Society and consistently new City Branding. The territorial marketing and the TIC are a fundamental support for these. The aims focus on exploring this new stage and explain the increasing phenomenon of these cities. Through the diverse services that offers this modality of city can know of the degree of consolidation of these and especially of the degree of implication and participation of the citizen in this type of services.

Keywords: Increased City; digital city; tic; city branding; place branding; electronic government; administration; participation; social intelligence; city marketing.

I. INTRODUCCIÓN

El auge de las TIC y la implantación y desarrollo de la Sociedad del Conocimiento ha provocado cambios de diversa índole en nuestro entorno. La filosofía de la Web 2.0 ha modificado las formas de comunicación y participación, resaltando la participación ciudadana. Así son numerosos los estudios acerca de nuevas propuestas de ciudades en las que se aboga por desarrollar una cultura de ciudad inteligente, fruto de una apropiación de las TIC, para llevarlo a cabo. Las Ciudades Inteligentes buscan sinergias entre las empresas, ciudadanos e instituciones que, apoyándose en Internet y todo tipo de herramientas, quieren una mayor participación directa del ciudadano en todos los ámbitos, entre ellos el político.

Por ello, veremos cómo y por qué se potencia el marketing de la ciudad y el uso de las TIC por parte de los gobiernos a través de diversos servicios públicos, generando valores añadidos a la marca ciudad y que van a permitir una mayor promoción.

El objetivo fundamental de este trabajo es reflexionar acerca de los fundamentos de las Ciudades Digitales y Ciudades Aumentadas y plantear cuestiones y controversias acerca de la posibilidad o presentación de la situación de la Ciudad Aumentada en nuestra sociedad, permitiendo modificar el rostro de las ciudades y ofreciendo valor añadido al *City Branding*.

Por tanto, se pretende reflexionar acerca de la situación actual de la Ciudad Aumentada y sobre los servicios que contribuyen al desarrollo de ésta. ¿Es factible actualmente?

Por ello, en la primera parte se expone o se presenta la transición de la Ciudad Digital a la Ciudad Aumentada, con el respectivo papel de las TIC, webs y el marketing territorial en el desarrollo de éstas.

Y la segunda parte aborda cuestiones en relación a la posibilidad de desarrollo de estas ciudades, su imagen, sus problemas de implantación y la viabilidad para hacerlo.

II. FUNDAMENTOS TEÓRICOS: TRANSICIÓN DE LA CIUDAD DIGITAL A LA CIUDAD AUMENTADA. EL PAPEL DE LAS TIC, WEBS Y MARKETING TERRITORIAL

El auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y el enorme intento de adaptarlas a todos los sectores de la sociedad para buscar una optimización y mayor eficacia en éstos, conlleva el planteamiento de estudios de investigación desde el punto de vista del marketing y del uso de estas nue-

vas herramientas por los consumidores, en este caso los ciudadanos.

La aparición de la Web 2.0, permite el surgimiento de un nuevo ciclo en las comunicaciones y consecuentemente obliga a rediseñar muchos sectores industriales. La principal razón deriva de las características que adquieren las nuevas organizaciones sociales: más abiertas, con vínculos más débiles y mayor escala. En este sentido, organizaciones cada vez más grandes y jerárquicas tienden a ser más horizontales y flexibles, enfrentándose al paradigma de ofrecer productos o dar servicio con valor añadido (Kiechel, 1993). Entre estas organizaciones o instituciones, se hace especial hincapié en las instituciones públicas, en concreto en los gobiernos locales, donde se pretende una mayor implicación del ciudadano en las decisiones públicas. Surgen así una serie de servicios, como el gobierno electrónico, entre otros, herramienta a través de la cual el ciudadano interactúa con el gobierno y las empresas, para facilitar a la ciudadanía la cooperación con los demás actores.

Se va perfilando así un modelo de ciudades, las Ciudades Digitales. Según Toru (2002a), las Ciudades Digitales suponen la creación de un territorio habitado por personas inmiscuidas en comunidades regionales (redes locales), donde pueden interactuar y compartir conocimiento, experiencias e intereses.

Este tipo de ciudades prestan servicios innovadores para los ciudadanos, instituciones y empresas con el fin de que haya mayor relación e interacción entre las partes, alcanzando una mayor calidad de vida bajo un desarrollo sostenible. Los servicios prestados se apoyan en la Red y demandan actores activos donde la participación directa de los ciudadanos sea el pilar fundamental. Para Fernández Güell (2000), la participación ciudadana constituye un elemento esencial en los programas políticos de las administraciones modernas.

Por tanto, la Ciudad Digital supone una apuesta por parte de las administraciones y de los gobiernos locales para poner la tecnología al servicio de las necesidades de los ciudadanos. El grado de digitalización de éstas puede medirse a través de sus servicios y es fácilmente observable, por ejemplo, a través de los portales municipales que ofertan. El Portal es la imagen de la ciudad moderna. También se contemplan municipios interactivos con servicios de este tipo.

De este modo, no es de extrañar que actualmente parte de las agendas gubernamentales incluyan una apuesta por el desarrollo de planes a favor de este nuevo modelo de ciudades. Las TIC han modificado nuestra

sociedad, y ésta, consecuentemente, la metrópoli, en función de las nuevas necesidades de la ciudadanía.

Cada vez son más las ciudades que apuestan por el marketing como impulso de promoción de su territorio, bien para atraer a visitantes o bien para situar a su territorio como centro de negocios, eventos. El marketing de ciudades también está presente en la agenda de todos los gobiernos de las ciudades contemporáneas.

Son muchas las definiciones entorno al concepto de marketing territorial. Para Benko (2000), el marketing territorial es un fenómeno antiguo, que después de los años 80 se intensifica. En palabras de Ferrás *et al.*, (2001) se define como la "búsqueda de la satisfacción de las necesidades demandas de los residentes, turistas e inversionistas de un territorio o entidad administrativo-territorial produciendo beneficios para la sociedad civil local". Es una definición amplia de distintos campos del marketing: el marketing territorial y el marketing social, ambos aplicados al territorio.

El marketing territorial (urbano o regional), lo entendemos como un plan encaminado a diseñar acciones para promocionar una zona geográfica, desde el punto de vista económico y acciones que contribuyen a mejorar la imagen de la ciudad mediante un conjunto de herramientas de gestión, tales como el *City Branding* o Marca Ciudad. Por tanto, el marketing urbano puede percibirse como una prolongación o extensión del concepto clásico del marketing. La estrategia llevaba a cabo en este territorio es en la línea del desarrollo local y promoción, con el fin de incrementar la calidad de vida de los ciudadanos, desde la perspectiva del desarrollo sostenible.

Así, el marketing de territorio viene a ser una herramienta de desarrollo local que a su vez puede formar parte de un marketing estratégico y de un marketing político, puesto que este tipo de propuestas suele formar parte de sus programas electorales.

Pero ¿por qué se ha intensificado el marketing del territorio? Las ciudades actuales, y también las zonas rurales, compiten por atraer a mayor número de visitantes y crear un posicionamiento en la mente de los ciudadanos, a través de la imagen y servicios, frente a los competidores. De ahí la necesidad y el auge del uso de herramientas como el *Place Branding* o *City Branding*, aplicables a los modelos de planificación urbana, para conseguir el éxito de destacar la imagen de la ciudad.

Según, Kavaratzis y Ashworth (2005), existe un acuerdo en la literatura del marketing acerca de que "la

marca es más que la identificación de un nombre dado un producto". El *Branding* es fruto de una serie de estrategias que destacan unos atributos y a su vez asocian la marca a estos atributos generando un valor adicional. El reconocimiento de la marca dependerá de la percepción que tengan las personas de ésta. Hablaríamos de otro concepto dentro del marketing: el posicionamiento en la mente del consumidor, en este caso los ciudadanos.

Las tecnologías de posicionamiento, tal y como se llevan a cabo para los productos clásicos comerciables (masivos), también son perfectamente aplicables a un territorio (Sperling, 1991) y el conjunto de las herramientas del marketing territorial será imprescindible para llevar a cabo estas funciones y "promocionar-vender" la zona en cuestión. Son numerosos los productos y servicios que puede ofrecer cada zona para incrementar el valor de ésta. A través de las TIC se incrementan los procesos comunicativos entre los que demandan y ofrecen, puesto que surgen numerosos portales, webs y herramientas de carácter electrónico, que facilitan la fluidez de los servicios.

Por tanto, observamos cómo los modelos de sociedad van cambiando apoyándose en las últimas tecnologías, lo cual también lleva a cambios en el modelo territorial, adaptándose a las necesidades de los ciudadanos.

Además de la promoción clásica de las ciudades, se quiere ir más allá. Esta herramienta conforma una de "las cuatro P de Kotler" dentro del "marketing mix", pero es necesario completar el proceso de marketing con las demás, es decir, dar un paso más buscando la satisfacción de los ciudadanos. Así, a través de los avances y las distintas formas de comunicarse vía herramientas digitales, etc. puede darse a conocer lo local desde cualquier punto del mundo. Surgen así las Ciudades Digitales como modelo de ciudades para incrementar la calidad de vida de los ciudadanos, dentro de una política de participación y cooperación.

Las ciudades son impulsoras del desarrollo de la Sociedad del Conocimiento, y a través de iniciativas como las Ciudades Digitales, este proceso se acelera. La creación de Ciudades Digitales es fruto de las estrategias gubernamentales para potenciar la transparencia e incrementar la calidad de los servicios.

Así, vemos cómo el concepto de gobierno electrónico es parte del concepto más amplio de Ciudades Digitales. La implantación del gobierno electrónico en las ciudades permite hablar de "mejora de la democracia" (Subirats, 2002), para aproximarnos al enfoque de democracia directa.

En definitiva, la Ciudad Digital es aquella que tiene infraestructuras de nuevas tecnologías y por ello se considera digital, pero el hecho de poseer esta serie de ventajas tecnológicas no quiere decir que se sea inteligente para aprovecharlas. Por ello, surge un nuevo concepto que va más allá de la Ciudad Digital, la Ciudad Aumentada, que sería aquella parte de la ciudad en cuestión, como uno modelo de comunidad donde se materializan las nuevas formas de relacionarse con el medio a través de la Sociedad de la Información.

La ciudad aumentada consiste en una serie de servicios y productos ofrecidos a los ciudadanos sobre la Ciudad Digital existente. No sustituye a la realidad física, sino que aporta mayores servicios. De este modo, el fin último sería tener un modelo de Ciudad Aumentada donde la tecnología forme parte del diseño de la ciudad y donde la ciudad esté al servicio de los ciudadanos. Pero ¿cómo podemos dar ese salto? Son muchas las reflexiones acerca de este difuso concepto, por ello veremos algunas de ellas además de una serie de controversias y soluciones en relación a la cuestión.

III. EL CONCEPTO DE LA CIUDAD AUMENTADA Y SU REALIDAD: INTELIGENCIA SOCIAL Y PARTICIPACIÓN DIRECTA

Ciudad Aumentada, a grandes rasgos, podemos decir que constituye un paso más allá del concepto de Ciudad Digital, puesto que este concepto se quedaría obsoleto en el modelo de Sociedad de la Información actual.

Para poder profundizar en el concepto de Ciudad Aumentada, son muchos los teóricos que basan sus estudios en la necesidad de superación de la Ciudad Digital, impulsando la Inteligencia Social.

La Inteligencia Social la entendemos como la interacción con los demás como el elemento clave para la transformación de la sociedad, consolidando vínculos y redes sociales que mejoran la calidad de vida. En palabras de Goleman (2006), todos estamos programados para conectar con el prójimo y es el propio diseño del cerebro el que nos hace ser profundamente sociales. Así, la inteligencia va a ser el pilar fundamental en el desarrollo de la Ciudad Aumentada.

Los teóricos evolucionistas sostienen que la inteligencia social fue el talento primordial del cerebro humano y que se refleja en el gran tamaño de la corteza cerebral. Es decir, lo que hoy entendemos por inteligencia, lo encontramos en los sistemas neuronales que en un principio utilizamos para relacionarnos con un grupo más complejo (Goleman, 2006).

Muchas de las definiciones acerca de la Ciudad Aumentada, giran en torno a la idea de una ciudad real, la ciudad que todos entendemos y la que habitamos, combinada con medios virtuales pero con unos matices. Entre los principios de una ciudad inteligente destacaríamos: el impulso por la quiebra de la brecha digital, es decir, todos estarían conectados con múltiples dispositivos, la inclusión social, la e-democracia, donde su pilar es la participación ciudadana. Destaca así el servicio de gobierno electrónico, necesario para impulsar este tipo de ciudades, el desarrollo económico sostenible, la colaboración, y el buen gobierno.

La implantación y aplicación de cada uno de estos principios nos llevaría a entender la Ciudad Aumentada tal y como la hemos definido. Es decir, no se quedaría en una ciudad meramente digitalizada, sino que iría más allá, aunque ese paso no es sencillo y en nuestro entorno parece un concepto de ciudad bastante lejano.

3.1. Controversias y problemas al respecto

Entre las controversias podemos destacar el argumento de Aurigi (2006), es decir, el poseer Internet con alta velocidad y portales webs de servicios públicos de calidad, no implica automáticamente un mayor acceso a los mismos. El eje central de la Ciudad Aumentada es, sin duda, la innovación social.

Aurigi (2006) destaca la necesidad de interconexión que surge entre las distintas zonas geográficas y el afán en estar interconectados. Son muchas las políticas que comienzan a crecer en torno a este ámbito: impulsar las tecnologías en las ciudades y facilitar la vida diaria a los ciudadanos. Estaríamos hablando de la instalación de una Ciudad Digital en toda regla, donde se apuesta por el que los ciudadanos, empresas e instituciones, estén lo mejor adaptadas posible al entorno.

Pero existen numerosas limitaciones para la Ciudad Aumentada. El hecho de no tener en cuenta una inteligencia social, una necesidad de compartir y relacionarse, no lleva a una interacción con otras políticas, de ahí el primer paso para el estancamiento, en la Ciudad Digital.

De este modo, la consolidación de la Ciudad Aumentada lleva implícitas numerosas acciones que tienen ciertas dificultades. Las tecnologías existen, lo que hay que cambiar son las actitudes tanto de los ciudadanos, como de las empresas y las instituciones.

De acuerdo con muchos autores, la necesidad de promover la innovación y crear este tipo de ciudades es,

para muchos, tal y como mencionamos anteriormente, una prioridad política, puesto que las ciudades son factores clave para el nuevo espacio industrial y donde convergen distintos sectores y el uso de las TIC. Sin embargo son altos los requerimientos para desarrollar una Ciudad Digital independientemente de las ventajas que aporte a largo plazo, y se establecen en zonas con ciertos niveles de desarrollo. Ello podría desembocar en un mayor desequilibrio regional a menos que se establezcan una serie de estrategias de desarrollo para las áreas no metropolitanas.

Mellor (2006) deduce que los servicios públicos electrónicos se desarrollan más a nivel nacional y regional, no así, a nivel local, pero es un gran desafío y oportunidad alcanzar el acercamiento y formación al ciudadano, a través de sus gobiernos electrónicos locales.

Actualmente, somos conscientes del énfasis en desarrollar modelos alternativos de conectividad para ofrecer servicios de banda ancha. Pero a su vez la implementación de servicios, a menudo es una lucha, puesto que presentan costes y riesgos de tipo económico y político.

Sea cual sea el motivo, lo cierto es que la aplicación de las innovaciones tecnológicas presenta retenciones, de ahí que su desarrollo sea lento o en el caso de algunos servicios que ni siquiera existan.

3.2. Soluciones y recomendaciones

Sabemos que los aparatos tecnológicos, el acceso, la cultura y el gobierno determinan el uso de las TIC. Ahora bien, teniendo en cuenta el rasgo intrínseco de la inteligencia social y haciendo uso de estas TIC, tenemos que generar una forma de comunicación abierta con nosotros y con el resto del mundo (comunicación bidireccional), lo cual nos permitirá obtener mayores sinergias, beneficios y enriquecimiento en nuestras ciudades.

La irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación en el marco político, ha dado lugar a la aparición de nuevas dinámicas y oportunidades para la participación democrática. Consecuentemente, está permitiendo nuevas formas de interacción entre los ciudadanos y los partidos políticos (Moreno, 2005). Para Luhmann (1975, 1984, 1996) *“las tecnologías mediáticas favorecen la existencia de una sociedad comunicativa y aumentan, asimismo, la probabilidad de que un mensaje llegue a sus destinatarios”*.

Desde prácticamente sus inicios, la Política 2.0 cuenta con unas determinadas acepciones que no sólo la diferencia de otras herramientas convencionales, sino que

trata de devolver la política a sus legítimos creadores: los ciudadanos. Y esto significa un paso inmenso en los asuntos públicos que obviamente, la naturaleza y la actuación de los partidos políticos se encargará de modificar, así como los movimientos electorales y el resto de las organizaciones de la sociedad civil.

El gobierno electrónico (e-gobierno) es una nueva posibilidad, y hace referencia al uso de las TIC por los organismos gubernamentales con una finalidad: transformar las relaciones con los ciudadanos, las empresas y otras instituciones. Así, la gran utilidad de estas herramientas permite lograr numerosos beneficios, que junto a la filosofía de las Ciudades Aumentadas, incrementan la calidad de vida de los ciudadanos y en definitiva, satisfacen sus necesidades de pertenencia en la toma de decisiones de sus localidades.

A partir de la visión que se tiene sobre la Ciudad Aumentada, tanto la ciudad-municipio como los habitantes, son lo que tienen que definir los objetivos que se pretenden conseguir con la misma. Por tanto, se debe abogar por objetivos medibles, alcanzables, específicos y relevantes. Se debe tratar de satisfacer las necesidades reales de los ciudadanos, ya que éste es el fin último de la Ciudad Aumentada, y siempre dentro de un desarrollo sostenible.

Las administraciones desempeñan un papel fundamental en el desarrollo y puesta en marcha de los programas de desarrollo de digitalización, pero deberían comenzar por la digitalización de los servicios prestados por los gobiernos, para así facilitar la calidad de vida del ciudadano. Las estrategias adoptadas por los gobiernos, de cara al gobierno electrónico, representan ahorros, pero no solamente para éste, sino también para las instituciones de carácter privado y las empresas, además de oportunidades, al hacerlas más competitivas.

Entre las recomendaciones más reseñables, una vez revisados diversos estudios previos, como por ejemplo el de Toru (2002b), podemos destacar: la apuesta por la digitalización de la ciudad a través de una Red de banda ancha inalámbrica para todos, mayor implicación e implicación real por parte de las administraciones, creación de lazos por parte de las administraciones con instituciones privadas para financiar los costes, realizar una ardua tarea para eliminar el miedo de todos los actores a las nuevas tendencias y a los cambios asociados a las TIC, etc.

En definitiva, hay que estudiar las capas y variables sociodemográficas de cada sociedad e, independiente del territorio, crear un modelo sostenible modificando el modelo predominante en los últimos años, de

consumo masivo de energía y generador de residuos y polución.

Este tipo de alternativas suponen un valor añadido a la Marca Ciudad, lo cual permitirá que sean más competitivas y a su vez necesarias.

IV. FUTURAS INVESTIGACIONES

La Ciudad Digital se mide a través de los servicios que ofrece. Viendo la relevancia y/o papel de las administraciones en el impulso de este tipo de ciudades, para poder medir el grado de digitalización de ésta, puede llevarse a cabo un análisis cualitativo en relación a los servicios que ofrece la Administración Pública (e-gobierno) y el acceso de los ciudadanos a éstos. Pero nos surgen varios interrogantes en relación al salto hacia la Ciudad Aumentada: ¿Cómo podemos medir la Inteligencia Social? ¿Es posible la existencia de Ciudades Aumentadas como tales en nuestro entorno más cercano? ¿Estamos hablando de un modelo de ciudades exclusivas? ¿Cuál es la Marca Ciudad? ¿Son *Smart Cities*?

V. CONCLUSIONES

Después de haber hecho este recorrido descriptivo por los estandartes de la Ciudad Aumentada, no podemos más que manifestar una cierta reticencia o distancia en nuestros entornos más cercanos hacia la plasmación de este tipo de modelos y por tanto recurrir a otro tipo de atributos que consoliden la Marca Ciudad de un territorio concreto.

Las Administraciones Públicas insertan en sus agendas el desarrollo de este tipo de ciudades y observamos que la puesta en práctica de los servicios digitalizados es poco a poco más real, pero escasa. Sí existe mayor desarrollo en unos servicios que en otros, pero la cultura digital acerca de muchos de ellos, como el gobierno electrónico, es todavía escasa. La implicación del ciudadano en los procesos de decisiones de modo directo es una realidad lejana, aunque sí empiezan a contabilizarse experiencias.

Falta todavía ese paso en la interacción social, porque los medios existen. Es decir, hasta que las administraciones o la clase política no sean conscientes de la potencialidad de las TIC, difícil será la transmisión o inculcar estas interacciones.

En palabras de Wilkson (2011) *“la misma tecnología se usa de forma diferente en cada lugar”*, puesto que las tecnologías son flexibles y pueden adaptarse a cualquier tipo de ciudad y geografía. Así, cualquier municipio puede ser digital, pero es necesario dar el salto a la Ciudad Aumentada.

El paso de un tipo de ciudad a otra es un paso gigante que debe hacerse viable a través de la educación y la culturización digital. La digitalización es un tema que nos incumbe a todos –gobiernos, instituciones, ciudadanos– así que para hacer un uso provechoso de las TIC y crear mecanismos de cooperación, se debe de apostar por la digitalización de cada uno de estos actores. Es decir, que podamos hablar de una cultura digital no en el ámbito territorial, sino desde el punto de vista de la ciudadanía.

Además, para que el ciudadano participe de las TIC, tiene que tener total confianza en la eficacia de estos servicios, cuando ni las mismas administraciones la tienen.

En definitiva, son cada vez más los estudios en este ámbito para poder alcanzar un modelo de ciudad. Así, la nueva ciudad tiene que priorizar la calidad de vida, a partir de infraestructuras adaptadas a un modelo sostenible.

REFERENCIAS

- Aurigi, A. (2006): "New Technologies, Same Dilemmas: Policy and Design Issues for the Augmented City". *Journal of Urban Technology*, 13(3):5-28.
- Benko, G. (2000): "Estrategias de comunicación y Marketing Urbano". *EURE*, 26(79).
- Ferrás, C.; Macía, C. y García, Y. (2001): *El territorio como mercancía. Fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial*. Universidad de Santiago de Compostela: Gis-i Idega.
- Fernández Güell, J. M. (2009): *Planificación Estratégica de Ciudades*. Ed. Gustavo Gill, S.A.
- Goleman, D. (2006): "Inteligencia Social. La nueva ciencia de las relaciones humanas". Barcelona: Editorial Kairós.
- Kavaratzis, M. y Ashworth, G. J. (2005): "City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?". *Place Branding*, 2.
- Kiechel, W. (1993): "How we will work in the year 2000". *Fortune*, 17.
- Kotler, P. (1982): *Marketing for Nonprofit Organizations*. New York: Prentice – Hall.
- Luhmann, N. (1984): *Religious Dogmatics and the Evolution of Societies*. New York: EdwinMellen.
- _____(1996): *Teoría de la sociedad y pedagogía*. Barcelona: Paidós.
- Mellor, N. (2006): "E-citizen developing research-based marketing communications to increase awareness y take-up of local authority e-channels". *Aslib proceedings: new information perspectives*, 58(5).
- Moreno-Jiménez, J. M. (2005): *E-cognocracia: Nueva Sociedad, Nueva Democracia*. Estudios de Economía Aplicada.
- Sperling, D. (1991): *Le marketing territorial*. Toulouse: Milan-Midia.
- Subirats, J. (2002): "Los dilemas de una relación inevitable. Innovación democrática y tecnologías de la información y de la comunicación". En Heriberto Cairo Carou (Comp.): *Democracia Digital. Límites y oportunidades*, pp. 89-111. Madrid: Trotta. [Puede hallarse una versión electrónica de este artículo en: <http://www.democraciaweb.org/subirats.pdf>]
- Toru, I. (2002a): "Digital City Kyoto". *Communications of the ACM*, 45(7).
- _____(2002b): *Understanding Distal Cities: Cross-Cultural Perspective*. Cambridge: MIT Press, Cambridge, MA.
- Wilson, M. (2011): "VIII Jornadas Sindur". IDEGA, Gis-t. Universidad de Santiago.