



El city branding como herramienta de rehabilitación reputacional

Una revisión crítica a partir del caso de Marbella
(2006-2025)

Marta Vélez Rodríguez · Universidad Pablo de Olavide

XVIII Congreso AECPA · Granada · 9-11 septiembre 2026



Marbella plantea una paradoja que la literatura aún no explica

PUNTO DE PARTIDA

Una marca turística global puede recuperar su rendimiento sin cerrar su crisis reputacional.

2006

Disolución de la
corporación municipal

38.000

licencias urbanísticas
irregulares

300-550 M€

estimación del expolio

Marca global previa + crisis institucional + encuadres negativos persistentes + máximos turísticos

La revisión usa Marbella como caso revelador, no como estudio de impacto

DISEÑO

Revisión narrativa crítica

Selecciona, organiza e interpreta literatura relevante en torno a un problema teórico específico.

La escasez de estudios post-corrupción desaconseja una revisión sistemática estricta.

COBERTURA

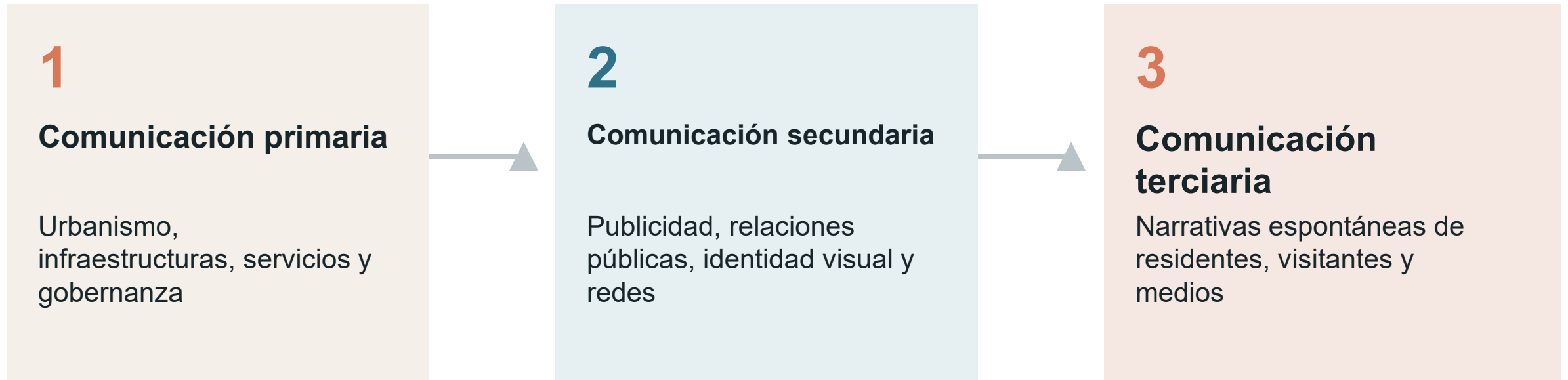
1993-2025

Web of Science · Scopus · Google Scholar · Dialnet

CINCO BLOQUES

- 1 Fundamentos y niveles de comunicación**
- 2 Reputación territorial y crisis**
- 3 Encuadre mediático**
- 4 Precedentes internacionales**
- 5 Dimensión política y accountability**

El modelo de tres niveles es útil, pero Marbella revela un desacoplamiento estructural



Marbella: secundaria sofisticada · primaria condicionada por herencias materiales · terciaria resistente al control municipal

La corrupción produce una crisis reputacional cualitativamente distinta

La literatura suele extrapolar modelos nacidos de crisis económicas, sociales o de seguridad.

01

Paradoja del agente reconstructor

La institución que debe reparar la reputación es la misma que protagonizó la crisis.

02

Temporalidad judicial

Procesos prolongados generan noticias que reactivan periódicamente el marco negativo.

03

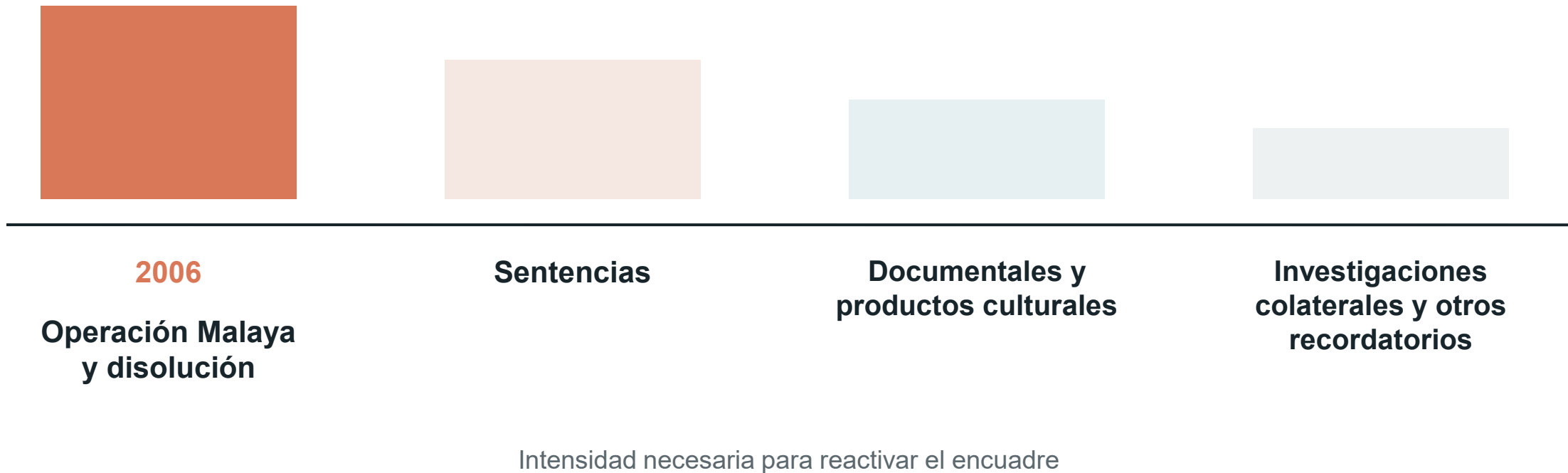
Herencias materiales

La corrupción urbanística deja un territorio irreversible que condiciona la acción presente.

El encuadre negativo se reactiva con estímulos cada vez menores

CASCADING ACTIVATION

Una vez consolidado el marco «Marbella = corrupción», su reactivación exige menos intensidad informativa.



La brecha narrativa puede coexistir con un rendimiento turístico positivo

Dos relatos circulan al mismo tiempo y no necesariamente producen el mismo efecto.

MARCA PROYECTADA



lujo · cosmopolitismo · calidad · destino internacional

ENCUADRE MEDIÁTICO



corrupción · procesos judiciales · pasado no resignificado

¿Dimensiones
parcialmente
independientes?

Indicadores
turísticos en
máximos

Brecha narrativa estructural

Los precedentes ofrecen lecciones, pero no equivalentes directos

La diferencia decisiva es quién causó la crisis y cómo se incorpora el pasado al nuevo relato.

Caso	Crisis dominante	Gobierno como...	Estrategia narrativa
Nueva York	Fiscal y seguridad	Agente de solución	Reposicionamiento + transformación urbana
Medellín	Violencia y narcotráfico	Agente de solución	Reconocimiento y superación colectiva
Liverpool	Declive industrial	Agente de solución	Transformación cultural
Marbella	Corrupción municipal	Parte del problema y de la solución	Sustitución del relato; pasado omitido

Sesgo adicional: la literatura privilegia historias de éxito y ofrece poca evidencia longitudinal sobre resultados parciales o fracasos.

Reconstruir la imagen de la ciudad también puede reconstruir la del gobierno

LEGITIMIDAD

Marca de territorio

Promoción económica
Identidad compartida
Atracción de visitantes e inversión
Coherencia de políticas públicas

RIESGO DEMOCRÁTICO

Marca del gobierno

Selección interesada de atributos
Autopromoción con fondos públicos
Réditos electorales
Opacidad sobre el gasto

¿Dónde termina la comunicación institucional legítima y empieza la ventaja electoral?

El caso de Marbella revela tres límites centrales de la literatura

- 01** **Corrupción infrateorizada**

No existe una tipología específica de rehabilitación reputacional post-corrupción.

- 02** **Framing y branding desconectados**

Un campo explica la resiliencia del encuadre; el otro, la estrategia de marca. Falta integrarlos.

- 03** **Comparaciones insuficientes**

Faltan casos de corrupción urbanística en Europa meridional y análisis de resultados no exitosos.

Un modelo post-corrupción debe integrar cuatro mecanismos



Variables a observar: credibilidad · ciclo informativo · capacidad material · autonomía mediática

Fuente: propuesta teórica sintetizada a partir del artículo, apartados 4 y 5.

La agenda de investigación se concreta en seis preguntas

- 01** ¿Cómo modelizar una rehabilitación reputacional post-corrupción?
- 02** ¿Cuánto persisten los encuadres y qué desencadena su reactivación?
- 03** ¿Cómo integrar las interacciones entre framing y city branding?

- 04** ¿Qué cambia al comparar municipios con crisis de corrupción?
- 05** ¿Cuándo la brecha narrativa se traduce en daño económico?
- 06** ¿Qué reglas de accountability deben regir la inversión en marca ciudad?

Marbella obliga a separar éxito turístico, reputación mediática y legitimidad institucional

- 1** El city branding ayuda, pero no sustituye la transformación material ni resuelve por sí solo los encuadres persistentes.
- 2** La corrupción exige un modelo propio porque compromete al emisor, prolonga la crisis y deja huellas territoriales.
- 3** La eficacia reputacional debe evaluarse junto con la rendición de cuentas democrática de la política de marca.

Debate: ¿sustituir el pasado o resignificarlo? · ¿qué indicador define una rehabilitación exitosa?

Referencias esenciales

CITY BRANDING Y GOBERNANZA

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding.
Anholt, S. (2007). Competitive Identity.
Braun, E., Eshuis, J. y Klijn, E. H. (2012). Stakeholder involvement and place branding.
Eshuis, J. y Klijn, E. H. (2012). Branding in Governance and Public Management.
Pérez Heredia, M. A. (2022, 2024). Marca ciudad, comunicación política y réditos electorales.

REPUTACIÓN, FRAMING Y COMPARACIÓN

Entman, R. M. (1993, 2012). Framing y cascading activation.
De Vreese, C. H. (2005). News framing: theory and typology.
Greenberg, M. (2008). Branding New York.
Brand, P. (2013). Social urbanism in Medellín.
Yi-De, L. (2015). Liverpool 2008 European Capital of Culture.
Grant, M. J. y Booth, A. (2009). Typology of reviews.

Texto base: Vélez Rodríguez, M. (2026). El city branding como herramienta de rehabilitación reputacional: una revisión crítica de la literatura a partir del caso de Marbella (2006-2025).