

DEL HABITUAL MODELO DE CITY MARKETING IMPLEMENTADO EN CIUDADES
LIDERES DEL TEMA A LA SINERGIA DE SISTEMAS ESPECÍFICOS Y POTENCIALES
PROBABLES PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA MEDELLÍN EN 2016.

LAURA MARIA ALZATE GIRALDO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

TECNOLOGIA EN MERCADEO

MEDELLÍN

2016.

**DEL HABITUAL MODELO DE CITY MARKETING IMPLEMENTADO EN
CIUDADES LIDERES DEL TEMA A LA SINERGIA DE SISTEMAS ESPECÍFICOS Y
POTENCIALES PROBABLES PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA MEDELLÍN EN
2016.**

LAURA MARIA ALZATE GIRALDO,

Trabajo de Grado para optar al título de Tecnólogo en Mercadeo.

ASESOR

Juan Carlos Restrepo Restrepo.

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

TECNOLOGÍA EN MERCADEO

MEDELLÍN

2016.

DEDICATORIA

Dedico esta monografía a la entrega y amor de mi madre.

AGRADECIMIENTOS.

En primer lugar agradezco inmensamente a mi madre Katherine Giraldo por su amor y apoyo incondicional en el proceso académico y en el desarrollo de cada proyecto personal, como también incluyo al resto de mi familia por su acompañamiento. Agradezco a Marcos Léo Gomez y Carlos Andres García por las ideas y aportes para el progreso de esta investigación. A mis amigas más cercanas y a Luisa María Artunduaga por la persistencia en la elaboración de este trabajo. Agradezco el conocimiento impartido por el profesor Juan Carlos Restrepo y Andres Uribe, al resto de excelentes profesores y a la institución universitaria Esumer.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	5
1. TEMA.....	6
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
3. JUSTIFICACIÓN.....	10
4. OBJETIVOS.....	15
4.1 Objetivo General:	15
4.2 Objetivos Específicos:.....	15
5. ANTECEDENTES.....	15
6. MARCO CONCEPTUAL.....	23
6.1 Conceptos generales.....	23
Mercados del city marketing.....	25
6.2 Conceptos específicos.....	29
7. MARCO TEORICO.....	31
8. ALCANCES Y DELIMITACIONES.....	34
9. MARCO METODOLÓGICO.....	34
9.1 Tipo de estudio.....	34
9.2 Enfoque de la investigación.....	35
9.3 Método de la investigación.....	35
9.4 metodología.....	36

9.5 Técnica.....	36
10. REFERENCIAS COMPARATIVAS.....	36
10.1 Barcelona se reinventa, entendiendo la dinámica interna.....	36
Regeneración urbanística de Barcelona.....	38
Apropiación de la comunicación un trabajo conjunto.....	39
10.2 Guadalajara constituye su marca ciudad para resaltar en México.....	39
Línea Grafica.....	42
11. CONCLUSIONES.....	44
12. RECOMENDACIONES.....	47
13. REFERENCIAS.....	48

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1, Logo Campaña Medellín Es Primavera!.....	16
Figura 2, Logo Medellín la más EDUCADA.....	17
Figura 3, Logo Antioquia la más educada.....	17
Figura 4, Logo Actitud Medellín.....	18
Figura 5, Logo Campaña Colombia es pasión.....	19
Figura 6, Logo campaña El riesgo es que te quieras quedar.....	20
Figura 7, Logo campaña la respuesta es Colombia.....	22
Figura 8, componentes del logo.....	22
Figura 9, relación de city marketing, tomado de empresa 3 vectores, http://3vectores.com/que-es-el-citymarketing/ 2009.....	31
Figura 10, creación estratégica de marca ciudad, tomado de: revista de investigaciones de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM.....	32
Figura 11: Logo tipográfico campaña Guadalajara Guadalajara.....	42
Figuras 12, 13, 14: Inclusión de colores de campaña a piezas de comunicación.....	43
Figuras 15, 16, Piezas gráficas, comunicativas redes sociales.....	44

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1: Modalidades de marketing en el tiempo.	14
Tabla 2: Mercados del city marketing.....	25

DEL HABITUAL MODELO DE CITY MARKETING, IMPLEMENTADO EN CIUDADES LIDERES DEL TEMA; A LA SINERGIA DE SISTEMAS ESPECIFICOS Y POTENCIALES PROBABLES PARA LA CREACION DE LA MARCA MEDELLÍN EN 2016.

INTRODUCCIÓN.

Existe un valor incalculable sobre el potencial de las ciudades para desarrollarse, crecer y posicionarse como marca a nivel internacional, convirtiéndose en núcleo específico de diferentes intereses por los cuales se trabaje en conjunto y cotidianamente.

Observando la tendencia global de convertir ciudades en potenciales productos con identidades de marca definidas en un ámbito local, nacional e internacional con lo cual siempre están buscando destacar cualidades y características inéditas como ventaja competitiva, Medellín se ve en la obligación de explorar y valorar cada una de sus fortalezas para mostrarse como una marca sólida con una esencia enfocada principalmente en tres puntos fundamentales en la actualidad como lo son: la Innovación, Gestión Empresarial y Cultura, los cuales ofrecen promesas de valor que trabajando en conjunto contribuirán a la construcción de la marca integral que exigen los diferentes entornos del mundo que nos rodean actualmente, esto se lograra profundizando en el estudio de las cualidades comparativas, propias de los diferentes actores que lideran tales fortalezas, teniendo como resultado un estudio consolidado de marketing que arroje asertivamente datos importantes para confirmar la hipótesis de los factores puntuales para que Medellín construya una marca integral.

En la actualidad, someramente, la ciudad apunta a buenos desarrollos urbanos y de atracción dentro de los tres aspectos mencionados, pero no se encuentra un punto medio donde los objetivos de cada uno de los ámbitos estén alineados para un objetivo en especial. Con el fin de construir una única y adecuada marca para Medellín, se investigarán aspectos claves en el desarrollo de las

ciudades referentes de investigación, explorando los modelos que han ejecutado exitosamente y cuáles de estos modelos son adaptables para la ciudad, o por el contrario, si no se encuentra compatibilidad con ningún modelo existente, estudiar la posibilidad de plasmar el modelo adecuado para ejecutar dentro de la ciudad, con la finalidad que tiene el concepto de City Marketing: cautivar miradas nacionales e internacionales, posicionar y reinventar el mensaje clave que la ciudad comunica, atraer inversión, turismo, entre otros; este último tema, el turismo, en la actual investigación no se toma como eje o como variable primordial de estudio ya que como hipótesis se expone que el turismo es la consecuencia de la buena gestión de marca y de un buen planteamiento y ejecución del plan de mercadeo, según el enfoque mercadológico al cual apunta la investigación.

1. TEMA.

El City Marketing es una de las derivaciones del mercadeo donde acude al mismo formato de analizar el mercado y responder de manera acertada a sus necesidades, estas aplicadas a la macro visión de una ciudad a nivel internacional, destacando sus cualidades y características propias como una ventaja competitiva. Esta corriente surge a partir de la necesidad de una identidad propia para cierto lugar geográfico, que ponga en voz del mercado internacional y nacional los valores de una ciudad y proyectar sus recursos y cualidades a los públicos objetivos, mediante los parámetros básicos del uso de una marca, como: signos, distintivos, productos o servicios aplicados en una zona geográfica específica como lo es Medellín.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El concepto de marca en su sentido primario se refiere al signo o distintivos con el cual se reconocen productos o servicios en el mercado. El patrimonio primordial de las compañías es su

marca ya posicionada, y por lo tanto las cualidades, eventos y desarrollos que estas hagan deben ser una extensión de sus conceptos, personalidad, filosofía, etcétera. Actualmente las empresas invierten miles de millones al año para conservar una buena reputación, la cual los diferencia de las demás empresas competidoras y a la hora de consumir las posiciona en la primera opción en la mente de los consumidores. Esta corriente de marca no se limita a las empresas, sino que también se traslada a los territorios geográficos, impregnándolos de una identidad propia resaltando sus fortalezas y cualidades para mostrar, a nivel nacional o internacional una cara única, diferente o propia. La globalización y la competitividad internacional son los principales desencadenantes de estas acciones de marca, ya acogidas por grandes ciudades con el fin de mejorar la percepción de su territorio.

Hoy en día, el concepto de marca recoge también los elementos básicos de un país o de una ciudad, principalmente su gente, su cultura, su turismo, su política, su geografía, su historia y su economía, en relación con el resto del mundo. Por eso se habla también, de marca ciudad, y se entiende con ella, la identidad de un territorio frente a los otros. Esa identidad representada en una marca, le permite a la ciudad vender mejor su imagen con un discurso sólido y ser más competitiva.

“Los cambios trascendentales que se están produciendo en el entorno internacional de los mercados, como consecuencia de la cada vez más nítida gran pantalla universal, obliga a los que se aplican teórica y prácticamente a la comunicación y al marketing a penetrar en campos poco sospechosos de investigar hace unos años” (Frances Valls, 1992, pág. xi)

Medellín es la capital del departamento de Antioquia, en Colombia, y la segunda más poblada del país; está situada en la región conocida como El Valle de Aburrá, en la cordillera central de los Andes. Como ciudad capital, Medellín, alberga las sedes de la Gobernación de Antioquia, la Asamblea Departamental, el Tribunal Superior del Distrito Judicial de Medellín, el Área

Metropolitana y la Fiscalía General. También se asientan en ella, diferentes empresas nacionales e internacionales en sectores como el textil, confecciones, energético, financiero, salud, telecomunicaciones, construcción, automotriz, alimentos, entre otros.

Medellín, de manera natural, posee ciertos aspectos culturales, sociales, geográficos entre otros, suficientes para ser una marca integral reconocida a nivel internacional. Específicamente se habla de tres puntos que son: **la Innovación, la Cultura y la Gestión Empresarial**; han sido “productos líderes” en el mercado mundial de las ciudades, y han logrado cautivar públicos externos de manera muy empírica y sin ningún tipo de direccionamiento continuo y conjunto. Como bien es cierto, la ciudad siempre está en constante movimiento para la atracción de turistas, inversionistas, grandes eventos mundiales entre otros acontecimientos trascendentales para la comunidad; sin embargo, es posible que las fuerzan estén focalizadas en diferentes direcciones, pues los planes internos de desarrollo, las campañas para los pobladores y los eventos de presencia a nivel internacional, no están apuntando en conjunto para un solo objetivo; todos los anteriormente mencionados han desembocado de manera muy asertiva, pero su efectividad se puede aumentar a grandes rasgos, si todas las fuerzas interiores y exteriores giren en torno a un mismo objetivo, por el cual, el gobierno, los ciudadanos, el comercio y las industrias, trabajen armónicamente en su diario acontecer. La ciudad también se ha hecho acreedora de diferentes títulos sumamente importantes, de reconocimiento internacional, y que se pueden maximizar si se hace una adecuada gestión de mercadeo. Títulos como: “La ciudad más innovadora” otorgado por The Wall Street Journal y Citygroup, “El mejor destino de Suramérica para hacer negocios”, obtenido en el concurso The Business Destinations Travel Awards, organizado por la revista Business Destinations, sede del Congreso Global del emprendimiento en el año 2016; el Foro Urbano Mundial, que la denomina ejemplo de resiliencia, entre otros, que hacen de la ciudad un destino atractivo por diversos

motivos, pero no uno en específico y verdaderamente atrayente de personas con el cual se diferencie a nivel nacional e internacional como lo hacen las ciudades líderes actuales en City Marketing, como lo es París, siendo la ciudad del amor y la moda, Nueva York, Barcelona, entre otras, las cuales son identificadas inmediatamente por cualquier persona en cualquier lugar del mundo por una sola palabra o frase, ya posicionada en la mente de las personas, con la cual se identifiquen los habitantes de la ciudad y la comuniquen naturalmente a los extranjeros y turistas.

En el 2015 en el marco de la asamblea de la OMT (Organización Mundial de Turismo) se presenta el video que identifica la campaña “Actitud Medellín”,

“esa actitud amable, esa sonrisa con la que el colombiano recibe al visitante extranjero, es una potencialidad que hay que seguir, manteniendo, acrecentando y consolidando como uno de los activos turísticos de nuestro país y de nuestra ciudad” expresó el Alcalde de Medellín (Ardila, 2015)

Pero no es integral, no reúne lo que la ciudad es, tampoco cuenta con estrategias de comunicación que se encarguen de transmitir todos los proyectos de potencial internacional y que además contribuyen a la apropiación ciudadana entre los habitantes.

Para construir una marca sólida y homogénea es necesario identificar los elementos en los cuales la ciudad se fortalece constantemente, por los que los habitantes reconocen como propios y se sienten identificados, en los cuales la ciudad está dispuesta en trabajar en conjunto para maximizar y especializar la ciudad, pues mientras más esté la ciudad especializada en un tema mejor se destacará.

Después de todo el recorrido por el problema identificado, la cuestión a resolver es: ¿Cuáles son los factores necesarios que trabajando en conjunto, Medellín logre ser una marca reconocida a

nivel local, nacional e internacional dentro de los tres puntos primordiales en comparación con modelos internacionales?

3. JUSTIFICACIÓN.

Con el paso del tiempo y la llegada de nuevos movimientos, económicos entre ellos la globalización, los países se han visto obligados no sólo a promover sus empresas y productos, sino como una nueva estrategia de introducción a los mercados internacionales, también a promover sus principales ciudades como sitios de interés en general para la concentración de una gran cantidad de actividades que estarán en los ojos del mundo entero. Respondiendo a esto, las ciudades al igual que a las empresas, se han visto obligadas a tomar cierta posición competitiva frente al resto de sus iguales, mostrar sus fortalezas de manera maximizada y supremamente atractiva para cualquier persona extranjera, con el fin de que el mundo gire sus miradas a todas y cada una de las actividades que la ciudad planea, para atraer inversión, turismo y posicionamiento a nivel internacional, mediante la efectiva gestión de una marca homogénea y posicionada. Las ciudades están en una transición donde pasarán a tratarse como empresas multinacionales, con sus dos principales mercados para cautivar: el interno y el externo.

“Hasta el comienzo de la década de los ochenta las ciudades tenían como únicas preocupaciones urbanísticas la regulación del crecimiento urbano –mediante el planeamiento urbanístico y territorial–, la rehabilitación y renovación de las áreas centrales y la gestión de áreas metropolitanas cada vez más extensas. A partir de la crisis de la etapa industrial (crisis de la energía de 1973) se produjo una alteración tan significativa, que tanto el sistema productivo como el sistema urbano entraron en una fase de reestructuración. Esto obligó a muchas ciudades a poner en marcha nuevas políticas económicas, primero sociales relativas al empleo, y después las de renovación urbana que

servieron para ajustar las estructuras heredadas al nuevo sistema productivo, basado en la tercerización de las economías urbanas” (Andrés Precedo Ledo, 2010).

Victoria de Elizagarate, en su publicación *Marketing de Ciudades* dice que:

“La crisis económica de finales del siglo XX puso de nuevo de manifiesto que las ciudades se enfrentan al hecho de que las dinámicas urbanas pueden desplazarse del interés que suscitan para las personas, las empresas o los inversores. Como ocurren en las grandes crisis, las importantes transformaciones urbanas que se asumieron en aquel momento han servido para crear nuevos atractivos y generar nuevas oportunidades para el progreso de las ciudades. Pero también sirvió para poner de manifiesto que los instrumentos que tradicionalmente se utilizan en la gestión de las ciudades derivados de la revolución del urbanismo, no son en la actualidad suficientes para dirigir las ciudades ante los nuevos desafíos del Tercer Milenio.” (Elizagarate., 2008)

Dicho esto, es necesaria la transformación de modelos de gestión en la ciudad de Medellín rompiendo paradigmas establecidos y trabajando conjuntamente entre los diferentes actores principales del cambio e importantes portadores de lo que sería la llamada “Marca Integral”; pasar de ser ciudad tradicional, a la ciudad verdaderamente innovadora que se considera; pasar de usuarios y administradores a clientes, y gestionar de manera general en pro de mejorar la calidad de vida de los habitantes, ofreciendo no una visita cálida a los turistas, sino unos servicios con propuestas de valor consistentes e interesantes para las necesidades de quien sea el público objetivo.

“Durante siglos las naciones han elaborado la imagen que proyectan al resto del mundo; todos los territorios tienen una reputación que se ha grabado en el imaginario colectivo a través de los años y de las circunstancias históricas. La globalización de los mercados ha hecho que los lugares actúen como marcas para mejorar su economía, aplicando estrategias sistemáticas de mercadeo. Así que

una denominada marca país nace de la necesidad conjunta de un gobierno y del sector empresarial por generar una identidad propia frente al mercado internacional, que definitivamente permita obtener el éxito económico” (Dimatè, 2010)

Esto aplicado a una determinada zona geográfica urbana, denominadas ciudades, ayudaría a construir con mayor eficacia la anhelada marca nación, pero es responsabilidad de las ciudades iniciar con este gran movimiento provocado a nivel nacional.

Para transformar un pensamiento actual de ciudad, se debe disponer de equipos de estrategia, gestión, comunicación, estilo y demás formas de comunicación, a las ciudades que hoy se plantean rediseño. Compartir, aprender desde la experiencia y el diálogo, la innovación y la creatividad. “Se trata de encontrar la esencia del lugar, aquello que lo hace único y, por ende, necesario para los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los bienes y servicios de los países” (Dimatè, 2010).

Gildo Seisdedos, asegura que: “La ciudad es un actor político, económico y social en alza, ya que le está tocando ser el contrapeso al fenómeno de la globalización económica. Sin embargo, las ciudades no disponen de recursos y competencias a la altura de este nuevo rol. Urge cambiar esta situación...” “nuestro éxito como personas y nuestra calidad de vida están ligados a la ciudad en la que vivimos. Fuera de nuestras ciudades, ¿qué hay?, los temas urbanos no solo afectan a los gestores municipales sino a un amplio abanico de profesionales y, especialmente a todos en tanto que ciudadanos”. “una ciudad que determina su visión con una dimensión política tan obvia como necesaria. Pero que, tanto para determinar esta visión como -sobre todo- para llevar a cabo, puede utilizar herramientas de gestión empresarial adaptadas al entorno en el que han de aplicarse”. (Seisdedos, 2007)

Medellín por su parte, tiene todo el potencial y herramientas para posicionarse como una de las ciudades más reconocidas de América, por sus diferentes aspectos únicos y cautivadores en los tres puntos de estudio. La ciudad necesita agrupar todas sus cualidades y mostrar una cara amable y homogénea ante el mundo con la cual se defina e identifique con una palabra memorable y puntual. Con el tiempo la ciudad se ha ido desarrollando e introduciéndose a nivel mundial con los tres principales focos de estudio: la Innovación por el reciente premio otorgado por The Wall Street Journal y Citygroup; el patrimonio cultural y la cultura como ocio, por los diferentes eventos realizados en la ciudad, por ejemplo La Feria de las Flores y los famosos alumbrados que adornan la ciudad en época decembrina, museos con exposiciones de artistas reconocidos, y sitios emblemáticos de la ciudad, actitudes y aptitudes, propias y característicos de los habitantes que han logrado cautivar público de manera muy natural; y la gestión empresarial, por ser un destino de negocios predilecto de las grandes industrias y comercios a nivel Latinoamérica, y es un lugar donde se desarrolla un potencial emprendedor inmenso, foco de inversionistas, empresarios y grandes multinacionales.

En la actualidad las marcas están actuando bajo las premisas del marketing 3.0, obedeciendo a unos parámetros dictados por esta nueva teoría, que a su vez se ajustan a las necesidades de un mercado cambiante; a continuación, la comparación de los tres tipos de marketing aplicados a través del tiempo y características del patrón 3.0:

Tabla 1

Modalidades de marketing en el tiempo.

	1.0	2.0	3.0
OBJETIVO	Vender productos.	Satisfacer y retener a los consumidores.	Hacer de este un mundo mejor.
FUERZAS PROPULSORAS	Revolución industrial. (segunda mitad del siglo XVIII)	Tecnología de la información. (1970)	Nueva tecnología. (2000)
PERCEPCION DEL MERCADO	Mercado de masas.	Consumidor consiente, inteligente (mente y corazón).	Ser humano integral (mente, corazón y espíritu).
CONCEPTO FUNDAMENTAL DE MARKETING	Necesidades físicas.	Diferenciación.	Valores que ofrece la marca.
DIRECTRICES CORPORATIVAS	Desarrollo de productos.	de Posicionamiento corporativo.	Posiciones y propuestas de valor.
FUNCIONALIDAD	Funcional.	Funcional y emocional.	Funcional, emocional y espiritual.
INTERACCIONES	Transacciones uno a uno.	Relaciones uno a uno.	Colaboración.

(Armesto, 2016)

Es así como coherentemente debe haber una cohesión entre las teorías modernas de construcción de marca y los agentes portadores de marca.

4. OBJETIVOS.

4.1 Objetivo General:

Identificar los principales actores; actividades y desarrollos que influyeron en la creación de marca ciudad en las ciudades líderes del tema y comparar los tres puntos de estudio: Innovación, gestión empresarial y cultura; que potencialmente contribuyan a la formación conjunta de una marca integral para Medellín.

4.2 Objetivos Específicos:

- Identificar los pilares de campañas de marca ciudad en Barcelona como líder y Guadalajara como marca más reciente.

5. ANTECEDENTES.

Los antecedentes en este estudio revelan las acciones anteriores relacionadas con el tema de estudio, lo que se ha realizado en cuanto a la marca ciudad o estrategias de City Marketing desarrolladas, facilitando la orientación de la investigación y colaborando con datos importantes para proponer un nuevo modelo de creación y gestión de marca orientada a los tres puntos de estudio.

En el año 2010 se lanza una campaña de City Marketing para Medellín, llamada Medellín ¡Es primavera!, se tenía pronosticado que fuera la identificación por excelencia de la ciudad en

cualquier parte de mundo, el mensaje que comunicaban en la presentación de la marca era: “euforia, que despierta el deseo y que regala su pasión”. (El Colombiano, 2010)

Así se explica la esencia de la marca:

“Nuestra marca se apoya en un eje muy claro, que es el factor sorpresa: Medellín es una ciudad que sorprende, señala Ignacio Ramos Rodríguez, director de la agencia de publicidad española Ciac, que fue la ganadora, entre 12 propuestas, para hacer la marca. Se trata entonces de una idea: que Medellín es una ciudad que vale la pena ser visitada, que tiene muchas cosas buenas para ofrecerle a quienes decidan venir. Una ciudad que dejó atrás el pasado, ese que hace relacionar la palabra Medellín con violencia, por ejemplo. Y una ciudad a la que no llega la primavera, sino que está en ella” (El Colombiano, 2010)



Figura 1, Logo Campaña Medellín Es Primavera!

Este proyecto inicio en el año 2008, una idea plasmada en la alcaldía de Medellín junto a Medellín Convention & Visitors Bureau, con el objetivo de facilitar la promoción de la ciudad en el exterior.

“De ahí que primero se realizó, con la empresa Pigmalio, una investigación antropológica de mercados, para explorar y validar, con 220 habitantes y 30 especialistas, los elementos de identidad y diferenciación de Medellín... El metro, el metrocable, el Parque Explora, el Jardín Botánico se han vuelto los íconos de la ciudad porque se dejan vivir: podés estar y usarlos. De alguna manera cambia un poco el papel que tenían el Edificio Coltejer y el Pueblito Paisa”. (El Colombiano, 2010)

De Medellín también se ha conocido campañas “aisladas” con las cuales se ha llegado a un cierto reconocimiento sea regional, nacional o mundial. Campañas como “Medellín la más educada” perteneciente a el periodo de alcalde de Sergio Fajardo (2004-2007) velaba por la educación de los niños y jóvenes. Esta campaña pasó a la Gobernación cuando el mismo Sergio Fajardo fue elegido como gobernador de Antioquia y la campaña cambio para ser “Antioquia la más educada”. También Medellín con el fin de mostrarse como ciudad de intereses turísticos y demás, cada determinado tiempo lanza un video promocional con la temática que cada alcalde del periodo o la situación demande.



Figura 2, Logo Medellín la más EDUCADA.



Figura 3, Logo Antioquia la más educada.

Como se había comentado anteriormente en el año 2015 con el lanzamiento del video para la campaña Actitud Medellín se buscaba “impactar a propios y extraños a través de los atractivos turísticos de la ciudad” (Ardila, 2015). Esta iniciativa nace desde la Alcaldía de Medellín en el año 2015, en manos del ex alcalde Aníbal Gaviria, queriendo transmitir “una Medellín con actitud y dispuesta a dar siempre lo mejor para sus habitantes.” (Noticias Caracol, 2015). Hasta el momento ha sido el ultimo desarrollo en cuanto Marca Ciudad en Medellín.



Figura 4, Logo Actitud Medellín.

Video de campaña Actitud Medellín: <https://www.youtube.com/watch?v=WbUB1ZdLeRk>

A nivel nacional, esta práctica de City marketing y Place Branding se ha extendido por todo el territorio llegando a construir la marca que representa todo el País; en Colombia desde hace varios años está establecida la “Marca País” Colombia, que en el transcurso de su funcionamiento ha tenido diferentes direcciones y mensajes de marca, todas con el fin de desmitificar la idea de los extranjeros que tiene sobre el país. En sus inicios para acompañar a la marca se generó el eslogan “Colombia es pasión”, el cual funcionó durante varios años y que se creó en una época donde el país estaba en proceso de reconstruir su esencia después de una época de violencia y delincuencia. Para esta campaña se crearon comerciales, validadores de marca, iconos de la época, merchandising, jingle, incluso las grandes y pequeñas empresas nacionales se unieron a la campaña

para rescatar la producción nacional e impulsar los mismos productos de exportación. El logo oficial con el cual se identificó la campaña fue:



Figura 5, Logo Campaña Colombia es pasión.

Creación campaña: <https://www.youtube.com/watch?v=hbiYwys-vs4>

Jingle de campaña: <https://www.youtube.com/watch?v=sRTU89rRpCI>

Poco tiempo después la marca país junto a Proexport y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo crearon una estrategia de comunicación con un sentido mucho más directo, mostrando las cualidades de fauna y flora de diferentes departamentos con turistas que llegaron al país y se quedaron, campaña que tocó fibras emocionales tanto de los propios como de los extranjeros. Tomando como acciones: comerciales, stands en ferias internacionales, página web, información impresa entre otros. En torno a la campaña se reunieron expertos en turismo, comunicación, y mercadeo, apuntando al objetivo de incentivar el turismo y también impulsar en cierta medida las exportaciones. Esta campaña obtuvo muy buenas críticas internacionales ya que tuvo continuidad

con la campaña anterior y adicionalmente transformó una amenaza de la época para la óptica extranjera, como oportunidad plasmada en su nombre “el riesgo es que te quieras quedar”.

La campaña fue diseñada por la empresa Sancho BBDO y pretendía mostrar al mundo los avances de seguridad, economía y calidad de vida de la época; como es debido delimitaron el mercado al cual iban dirigidos: “Países con los que Colombia mantiene fuertes lazos y en los que se considera prioritario estimular el turismo: Estados unidos, Venezuela, Canadá, España y Brasil. Después se promocionará en Italia, Alemania, Chile, Perú y demás destinos de la subregión andina”. (Revista Dinero, 2007)



Figura 6, Logo campaña El riesgo es que te quieras quedar.

Creación campaña: <https://www.youtube.com/watch?v=AcGbWkL2OiU>

Comercial campaña: <https://www.youtube.com/watch?v=Nq2PWtFbF1w>

En la actualidad la marca Colombia ha evolucionado y se ha adaptado a las necesidades del entorno, reinventándose para dar como fruto una marca actual y completa, a continuación, la descripción de ésta, que lleva como acompañante “La respuesta es Colombia”, Según el sitio oficial de la marca www.colombia.co:

“Marca País Colombia se crea como un esfuerzo conjunto entre el Gobierno Nacional y el sector privado para mostrar la dedicación, tesón trabajo y pasión que nos proyectan como un mejor lugar ante el mundo y nos convierte en un lugar de hechos reales.

La marca es una entidad del Gobierno Nacional que a su vez es una segmentación de Proexport Colombia, cuyo fideicomitente es el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.” (Marca País, 2013)

En el sitio también exponen diferentes justificaciones por las cuales crear la marca país, algunas son: la diferencia que hay entre lo que ocurre dentro del país y lo que los extranjeros conocen del país, trabajar para resaltar los valores y factores positivos, atraer como cualquier marca país o ciudad, turista, inversionistas y compradores, aumentar la competitividad de la imagen positiva de Colombia ante el mundo, y por último y un factor de mucho peso e importancia, es lograr empoderar a los colombianos de su país para que sean multiplicadores del mensaje.

Para la materialización de la marca el reto estaba en representar la megadiversidad con un solo símbolo;

“El primer paso fue en figuras geométricas mostrar nuestras regiones y en colores acentuar mensajes claves de país. El azul representa nuestros recursos hídricos; el amarillo la variedad de climas, tierras y minerales; el verde la biodiversidad y la multiplicidad de paisajes; el violeta la riqueza de nuestras flores y el rojo la calidez, amabilidad, talento y pasión de los colombianos” (Marca País, 2013)

En el diseño del concepto y logo de la marca juegan con códigos cromáticos vibrantes, y como ya se había comentado sus bases son la megadiversidad; riqueza natural, humana, ambiental y cultural, plasmados de la siguiente manera:



Figura 7, Logo campaña la respuesta es Colombia.



Figura 8, componentes del logo.

Los nuevos encargados del desarrollo de la marca fueron las empresas Omnicom solutions y WPP Colombia;

“El presupuesto para la promoción de la marca Colombia es de 7.000 millones de pesos (unos 3,8 millones de dólares) para 2012, que trascenderán los medios de comunicación y representarán al país en los petos de deportistas de motor y otros eventos internacionales. Pero primero, la campaña intensificará su presencia en el país hasta que sea asimilada por los colombianos.

Los principales destinos en los que se proyectará la marca país son Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Corea del Sur, Brasil, Chile, México, Perú, Turquía, la Unión Europea y Suiza”. (EFE, 2012)

6. MARCO CONCEPTUAL.

6.1 Conceptos generales.

Para el desarrollo de la investigación es importante comprender algunos conceptos teóricos en los cuales se fundamenta la investigación, estos conceptos han surgido y se han transformado en el tiempo, y han enriquecido la esencia y la ejecución del City Marketing. Primeramente el concepto de **City Marketing** es una de las derivaciones del mercadeo, donde acude al mismo formato, de analizar el mercado y responder de manera acertada a sus necesidades; estas, aplicadas a la macrovisión de una ciudad a nivel internacional, destacando sus cualidades y características propias como una ventaja competitiva ante las demás ciudades del mundo; esta corriente surge a partir de la necesidad de una identidad propia para cierto lugar geográfico, que ponga en voz del mercado internacional y nacional los valores de una ciudad, y proyectar sus recursos y cualidades, a los públicos objetivos; mediante los parámetros básicos del uso de una marca, como: signos, símbolos, productos o servicios. Hoy en día, esta disciplina agrupa cuestiones como: su gente, su cultura, el turismo, su política, su geografía, la historia y su economía; Y le permite a la ciudad

vender mejor su imagen y ser más competitivo frente a otras ciudades. Wally Olins (2013) defiende la teoría de:

“tener en cuenta la realidad local, junto a las audiencias a las que se quiere destinar la comunicación, no es el gobierno en quien hay que pensar para desarrollar una marca país, hay que pensar en la audiencia. La situación política de las ciudades es muy relevante, pero las políticas cambian cada vez que cambia el gobierno, no es un arma política; es muy difícil en la realidad tratar de separar política y marca nación, porque uno de los fines de un gobierno al desarrollar una marca país es usarla para mostrarse ante su audiencia” (Olins, 2013)

La teoría de city marketing se ha construido gracias a la combinación de diversos profesionales en áreas como el marketing, administración local y urbanismo. Varios especialistas en administración, marketing, branding y urbanismo, han escrito varias teorías, sobre lo que concierne al marketing de ciudades y la gestión de marca ideal para cada una de ellas, denominando los aspectos básicos y apoyando la teoría del City Marketing, a continuación, se desglosan cada uno de las variables del mercadeo en las cuales se pueden incurrir en la creación de una marca integral, influyentes dentro de la investigación actual.

En el libro “Programa de city marketing y creación de marca para Trujillo” se menciona que el city marketing, “es una herramienta novedosa de gestión de las ciudades de hoy y del futuro que se ha convertido en un instrumento fundamental de ayuda a la competitividad” (Otto regalado, 2009, pág. 17), estas herramientas alineadas por parámetros y metodologías planteadas para la buena gestión de la marca dirigiéndose al público objetivo. Las ciudades se encuentran en una lucha constante por diferenciarse de las demás, explotando valores locales y singulares que contengan la esencia de lo que son; “los mercados objetivos del city marketing van orientados de la manera que se describe en el cuadro”: (Otto regalado, 2009, pág. 17)

Tabla 2

Mercados del city marketing.

Visitantes	Residentes y trabajadores	Negocios e industrias	Mercados de exportación
Visitantes de negocios (asisten a una reunión de negocios o convención, inspeccionan el sitio para comprar o vender algo)	Profesionales (científicos, médicos, etcétera).	Industria pesada.	Otras localidades dentro de los mercados internos.
Visitantes de placer (turistas y viajeros).	Trabajadores especializados. Individuos ricos. Inversionistas. Empresarios. Trabajadores no especializados (domésticos, inmigrantes, etcétera).	Industria “limpia” (compañías de montaje, alta tecnología, servicios, etcétera).	Mercados internacionales.

(Kotler, 1994)

“El objetivo de las actividades de city marketing debe ser que los servicios y productos ofrecidos por la ciudad sean utilizados por los grupos y mercados objetivo, que ella este posicionada

ventajosamente respecto a la competencia, que exista una imagen positiva y que los grupos objetivos estén satisfechos con los servicios y productos ofertados por la ciudad”. (Otto regalado, 2009, pág. 18).

El **Marketing** según (Serra, 2005, págs. 35-36) es un anglicismo, que hace referencia al intercambio o la comercialización entre dos partes. Durante años y en la actualidad el marketing se ha confundido con instrumentos de la disciplina, como la publicidad o las técnicas de ventas, pero el auténtico marketing no es el arte de vender lo que uno tiene o produce, sino el arte de saber que producir o vender.

Para contextualizar el puesto en el cual se encuentra el marketing, en el desarrollo de una marca ciudad (Friedman, 2003) citado en (Otto regalado, 2009, pág. 17) menciona:

“El marketing asume hoy una gran importancia en el desarrollo de toda actividad económica y social, ya que actualmente no se enfoca únicamente a las empresas privadas, sino que se relaciona cada vez más con las ciudades, pues el papel que estas ocupan se vuelve cada vez más significativo; por lo tanto es necesario impulsar un proceso de marketing del lugar, que permita identificar y promocionar las ventajas competitivas de cada lugar posicionando su imagen con el fin de atraer nuevas empresas, eventos, residentes y turistas”. (Otto regalado, 2009)

El señor Philip Kotler afirma que su función es encargarse de los clientes, es decir crear valor y satisfacerlos es la filosofía del marketing moderno. Mas sin embargo define especialmente el marketing “como un proceso social y administrativo por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Amstrong, 2003, pág. 5)

Siendo así, el marketing le abre las puertas a lo que significa la **Marca**, pues es un tema inherente a la teoría del marketing; fundamental y específicamente del city marketing. La marca es todo aquello con lo cual se tiene relación de un producto, servicio, empresa, persona incluyendo lugar; Kotler (2001) define la marca como el nombre, el símbolo o diseño o combinación de ellos que tienen el propósito de designar e identificar productos o servicios ante los competidores “a pesar de que usualmente está relacionada con un producto físico, la marca en sí misma es inmaterial. Se trata de una idea transformadora que convierte lo tangible en intangible a través de la transformación de valores, atributos de imagen y experiencias”. (Phillips Kotler, 2001). Para la American Marketing Association, la marca es el signo que distingue un producto o servicio de otro; un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un determinado vendedor o distribuidos. Tomado de (Palermo, 2009)

Según (Heude, 1989, pág. 266) Citado por (Valls, 1992, pág. 15) la **imagen de marca** es “representation mentale” y “se forma a partir de las acciones cotidianas de todos los actores que componen la empresa. Es siempre el resultado de las acciones llevadas a cabo por un grupo de individuos de manera más o menos consiente”. (Valls, 1992, pág. 15). Valls también asegura que la marca se incorpora en lo más profundo del inconsciente, lo que hace que se modifique si se presenta un gran impacto. Difícilmente los públicos asimilan este impacto inmediatamente. La imagen es lo verosímil que crea en el que la experimenta una incertidumbre, el conflicto entre lo que piensa de la realidad es lo real y no una representación irreal y superflua de la realidad. (Valls, 1992, pág. 16)

Para la formación de la imagen de marca en los consumidores reales o potenciales, es necesario ser congruente en las impresiones que el consumidor percibe independientemente de la marca. “la

imagen de marca forma parte del capital inmaterial, intangible de toda organización y, a pesar de no ser cuantificable, puede convertirse en uno de los elementos de más valor según sea buena o mala la imagen que tenga” (Valls, 1992, pág. 26)

Otro concepto importante en cuanto a la marca es el siguiente, que engloba de manera general todos los aspectos que tienen un impacto en la marca, es la **equidad de marca**, que “es un conjunto de cualidades (y responsabilidades) vinculadas con el nombre y símbolos de una marca que se agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) al cliente de esa empresa” (Aaker, 1996, pág. 7).

Para la investigación es importante también tener claros los conceptos en los cuales se enmarca, no solo todos aquellos aspectos académicos del mercadeo y city marketing, si no también conocer los términos sobre los cuales la investigación se desarrollara; a continuación se comenzara definiendo el concepto de las **ciudades**, que han existido desde un poco después de la existencia del ser humano, de las ciudades se tiene referencia de una alta afluencia de personas, desarrollo y negocios. En el ambiente urbano el concepto de ciudad pasa a un segundo plano y para muchas personas este concepto no es claro, aun viviendo dentro de ellas; las ciudades son lugares que albergan por tradición personas oriundas de las áreas rurales en busca de oportunidades, por lo que en ellas se concentra una amplia gama de culturas, razas etcétera.

La universidad de Barcelona plantea el siguiente concepto sobre la ciudad y la descripción de sus principales características: “Las ciudades vienen asociándose con sociedades donde explotación y estado están presentes: la especialización de trabajos se vincula a disimetrías sociales. Sin embargo, la especialización (reparto de tareas) y las ciudades no presuponen la explotación de un grupo sobre otro”. (Barcelona, 2003)

Para definir el concepto de ciudad muchos expertos en el tema, no han logrado ponerse de acuerdo; pero un factor en el cual todos coinciden, que es el de asentamientos humanos. A este concepto se le atribuyen diferentes ramificaciones como el **urbanismo** que “suele comprenderse como expresión de la ciudad. Así, dicho término aparece frecuentemente empleado como la expresión territorial de la ciudad, como la ciudad concretada en el mundo físico”. (Barcelona, 2003)

6.2 Conceptos específicos.

La **innovación**, muy mencionada últimamente en la ciudad de Medellín y dentro de las empresas, se ha convertido en un término casi de uso diario, pero a continuación se describirá los conceptos natos que rigen a esta palabra; etimológicamente la palabra innovación proviene del latín Innovare, que significa cambiar o alterar las cosas introduciendo novedades. (Cesar Medina Salgado, 1994), en la edición de 1992 del diccionario de la Real Academia Española, se define innovación como “mudar o alterar las cosas, introduciendo novedades”. En síntesis, la Innovación es el proceso o el resultado por el cual se someten en todo el término de la palabra, y lo que conlleva la realización y comercialización de los productos y servicios.

Para que un territorio tenga la connotación de innovador,

“Surgido en el ámbito de los estudios geoeconómicos, la teoría del medio o entorno innovador centró lo esencial de su argumentación en los aspectos relativos a la organización empresarial y su capacidad para alcanzar un cierto grado de desarrollo económico, entendido como la combinación de crecimiento y generación de ventajas competitivas dinámicas, dejando en un segundo plano esas otras consideraciones extraeconómicas que en años recientes han adquirido un creciente protagonismo, tal como acaba de señalarse. No obstante, la propia evolución del concepto de desarrollo territorial que ha tenido lugar en la última década exige un breve apunte sobre las múltiples dimensiones que incorpora esa noción, y, en consecuencia, una revisión sobre las

características que deberían definir un territorio innovador para considerarlo una forma de organización idónea en el impulso de tales procesos” (Mendez, 2002)

Otro de los aspectos en los cuales la investigación se enfoca es la **gestión empresarial** “que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios” (León, s.f.). En cuanto a este concepto enmarca todas las acciones que se realizan en la ciudad en pro de mejorar o incentivar las funciones de las empresas.

En cuanto a la **cultura**, tercer y último aspecto de estudio, se define como:

“el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la antropología y la sociología”. (EcuRed, s.f.)

Finalmente, la **integridad** en la investigación es fundamental, pues es la condición para completar de manera efectiva los tres puntos de estudios en lo que sería un plan de marketing para la marca de Medellín. “La integridad es la capacidad de actuar en consonancia con lo que se dice o se considera importante” (Universidad de Cadiz, s.f.) y para el Diccionario de la Real Academia integrar tiene diferentes definiciones que apuntan al mismo objetivo de agrupar. Algunas de ellas son: “Es completar un todo con las partes que faltaban, Hacer que alguien o algo pase a formar parte de un todo; Aunar, fusionar dos o más conceptos, corrientes, etcétera, divergentes entre sí, en una sola que las sintetice.” (Real Academia Española, 2014)

7. MARCO TEORICO.

Estos son algunas teorías y modelos por los cuales se construye y se clasifica el city marketing en campañas y marcas establecidas. Descritas por diferentes especialistas.

En la empresa 3 vectores, ganadora de “Best for the world” en 2015 y encargada de desarrollar más de 50 marcas con responsabilidad social; plasman el city marketing en la siguiente gráfica.



Figura 9, relación de city marketing, tomado de empresa 3 vectores, <http://3vectores.com/que-es-el-citymarketing/> 2009.

En este se puede observar el city marketing como el conjunto y el resultado de estos tres aspectos, Valores de diferenciación, competencia internacional, publico externo y el re-diseño de la ciudad con una implicación ciudadana. Aspectos que proveen de material a las organizaciones y en los cuales se basan para desollar las marcas de cada ciudad.

En una investigación realizada y publicada en el año 2015 en la revista de investigaciones de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM, sobre: “Caso Medellín:

acercamiento evaluativo a los modelos y estrategias aplicados en la gestión de marca ciudad” exponen diferentes factores por los cuales se puede iniciar un plan estratégico en la creación de marca ciudad; plasmados en la siguiente figura 6.

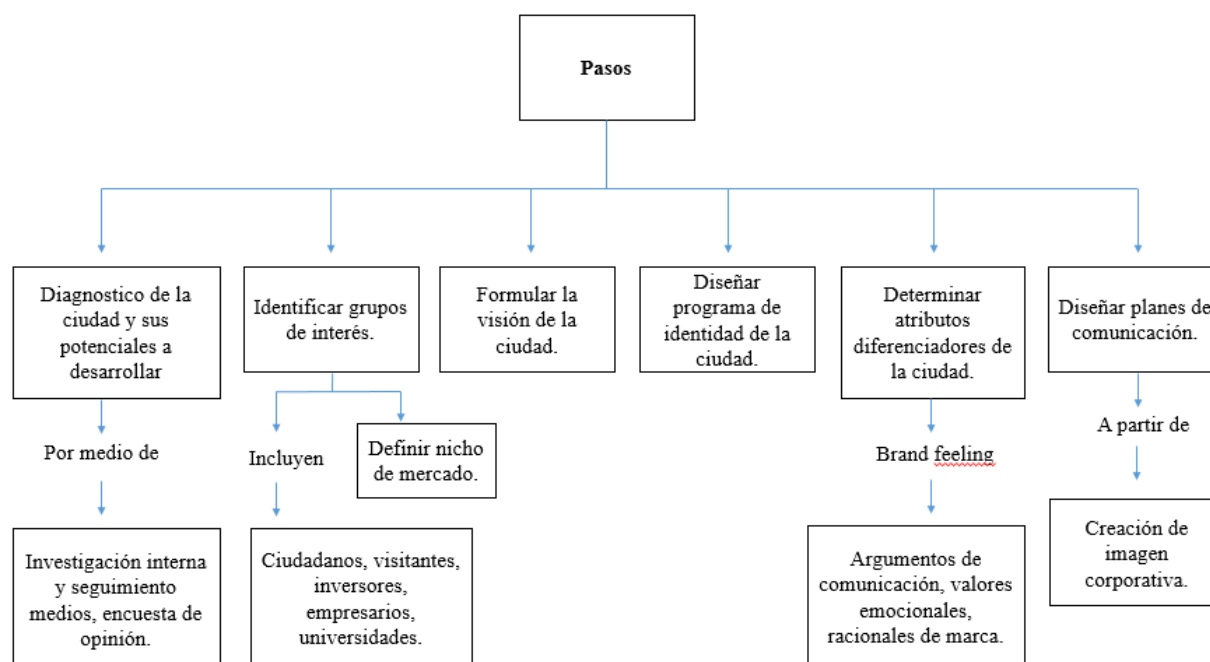


Figura 10, creación estratégica de marca ciudad, tomado de: revista de investigaciones de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM.

Este grafico muestra los módulos por los cuales se puede priorizar una estrategia de city marketing, y la presente investigación tiene una alta concordancia con este y se influencia por los módulos de: *diagnóstico de la ciudad y sus potenciales a desarrollar* y *determinar atributos diferenciadores de la ciudad*; por lo que se va a indagar en cuanto a tres aspectos principales y las cualidades diferenciadores que se tienen en la ciudad actualmente ante otras estrategias de los tres puntos de estudio.

La revista SAVIA es una edición de la empresa Amadeus de España, la cual trata temas de actualidad en el mundo, turismo, entre otros temas de interés; dirigida a profesionales usuarios del

sistema Amadeus. En una publicación del año 2008 en el artículo “cuando la ciudad es marca”, escriben pautas por las cuales guiarse para vender una identidad:

“La primera es la definición de la identidad del territorio, para lo que se utilizan focus groups, entrevistas a líderes de opinión nacionales y extranjeros y encuestas a los propios habitantes del territorio. La segunda es la creación de una imagen gráfica que transmita los valores sobre los que se sustenta la marca y la tercera se basa en el diseño del plan de medios y las actividades para dar a conocer la nueva imagen” (Revista SAVIA, 2008)

Según Toni Puig a continuación define un proceso de ciudad creativa e innovadora, justificante la independencia de la marca ante el gobierno departamental o nacional.

“No es incrementalista: más de lo mismo ya no es suficiente. Ahora se debe optar por la innovación de lo diferente, porque hay nuevos retos a plantear, y los que están presentes necesitan otra concepción para que los resultados sean claros, verificables y referenciales. Tampoco se puede abordar la ciudad creativa desde una perspectiva de oficialismo de gobierno creacional: si los que elaboran el proceso de cambio creativo, con la colaboración de suma de los ciudadanos, no están convencidos que la red de ciudades de la que forma parte sostiene el país y es desde esta red, con ciudades más grandes y emergentes, que el país avanza lo que se proponga será siempre poco y tendrá un aire de sumisión a los ministerios, que en cualquier país se han significado poco por su innovación, audacia y colaboración. Algunas ciudades absolutamente imbéciles esperan que las reinvente el presidente del país” (Puig, <http://www.tonipuig.com/art%C3%ADculos.html>, 2015).

Cada experto plantea la construcción de marca, lo que es cierto es que no hay un método establecido y que cada territorio moldea el proceso estratégico según sus necesidades lo que funciona para unas no funciona para otras lo que sí debería ser posible es la aplicación del

marketing 3.0 el cual está plasmado en la tabla 1, pues este concepto es general y aplicativo, siguiendo la línea de los requerimientos actuales del mercado.

8. ALCANCES Y DELIMITACIONES.

Para la actual investigación se tendrá en cuenta dos tipos de delimitación, correspondientes a tiempo y a espacio geográfico; ubicándose la investigación en la ciudad de Medellín, Antioquia, Colombia; durante el año 2016.

9. MARCO METODOLÓGICO.

La investigación requiere una metodología concreta de recolección de los datos, para cumplir los objetivos planteados y para dar conclusión a la investigación, descubriendo y **comparando principalmente**, las verdaderas razones de la hipótesis que han surgido a medida que la investigación se ha desarrollado; y encontrar aprobación o reprobación de lo planteado anteriormente.

9.1 Tipo de estudio.

Según los alcances y objetivos propuestos en la investigación el tipo de estudio que presta herramientas adecuadas para la solución del problema es un Estado del Arte, ya que “permite el estudio del conocimiento acumulado (escrito en textos) dentro de un área específica” (Montoya, 2005). Por medio de conocimiento documentado llegamos al conocimiento global y muy actual del tema en estudio. También posee rasgos de un estudio descriptivo, pues es el tipo de estudio que contiene las bases y procedimientos indicados, para llegar a la solución de un problema como el propuesto.

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere” (Batista, 2010, pág. 80)

Se eligió este tipo de investigación ya que está muy ligada al objetivo general al cual se quiere llegar pues este es recolectar la información necesaria para determinar en la actualidad el impacto de las tres variables de estudios, La Innovación, la Gestión Empresarial y la Cultura en la ciudad de Medellín en el año 2016.

9.2 Enfoque de la investigación.

Para la presente investigación se ha designado un enfoque cualitativo, ya que este “se enfoca en comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes de un ambiente natural y en la relación con el contexto” (Batista, 2010, pág. 364). Este método es escogido para indagar los diferentes métodos de planeación para la creación y comunicación de un marca para la ciudades, partiendo de características y cualidades específicas.

9.3 Método de la investigación.

Para la actual investigación se escogió el método inductivo, ya que este, como dicta la teoría, comienza con los datos para llegar a la teoría; por consiguiente, se concibe la investigación desde lo particular para llegar a lo general. Se eligió este método de investigación ya que esta nació naturalmente bajo este método y para darle formalidad se seguirán los conductos preestablecidos por el método (observación, inferencia, inducción).

9.4 Metodología.

Siendo coherente, como primer paso, con el tipo de estudio correspondiente al documental, en la sección de la investigación denominada como referentes se encuentra documentos y datos de dos lugares referenciales de la investigación analizados y **comparados** respectivamente en función a los pilares mencionados anteriormente. Encontrando similitudes y acciones en las cuales se pueda incurrir en la ciudad de Medellín.

9.5 Técnica.

En primera instancia se utiliza el análisis y comparación de documentos y datos entre las ciudades elegidas y características de Medellín.

10. REFERENCIAS COMPARATIVAS.

Sobre este tema de estudio hay diferentes ejemplos asertivos de los cuales se puede tomar como referencia a la hora de crear, proponer o como es el caso comparar factores trascendentales que se tomaron como fundamentos para campañas de ciudades y países alrededor del mundo, influenciado por diferentes especialistas con diferentes teorías, pero que en común tienen un éxito rotundo. Por otra parte, se describe a continuación referentes icónicos e importantes modelos de construcción de city marketing que pueden ser aplicados.

10.1 Barcelona se reinventa, entendiendo la dinámica interna.

Barcelona es uno de los ejemplos a seguir cuando de city marketing se habla, los especialistas que han tenido el desarrollo de la marca ciudad entre sus manos han entendido a la ciudad como un producto de exportación, llevándola a dimensionas continuas en diferentes ámbitos. Todo el desarrollo comenzó en 1992 con la llegada de los juegos olímpicos a la ciudad. “a través del nuevo urbanismo, presentando la construcción frenética como una realidad ligada al progreso. Se creó un

fuerte sentimiento de patriotismo de ciudad, con eslóganes como ‘Barcelona es de todos’ o ‘Todos somos el motor de Catalunya. no te pares’” (Revista SAVIA, 2008, pág. 43)

“Tras la resaca de las Olimpiadas, las instituciones quisieron ofrecer una nueva imagen, para proyectar una Barcelona participativa con lemas como ‘Barcelona es la gente’ o ‘Barcelona y tú, cada día mejor’. Más tarde, se utilizaron claims que perseguían una identificación con la ciudad: ‘Barcelona más que nunca’ o ‘Hagámosla juntos, hagámosla bien. Juntos, sin exclusiones’, un eslogan que se concentró en ‘Hagámoslo B’ (por ‘bien’ y por la inicial de Barcelona). En 2005, el Ayuntamiento le encargó a SCPF una campaña para informar de los diferentes aspectos de la vida ciudadana. La agencia de publicidad inundó la ciudad de corazones rojos invertidos bajo el eslogan ‘Barcelona batega!’ (¡Barcelona palpita!). El dibujo se asemejaba a la inicial de la capital catalana y a unos labios. Con estos corazones Barcelona reforzó su perfil mediterráneo y vivo”. (Revista SAVIA, 2008, pág. 43)

La marca tenía espacios en las celebraciones de eventos como “3GSM World Congress, la feria mundial más grande de telefonía móvil, o Eurogames, la competición deportiva de gays y lesbianas más importante de Europa” (Revista SAVIA, 2008, pág. 43), lo que posiciona a Barcelona ante toda España como una ciudad Vanguardista muy dinámica, adaptable y sin complejos. Hoy en día Barcelona, gracias a la transformación urbanística que le dejó la llegada de los juegos olímpicos; es reconocida a nivel mundial por su calidad de vida y su renovado modelo urbanístico, con un diseño moderno y original con la herencia marcada de Gaudí y otros artistas; “las obras de Gaudí han dejado un legado una herencia que supone un sello de diferenciación para Barcelona. Este estilo de las artes decorativas se denominó modernismo y en otros países Art Deco” (Dr. Norberto Muñiz Martínez, pág. 3); cabe también rescatar que es casa de unas de las mayores instituciones del fútbol europeo F.C Barcelona.

Regeneración urbanística de Barcelona.

La remodelación urbana comenzó con el “litoral, ya que entonces la ciudad vivía de espaldas al Mar Mediterráneo, con un cinturón industrial que estrangulaba la fachada marítima de la ciudad. Allí se edificó la Villa Olímpica, que después de los Juegos se reconvirtieron en viviendas; también el Puerto Olímpico, abriéndose la ciudad al mar. Se construyeron modernas instalaciones deportivas en el área de Montjuïc”. (Dr. Norberto Muñiz Martínez, pág. 4) Convierten el puerto de logística y transporte a un puerto también de recreo, parada de cruceros, espacios para caminar y comercio. Cambio drástico en los materiales, pasar de ser industrial concreto y metal, cambiaron las estructuras por madera y es de esta manera en la ciudad cambia la de espaldas al mar a darle la cara a esta también, atracción turística.

“Ciertos edificios contribuyen a promocionar la imagen de Barcelona; algunas son obras públicas que se han construido en los últimos tiempos. La nueva Terminal T1 es una notable infraestructura que convierte al aeropuerto de Barcelona en uno de los grandes centros de conexiones internacionales o hubs europeos, potenciando económicamente la ciudad. En la perspectiva cultural, el gran Teatre del Liceu es uno de los más prestigiosos de ópera, junto con teatros europeos como Alla Scala de Milán o La Fenice de Venecia; o instituciones embajadoras de sus ciudades e incluso de la alta cultura musical nacional, como la Orquestas Filarmónica de Berlín o la de Viena. En deporte, el FC Barcelona es una institución de fama universal; el proyecto de remodelación de su estadio Nou Camp es muy atractivo y vanguardista, (obra de Norman Foster), y también generará imagen ciudad. La tradición arquitectónica vanguardista de Barcelona se renueva constantemente; en este sentido la Torre Agbar es un edificio moderno icono de la ciudad, con su silueta y cromatismo nocturno embelleciendo el paisaje barcelonés” (Dr. Norberto Muñiz Martínez, pág. 5)

Apropiación de la comunicación un trabajo conjunto.

Como ya se había hablado anteriormente un ancla estratégica de comunicación para el público interior y exterior son los slogans que aparte de generar recordación y sonoridad, se enfoca en la apropiación de la marca, sentirla cercana y con la cual los habitantes se identifican. La comunicación es un trabajo que se construye en conjunto y más si se habla de una ciudad que está construyendo marca es por eso que tras el auge de la marca Barcelona, varias marcas se unieron para potencializar la idea.

“varias firmas de moda joven unen su nombre al de la ciudad. A través de esa estrategia de imagen, esas marcas de ropa tratan de identificarse con la propia marca Barcelona, que parece así representar un estilo de vida urbano atractivo, moderno y de calidad, de moda –cool-, joven; consiguiendo así la ciudad una mayor notoriedad internacional. Hay una clara identificación de ciertos productos con determinadas ciudades; es el caso de varias marcas prestigiosas de relojes suizos con la ciudad de Ginebra, de marcas de moda con Milán o París; y perfumes y cosmética también con la capital de Francia; o de puros habanos con la capital de Cuba -La Habana-, cuyo nombre aparece en las vitolas de muchas marcas”. (Dr. Norberto Muñoz Martínez, pág. 8)

10.2 Guadalajara constituye su marca ciudad para resaltar en México.

Guadalajara la segunda ciudad más importante de México, como ejemplo latinoamericano en unas “parecidas condiciones” para Medellín, pues le apuestan al conocimiento digital y a la innovación, se autodenominan el Silicon Valley de latinoamerica; se ha concentrado en focalizar sus fuerzas para la creación de marca ciudad. En muchos de los casos de la construcción de marca ciudad va ligado a propuestas gubernamentales temporales; anteriormente se había mencionado que no era lo más recomendable ya que la marca debía construirse para que fuera trascendental en el tiempo y moldeable a los cambios generacionales. Este caso se presenta en muchas ciudades de

Latinoamérica y su principal razón es netamente monetaria pues implica inversión considerable de fuerzas y dinero. Y es tal cual el caso de Guadalajara, que en 2011 acudieron al experto Toni Puig (también implicado en la marca Barcelona) para la creación gubernamentaliza de la marca Guadalajara, como propuesta electoral de un candidato a la política del territorio, apropósito de los juegos panamericanos. Es así como todo se planteó:

“Visión Guadalajara a quince/veinte años Orienta las grandes decisiones de la organización municipal, pública, para la ciudad: traza futuro premeditado: Vamos a ser la mejor ciudad de calidad de vida de México desde una red de barrios reurbanizados y con buenos servicios de proximidad, interconectados con transporte y verdes. Abasteceremos de productos occidente y seremos la puerta nacional para el Pacífico. Impulsaremos universidades para la inteligencia y la investigación, liderando software. Apostaremos por ser un núcleo de inversión nacional e internacional para industrias verdes emprendedoras. Crearemos una cultura que impulse las artes contemporáneas, el compromiso ético para la vida compartida y más igual. Todo lo haremos en cooperación con los ciudadanos y sus plurales organizaciones. Estaremos en la red primera de ciudades latinoamericanas” (Puig, tonipuig.com, 2011)

En esta propuesta Puig apuesta fuertemente por la creación urbanística en pro de la calidad de vida con la construcción de parques, bibliotecas y espacios para fomentar el conocimiento en tecnología, como también busca en los barrios como viven las personas para atacar las falencias y convertirlas en oportunidades para mejorar. Es así como dentro de las posibilidades del presupuesto se ejecutó durante casi cuatro años. Y en agosto de 2016 re diseñan y lanzan su actualizada marca “Guadalajara”, que se supone no quede en manos del gobierno, sino que le devuelva la identidad tapatía a sus habitantes.

“la **Marca Ciudad “Guadalajara, Guadalajara”**, la cual está basada en la famosa canción de Pepe Guízar y que capta la esencia de nuestra metrópoli y transmite nuestra identidad, a través de la riqueza que nos ofrece la ciudad, sus tradiciones, gastronomía, paisajes, calles y su gente... "La esencia de una ciudad parte de su historia y de su cultura. Una **Marca Ciudad** no es un eslogan de gobierno: es un ejemplo de identidad. Con una **Marca Ciudad** podemos hablarle a la gente, a los barrios, a la región, al país y al mundo”” (Gobierno de Zapopan, 2016)

Para la comunicación de su marca hay creado varios canales digitales como: Pagina en Facebook, pagina web y hasta un canal de youtube. En la página web <https://guadalajaraguadalajara.mx/>, cuentan básicamente los fundamentos de marca y exponen toda su integración gráfica. Resumen su campaña de esta manera:

La marca ciudad: “Es la esencia de una sociedad. U cultura, su gente, sus calles, su arte y su espacio urbano, condensado en un símbolo de identidad. Una marca ciudad comunica y contagia en los habitantes y visitantes la promesa de futuro de la ciudad: un lugar para conocer, donde se vive bien y donde es fácil invertir y hacer raíces” (Guadalajara,Guadalajara, s.f.)

Justificación de la marca: “Tener una marca ayuda a resaltar los valores positivos de Guadalajara, porque siempre está mostrando las buenas experiencias de vivir en ella y lo que se siente al habitarla y visitarla: su ambiente, sus sabores, sus colores y su ritmo.

Una marca sirve para fomentar el sentido de pertenencia y cuidado por la ciudad, al fortalecer la identidad de sus habitantes. También ayuda a posicionar nuestra ciudad en el resto del mundo, al impulsarla como un destino atractivo para el turismo y para la inversión” (Guadalajara,Guadalajara, s.f.)

“La marca está soportada en los siguientes pilares: Guadalajara es el punto de encuentro d etoda una región y el lugar donde conviven las tradiciones de un territorio, que dan lugar a la identidad de la

ciudad. La ciudad tiene expresiones artísticas y culturales que ya están posicionadas en el mundo. Guadalajara es innovación y vanguardia, por ello experimenta un proceso de renovación que promete un futuro atractivo para la ciudad. Está llena de ritmo. Su musicalidad es fuente de inspiración”. “La marca se origina a partir de la canción Guadalajara de Pepe Guizar, y ofrece un juego de sentidos a quien la ve, porque: Retoma la música a través de su forma; las dimensiones de la tipografía se inspiran en el solfeo de la canción. Al leer la marca, se viaja en la métrica musical. La marca se lee cantando. (Guadalajara,Guadalajara, s.f.)

Línea Gráfica.

La inspiración para la creación gráfica de la marca es el “talento local” por lo que los colores y la tipografía evocan la musicalidad de la canción por la cual nace la marca. Empezando por la tipografía que evoca un pasado preindustrial en la ciudad donde los carteles del comercio, los letreros del transporte público e incluso los anuncios de cine eran pintados a mano, nada estandarizados y con diseño manual; podrían encontrarse habitualmente en los barrios.



Figura 11: Logo tipográfico campaña Guadalajara Guadalajara.

En cuanto a los colores escogieron tres como principales y alternantes el magenta, naranja y cian: “que recalcan el carácter colorista del folclore mexicano. Estos colores aparecen además en las piezas de comunicación como tres franjas paralelas, aunque sin una normativa demasiado clara”

(Garcia, 2016) los colores fueron seleccionados partiendo de una técnica llamada cinestesia que asocia las notas musicales con los colores.



Figuras 12, 13, 14: Inclusión de colores de campaña a piezas de comunicación.

Para la apropiación de la marca han expuesto diferentes piezas graficas con mensajes alusivos a la ciudad, a la campaña y en especial a la canción elegida como base, en sus redes sociales con el fin de que los habitantes principalmente se sientan identificados y se encarguen ellos mismo de generar un voz a voz compartiendo las imágenes.



15



16

Figuras 15, 16, Piezas gráficas, comunicativas redes sociales.

Video promocional y canal de youtube: www.youtube.com/watch?v=b0Kua5AVcGw&t=5s

Rafael Valenzuela creador de la marca mide el éxito de esta en los primeros diez días después de su lanzamiento, con todos los recursos tecnológicos calcula su impacto a través de las visitas seguidores y feedback a través de los canales en la web. Teniendo su mayor impacto en Estados Unidos a pesar de haber llegado en estos primeros diez días a más de sesentaicinco países.

11. CONCLUSIONES.

- 11.1.** Medellín como ciudad influyente en economía, cultura y calidad de vida en Colombia debe hacerse acreedora a una marca correcta e integralmente creada, para la exposición regional, nacional y mundial, en pro de aumentar la inversión y cambiar aún más la perspectiva de la ciudad.

- 11.2.** En comparación con los pilares de las campañas de Guadalajara y Barcelona; la gestión empresarial, la innovación y la cultura son los propulsores más adecuados por los cuales una campaña para Medellín sea desarrollada, ya que son cualidades controlables e inherente a la sociedad medellinense.
- 11.3.** Cualidades naturales como “La ciudad de la eterna primavera” (la cual adoptaron varias ciudades en el mundo) no se pueden controlar por lo tanto no se puede prometer una propuesta de valor real y contundente a los visitantes que por diversas razones pasen por Medellín. Además, no representa ningún valor económico o de reconocimiento a nivel internacional y por el cual ninguno de los habitantes será beneficiado.
- 11.4.** Medellín debe aprovechar los eventos de nivel internacional hechos en Medellín o en otros lugares del mundo para mostrar y vender su marca integralmente, ya que cada empresa o sector en ferias opta por el trabajo individual lo que significa beneficio individual.
- 11.5.** Lo que sería la marca para Medellín debe nacer de lo más autóctono de la cultura y proyectarse junto con la gestión empresarial y la innovación a un mercado moderno, vanguardista e internacional, y su propuesta de valor debe de ir ligada a las últimas dos características ya que son controlables, en continua mejora y que a la final son aquellas las cuales van a impulsar la economía.
- 11.6.** Barcelona escogió la renovación urbanística en la oportunidad de los olímpicos para iniciar su marca ciudad, y aprovechó el furor de la gente para impregnar de orgullo ciudadano la campaña.

- 11.7.** En comparación con Barcelona Medellín en el POT (Plan de Ordenamiento Territorial) está generando una renovación urbanística con el propósito de mejorar la calidad de vida y embellecer la ciudad resaltando características naturales y de infraestructura de la ciudad, compensando la perdida histórica que se ha visto en la ciudad.
- 11.8.** Como Barcelona generó espacios óptimos en su momento para las necesidades turísticas, deportivas y comerciales, Medellín también lo está haciendo en torno a la gestión empresarial creando espacios de proyección empresarial, abriendo al público espacios privados.
- 11.9.** En Medellín el trabajo conjunto del sector público y el privado es una ventaja ante las demás ciudades de Colombia ya que esto genera la sinergia deseada para la conclusión de proyectos de calidad para la ciudad, este espacio de ideas y dialogo siempre está abierto, por lo que facilita la financiación de un proyecto como marca ciudad para Medellín, y cada lado presta el conocimiento en diferentes ramas para el efectivo desarrollo.
- 11.10.** La canción Guadalajara desencadenó toda la campaña para la ciudad y fue acompaña asertivamente por las características culturales de hoy y las que están en la historia para empoderar a los habitantes de la ciudad y de la marca.
- 11.11.** Guadalajara impulsará el desarrollo tecnológico en todos los ámbitos partiendo de la campaña con la inclusión de especialistas y los habitantes. Esta campaña fue desarrollada desde la cultura para la proyección internacional abarcando casi todos los puntos referentes a marca.

11.12. Guadalajara no dejó atrás los canales y medios actuales de tecnología por lo que la inclusión de la web encaja perfectamente, sea para llegar a mas lugares a un costo muy bajo y más rápido o sea para mostrar la marca a un público joven y actual, que a la final serán los impulsores de la marca en un futuro o muy lejano.

11.13. Guadalajara tiene cualidades muy semejantes a Medellín por lo cual la reciente campaña puede ser un ejemplo de desarrollo para la marca en la ciudad, el clima, los ideales entre otras cosas pueden perfilar la marca.

12.RECOMENDACIONES.

Esta investigación es un comparativo para verificar las cualidades planteadas como pilares de una marca ciudad para Medellín, por lo que este proceso, si se desea continuar debe seguir en una línea lógica, una investigación antropológica y económica que ratifique estos aspectos, seguido del desarrollo de marca, atributos, cualidades, definición de los mercados, objetivos de la marca hacia Medellín entre otros, que deben ser investigaciones y desarrollo alineados con la gestión empresarial, la innovación y la cultura incluyendo agentes públicos y privados.

13.REFERENCIAS.

- Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. Mexico : Prentice-Hall Hispanoamerica S.A.
- Amstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de marketing 6 edicion*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Andrés Precedo Ledo, J. J. (2010). *De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmat*.
- Ardila, I. (16 de 09 de 2015). *Revista P&M*. Recuperado el 03 de 01 de 2017, de <http://www.revistapym.com.co/noticias/citybranding/citybranding-medell-n-presenta-su-nueva-iniciativa-marca-ciudad>:
<http://www.revistapym.com.co/noticias/citybranding/citybranding-medell-n-presenta-su-nueva-iniciativa-marca-ciudad>
- Armesto, M. G. (2016). *Curso básico de marketing digital online*. Obtenido de formacionactivate.es: <https://cursos.formacionactivate.es/marketing-digital/unit?unit=2>
- Armstrong, P. K. (2003). Fundamentos de Marketing. En P. K. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 4). México.
- Barcelona, U. d. (01 de 08 de 2003). *Scripta Nova*. Recuperado el 06 de 10 de 2014, de Scripta Nova: [http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-146\(010\).htm](http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-146(010).htm)
- Batista, C. S. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Cesar Medina Salgado, M. T. (1994). *Gestion y estrategia*. Recuperado el 06 de 10 de 2014, de Gestion y estrategia: <http://www-azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num5/doc06.htm>
- Dimatè, R. (2010). *Marketing News*.
- Dr. Norberto Muñiz Martínez. (s.f.). *MARKETING DE CIUDADES; CASOS EXITOSOS EN EL MUNDO*. España: Universidad de León,.
- EcuRed. (s.f.). *Enciclopedia EcuRed*. Recuperado el 13 de 10 de 2014, de Cultura: <http://www.ecured.cu/index.php/Cultura>
- EFE. (7 de septiembre de 2012). "La respuesta es Colombia", nueva marca país para atraer a un mundo en crisis. *El espectador*, págs. <http://www.elespectador.com/noticias/nacional/respuesta-colombia-nueva-marca-pais-atraer-un-mundo-cri-articulo-373400>.
- El Colombiano. (9 de 11 de 2010). *El Colombiano*. Recuperado el 15 de 10 de 2014, de BancoConocimiento: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/L/la_primavera_marca_a_medellin/la_primavera_marca_a_medellin.asp

El Colombiano. (6 de septiembre de 2012). Colombia es Pasión cambiará su nombre a Marca País desde este viernes. Medellín, Antioquia, Colombia.

Elizagarate., V. d. (2008). *Marketing de ciudades*.

Frances Valls, J. (1992). *La Imagen de Marca de los Países*. Madrid: McGraw-Hill.

Friedman, R. (2003). *imagourbis*. Recuperado el Marzo de 2009, de www.imagourbis.unq.edu.ar : www.imagourbis.unq.edu.ar

García, M. (10 de 08 de 2016). *brandemia.org*. Obtenido de <http://www.brandemia.org/la-ciudad-mexicana-de-guadalajara-presenta-su-nueva-marca-basada-en-la-famosa-cancion>: <http://www.brandemia.org/la-ciudad-mexicana-de-guadalajara-presenta-su-nueva-marca-basada-en-la-famosa-cancion>

Gobierno de Zapopan. (1 de Agosto de 2016). <http://www.zapopan.gob.mx/presentan-guadalajara-guadalajara-la-nueva-marca-ciudad/>. Obtenido de <http://www.zapopan.gob.mx/presentan-guadalajara-guadalajara-la-nueva-marca-ciudad/>: <http://www.zapopan.gob.mx/presentan-guadalajara-guadalajara-la-nueva-marca-ciudad/>

Guadalajara,Guadalajara. (s.f.). <https://guadalajaraguadalajaramx>. Obtenido de <https://guadalajaraguadalajaramx>: <https://guadalajaraguadalajaramx>.

Heude, R. P. (1989). *L' image du marque*. París: Eyrolles.

Kotler, P. (1994). *Mercadotecnia de localidades*. Mexico D.F.

León, C. (s.f.). *Biblioteca virtual*. Recuperado el 09 de 10 de 2014, de Gestion empresarial para agro negocios.: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/318/la%20gestion%20empresarial.htm>

Marca País. (2013). *La marca*. Recuperado el 07 de 11 de 2014, de Que es la marca país: <http://www.colombia.co/asi-es-colombia/que-es-la-marca-pais-colombia.html>

Mendez, R. (2002). *SciELO*. Recuperado el 06 de 10 de 2014, de Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612002008400004&script=sci_arttext#1

Montoya, N. P. (Julio-Diciembre de 2005). *revistas.lasalle.edu.co*. Obtenido de <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/sv/article/view/1666>: <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/sv/article/view/1666>

Noticias Caracol. (9 de 15 de 2015). *Noticiascaracol.com*. Obtenido de <http://noticias.caracoltv.com/valle/medellin/medellin-tiene-una-nueva-y-emocionante-actitud-descubrala>: <http://noticias.caracoltv.com/valle/medellin/medellin-tiene-una-nueva-y-emocionante-actitud-descubrala>

Olins, W. (2013). "La marca país no se resuelve con campañas". *Revista P&M*.

- Otto regalado, G. C. (2009). *Programa de city marketing y creacion de marca para Trujillo*. Lima : esan.
- Palermo, U. d. (2009). *Palermo*. Recuperado el 06 de 10 de 2014, de Palermo:
http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/074.pdf
- Phillips Kotler. (2001). *Direccion de mercadotecnia*. . Mexico D.F: Prentice Hall. .
- Puig, T. (2011). *tonipuig.com*. Obtenido de [http://tonipuig.com/assets/s-\(47\)-marca-guadalajara.pdf](http://tonipuig.com/assets/s-(47)-marca-guadalajara.pdf):
[http://tonipuig.com/assets/s-\(47\)-marca-guadalajara.pdf](http://tonipuig.com/assets/s-(47)-marca-guadalajara.pdf)
- Puig, T. (2015). <http://www.tonipuig.com/art%C3%ADculos.html>. Obtenido de
<http://www.tonipuig.com/art%C3%ADculos.html>: [http://www.tonipuig.com/assets/s-\(39\)-ciudades-creativas.pdf](http://www.tonipuig.com/assets/s-(39)-ciudades-creativas.pdf)
- Real Academia Española. (10 de 2014). *Diccionario de la lengua Española*. . Recuperado el 06 de 11 de 2014, de Lema.Rae: <http://lema.rae.es/drae/?val=integridad>
- Revista Dinero. (2007). "Colombia: el riesgo es que te quieras quedar". *Dinero*,
<http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/colombia-riesgo-quieras-quedar/54915>.
- Revista SAVIA. (2008). Cuando la ciudad es marca. *SAVIA*, 41,42,43,44.
- Seisdedos, G. (2007). *Cómo gestionar las ciudades del siglo xxi, del city marketing al urban management*.
- Serra, A. (2005). Marketin Turistico. En A. Serra, *Marketin Turistico*. (págs. 35-36). Madrid.
- Unidas, N. (2002). *Sitio Web de Nacione Unidas*. Recuperado el 05 de 10 de 2014, de Sitio Web de Nacione Unidas: <http://www.un.org/cyberschoolbus/spanish/cities/eun01pg01.htm>
- Universidad de Cadiz. (s.f.). *csintranet.org*. Recuperado el 06 de 11 de 2014, de Integridad :
http://csintranet.org/competenciaslaborales/index.php?option=com_content&view=article&id=158:integridad&catid=55:competencias
- Valls, J. -F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: Mc Graw Hill.