

**EL CITYMARKETING COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO Y PROGRESO
EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

MARIO RESTREPO URREGO

**ASESOR:
JUAN PABLO ARRUBLA ZAPATA
DOCENTE TIEMPO COMPLETO
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2013**

Tabla de Contenido

	Pág.
ANTEPROYECTO	1
1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:.....	6
2. OBJETIVOS	6
3. JUSTIFICACIÓN	7
4. DISEÑO METODOLÓGICO:	10
MARCO REFERENCIAL	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1. INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA CIUDAD.	12
<i>1.1. Importancia de Internacionalizar una Ciudad</i>	<i>12</i>
<i>1.2 Aspectos de la Internacionalización de una Ciudad.....</i>	<i>14</i>
<i>1.3 Como se vende Internacionalmente una Ciudad.....</i>	<i>15</i>
2. MARCA-BRANDING.....	20
2.1 Importancia de la Marca	20
2.2 Elementos de la Marca	23
2.3 Identidad, Imagen y Calidad de Marca	25
2.4 El Concepto de Marca aplicado a la Ciudad.....	27
3. EL CITYMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA INTERNACIONALIZAR UNA CIUDAD	30
3.1 Que es Citymarketing.....	30
3.3 Estrategias de marketing para el desarrollo de la ciudad.....	32
3.4 Objetivos del Citymarketing.....	35
ESTADO DEL ARTE	36
MARCO CONCEPTUAL	46
CUADRO # 1	47
MARCO CONTEXTUAL.....	50
MARCO METODOLÓGICO.....	56
1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	56
2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	57
3. DISEÑO MUESTRAL.....	57
4. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	59
4.1 Fuentes:.....	59
4.2 Técnicas.....	60
5. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	61
<i>Investigación Cuantitativa</i>	<i>61</i>
Ficha Técnica	61
Plan de recolección de información.....	62
Marco Metodológico	63
Procesamiento y tabulación de datos.....	66
Cuadro # 2:.....	66

Gráfico # 1:	66
Cuadro # 3	69
Gráfico # 2	69
Cuadro # 4.....	71
Gráfico # 3	71
Cuadro # 5.....	74
Cuadro # 6	74
Gráfico # 4	75
Cuadro # 7.....	76
Gráfico # 5	76
Cuadro # 8.....	78
Gráfico # 6	78
Cuadro # 9.....	80
Gráfico # 7	80
Cuadro # 10.....	82
Gráfico # 8	82
Cuadro # 11.....	84
Gráfico # 9	84
Cuadro # 12.....	86
Gráfico # 10.....	86
Cuadro # 13.....	88
Gráfico # 11.....	88
Cuadro # 14.....	90
Gráfico # 12.....	90
Gráfico # 13.....	92
Cuadro # 15.....	93
Gráfico # 14	93
Cuadro # 16.....	96
Gráfico # 15.....	97
Cuadro # 18.....	98
Gráfico # 16	98
Cuadro # 19.....	100
Gráfico # 17	100
Cuadro # 20.....	102
Gráfico # 18.....	102
Cuadro # 21.....	104
Gráfico # 19.....	104
Cuadro # 22.....	106
Cuadro # 23	106
Gráfico # 20.....	107
Cuadro # 23.....	108
Cuadro # 24.....	112
Cuadro # 25.....	115
Gráfico # 23	115
<i>Investigación Cualitativa</i>	118
Ficha Técnica	118
Plan de recolección de información.....	119
Marco Metodológico	123
Procesamiento de datos	126
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	145

CONCLUSIONES	150
RECOMENDACIONES	154
BIBLIOGRAFÍA	168

ANTEPROYECTO

Tema: Citymarketing en la ciudad de Medellín.

Idea: La idea consiste en realizar una investigación que dé a conocer el tema de mercadeo de ciudad o City Marketing y su aplicación en la ciudad de Medellín en los últimos dos años.

Antecedentes:

En el año 2008 el gobierno de Colombia inicia un proceso de convertir al país en una región competitiva a nivel mundial, de este modo ha elegido tres ciudades principales para empezar a dar sus primeros pasos, Cartagena, Bogotá y Medellín se convierten en las tres primeras cartas de presentación que quiere mostrar el país. Colombia se mostró como un país apasionado, esa pasión que ha destacado a su pueblo y con esto ha logrado traer a importantes iconos del mundo en aspectos políticos, económicos, sociales y culturales; al mismo tiempo logra realizar eventos de gran magnitud a nivel internacional que dinamizan e impulsan la región; no obstante todo no termina ahí, estos eventos lograron el impulso para que tres ciudades en Colombia implementaran herramientas de Citymarketing, aunque todavía no se ha establecido algo muy sólido ya se presentan marcas de ciudad en estas tres cartas de presentación.

Medellín como una de esas cartas de presentación para el país ha logrado ascender en el ranking de las mejores ciudades del continente americano, pasando del puesto 25 al número 15 en un total de 37 ciudades, estas ciudades son seleccionadas con el fin de atraer inversión

extranjera y todo realizado por la revista América Económica. La ciudad en los últimos años ha logrado dar un paso muy grande por su poder de marca que logra posicionarse para empezar a dar fin a una mala percepción que se tiene en el exterior, en cuanto aspecto social como la violencia urbana, el tráfico de drogas y la inseguridad.(Mazo, 2010)

Objeto de Estudio: Citymarketing como estrategia de mercadeo de ciudad y su aplicación en la ciudad de Medellín.

Planteamiento del Problema:

Las empresas de hoy en día posicionan un producto o una marca para lograr una recordación en la mente de unos consumidores que se encuentran en un mercado cada vez más exigente y cambiante, para recibir a futuro una serie de beneficios que siempre terminarán en cumplir su objetivo principal, aumentar la rentabilidad. En este nuevo entorno que cambia cada vez más, esta herramienta de posicionamiento de marca pasa a un contexto territorial; gestionar la marca de un territorio, región o ciudad se convierte en un reto para las administraciones públicas de cada ciudad, logrando de esta manera unos beneficios que afectarán a su mercado interno e impactando a su mercado externo.

De esta manera surge un término conocido como citymarketing o mercadeo de ciudad, incluso cuando el marketing no se había desarrollado como disciplina de estudio; el citymarketing surge

en el siglo XIX en territorio Europeo y Norteamericano después de la revolución industrial, ya que con esta se inicia la gran globalización de mercados, propiciando aumentos notables de competitividad entre ciudades y por ende gran rivalidad entre las mismas. Todo este concepto de mercadeo de ciudad es una disciplina que deja ver los aspectos más innovadores de la administración pública, los gobernantes se interesan por conocer lo que piensan los habitantes de ese territorio, es decir su vecino, los votantes, etc. Por lo que dirigen su gestión al mejoramiento continuo de la ciudad, desde aspectos políticos, culturales, sociales y de esta manera lograr captar mercados externos como turistas e inversionistas, caracterizados por una competencia más agresiva.(Romero, 2008).

Las grandes ciudades comenzaron a utilizar esta herramienta del Citymarketing para cambiar muchos aspectos y percepciones que se tenían de cada ciudad, logrando importantes posicionamientos en la mente del mercado al cual se dirigen todas estas estrategias, la ciudad de Nueva York se percibía como una de las ciudad más inseguras del mundo, ahora con el uso de esta herramienta logró cambiar esa imagen; Barcelona, Sídney, Londres y París son ciudades que hacen uso de esta herramienta y las posiciona en los primeros lugares del escalafón de las ciudades más interesantes y llamativas para realizar una serie de actividades que terminarán por beneficiar a toda la ciudad. Cada territorio utiliza esta herramienta para orientar toda la información que hay sobre ese territorio y lograr atraer amplios mercados como visitantes y turistas, nuevos residentes que aporten al crecimiento de la ciudad, trabajadores y profesionales que puedan beneficiar al desarrollo de la ciudad y por último pero no menos importantes, lograr el desarrollo de la industria y el comercio en la ciudad, atrayendo nuevos inversionistas que aporten a la economía de la ciudad.

Para lograr toda esta serie de objetivos por medio del uso de la herramienta del Citymarketing es importante realizar un marketing interno el cual va enfocado a todas las personas que hacen parte de ese territorio, para después lograr canalizar toda la información hacia el exterior y conocerlo como marketing externo que es en pocas palabras el que terminará beneficiando a todo su mercado interno.

En un contexto más local, Medellín es la capital del departamento de Antioquia y es la segunda más poblada de Colombia, es conocida como la ciudad de la eterna primavera por su cálido clima que enamora a todos sus visitantes, Medellín ha sufrido a través de los años una larga flagelación de violencia por culpa del narcotráfico, donde fue conocida como la meca del narcotráfico en la época de Pablo Escobar, era habitual el secuestro y las altas tasas de homicidios, la ciudad ha sido reconocida a nivel mundial por la estrecha relación con este personaje que es el causante de todo este flagelo, afectando la percepción que se tiene de la ciudad a nivel mundial y por la cual no había logrado ser protagonista; no obstante todo este sufrimiento no fue obstáculo para que Medellín saliera adelante, la administración pública se centró en invertir en infraestructura, en pensar en sus ciudadanos y brindarles mejor calidad de vida, potenciar todas sus cualidades positivas como ciudad, iniciando un proceso que lograra conquistar un mercado externo y cambiar esa percepción que se tenía de la ciudad, esta percepción todavía se mantiene pero con menos fuerza que antes, gracias a todos los proyectos que ha logrado con el tiempo.(Olmos, 2013)

El 19 de Marzo de 2010 Medellín logró por primera vez en su historia ser la sede de los XI Juegos Sudamericanos, lo que llevó a que la ciudad invirtiera en infraestructura deportiva principalmente y todo lo que conlleva recibir visitantes de toda América Latina; los ojos del mundo estaban puestos en la ciudad del poncho y el carriel, el proceso continuaba y ahora el turno es para un artista de talla mundial como Madonna que llegaba a Medellín en medio de su gira, y como si fuera poco no hizo una presentación sino dos presentaciones en el Estadio Atanasio Girardot el pasado 28 de Noviembre de 2012, evento internacional donde Medellín volvía a figurar a nivel mundial; en 2013 fue considerada como la ciudad más competitiva de Colombia, el 23 de Mayo del mismo año ganó el concurso The Business Destination Travel Awards, calificada por 550 compañías mundiales como el mejor destino para hacer negocios en Suramérica, como si fuera poco Medellín se convertía en un referente global de la innovación ganando el reconocimiento a la ciudad más innovadora del mundo, el pasado 4 de Julio estaba entre las tres ciudades nominadas para ser sede de los juegos olímpicos de la juventud y quedando en segundo lugar; así mismo, Medellín ha sido reconocida por sus ferias y eventos que la han acompañado desde muchos años atrás como las ferias textiles Colombiamoda y Colombiatex, y su importante Feria de las Flores.

Debido a los reconocimientos que ha logrado la ciudad de Medellín en los últimos años, es preciso comprender la gestión realizada por la ciudad en cuanto a Marketing de Ciudad, ya que con esta herramienta se han captado eventos de gran magnitud, del mismo modo es de suma importancia conocer la dirección que ha tomado la ciudad en cuanto a estrategias para lograr internacionalizarse, paralelamente percatarse de la evolución de la ciudad con respecto al imaginario de ciudad violenta a ciudad innovadora; de igual manera es positivo entender el

impacto que ha generado todos estos acontecimientos y el uso de la herramienta del citymarketing en la ciudad.

1. Pregunta de Investigación:

¿Qué estrategias de citymarketing se desarrollan en la ciudad de Medellín para realizar ferias, eventos deportivos, espectáculos con artistas internacionales y obtener reconocimientos mundiales?

2. Objetivos

Objetivo General:

- Determinar las estrategias de Citymarketing utilizadas por Medellín en los últimos 2 años.

Objetivos Específicos:

- Determinar los segmentos o nichos de mercado al cual se dirigen todas las estrategias utilizadas en el Citymarketing de Medellín.
- Identificar la estrategia de Citymarketing de la ciudad de Medellín y sus responsables.
- Identificar los factores importantes para hacer Citymarketing.
- Indagar sobre el impacto que tienen las estrategias utilizadas en el Citymarketing de Medellín en los negocios de diversión nocturna en la ciudad de Medellín.

- Identificar la percepción que tienen los establecimientos de diversión nocturna de la ciudad de Medellín sobre las estrategias que utiliza la ciudad en el Citymarketing para lograr promocionarse a nivel internacional.

3. Justificación

Medellín en los últimos años ha tenido un auge importante en cuanto a su reconocimiento a nivel mundial; la realización de ferias muy renombradas y posicionadas como ColombiamodayColombiatex, lograr ser la sede de los juegos suramericanos en el año 2010, participar por ser la sede de los juegos Olímpicos de la Juventud en el 2018, lograr ser una ciudad cotizada para realizar conciertos de grandes magnitudes con artistas internacionales como Madonna y Beyoncé, por destacar los más relevantes; por último ganarla denominación de la ciudad más innovadora del mundo según el periódico Wall Street Journal y el banco Citygroup; pasando por encima de Nueva York (Estados Unidos) y Tel Aviv (Israel); toda esta serie de eventos demuestran que Medellín ha entrado en un proceso del uso del City Marketing y el cual las grandes ciudades y capitales del mundo como Nueva York, Barcelona, París, Londres, Sídney, entre otras; ya hacen uso de la herramienta del City Marketing, logrando posicionar sus marcas en los primeros lugares del mundo, como las ciudades más importantes del mundo en cuanto a una diversidad de cualidades se trata, donde cada una se destaca en un aspecto específico.(Mazo, 2010)

Medellín abre paso cada vez más a hacer parte de este proceso llamado City Marketing o Mercadeo Territorial, donde consta de potenciar un territorio o región como una marca, transmitiendo todas sus cualidades y beneficios que pueda tener; por ende ha logrado posicionar ferias, realizar eventos ya antes mencionados, pero resaltando siempre su alto impacto y la gran magnitud que han tenido; de esta manera Medellín empieza a obtener resultados de un proceso que ya ha iniciado, el City Marketing se convierte en un beneficio no solamente para toda la sociedad, sino también para comunidades específicas como los profesionales del Marketing y futuros practicantes de ésta, entidades Universitarias que poseen este programa en su programa académico; debido a que los nuevos profesionales logran una educación más adaptada y competitiva a las necesidades de un mercado que cambia constantemente, de esta manera inicia una cadena desde los profesionales del Marketing, hasta las entidades Universitarias que inician un nuevo enfoque del Marketing, logrando gestionar proyectos conjuntos con fin de beneficiarse ambas partes, en consecuencia el City Marketing se encarga de abrir puertas que beneficiarán a todas las sociedades que habiten la región y que aplique esta herramienta.

El uso de esta herramienta impulsa la economía de la sociedad y el comercio que influye alrededor de esta, incluso logrará renombrar productos y servicios que sean netamente de la ciudad que realice City Marketing, para ilustrar un caso específico, el uso de esta herramienta aumentará el turismo de la ciudad por lo que conducirá al aumento del uso del transporte masificado, las visitas a lugares turísticos de la ciudad, aumentará la ocupación hotelera, habrá más oferentes de productos en los trabajos independientes no formales, convirtiéndose en una cadena de servicios y productos que aumentarán notablemente; sin mencionar que también se le

puede dar un enfoque empresarial, es decir, promover la inversión extranjera o simplemente promover los productos de la región hacia el exterior.

En Medellín es importante conocer este tema, es decir, saber cómo hace la entidad encargada en hacer posible todo este reconocimiento que ha logrado Medellín a nivel mundial, a saber, que todavía no se ha escrito nada en específico sobre esta herramienta aplicada a la ciudad de la eterna primavera; y que desconocer las estrategias que realiza la ciudad para lograr todo esto, permitirá al investigador y lector de esta monografía entender, conocer y mejorar las estrategias que se han utilizado hasta el momento; por lo que abrirá nuevos caminos y oportunidades a cualquier persona que se entere de este documento, por ende a la ciudad.

En definitiva el City Marketing se convierte en una herramienta que puede ser beneficiosa para todas las comunidades que habiten en la zona donde se aplique, por ende es muy provechoso conocer sobre el tema aplicado en la ciudad de Medellín, pues esta ha tenido un auge importante a nivel mundial y por ser la ciudad donde se realiza esta monografía.

4. Diseño Metodológico:

El tipo de investigación que se realizará en este caso es de tipo mixta (Cualitativa, Cuantitativa); se utilizará este tipo de investigación por ser la más útil para recopilar la información que se requiere y por ende cumplir con los objetivos estipulados.

Será Descriptiva por que permitirá especificar de forma detallada segmentos a los cuales se dirige las estrategias estipuladas por medio de esta herramienta, permitiendo conocer cuál es el mercado interno y externo del City Marketing utilizado por la ciudad de Medellín; como llega a este mercado y lograr mostrar con precisión los elementos importantes para aplicar este mecanismo y como podrá beneficiar a la sociedad ayudando al conocimiento de esta herramienta para beneficios futuros y posibles investigaciones que mejorarán el proceso del uso de esta herramienta.

MARCO REFERENCIAL

Marco teórico

1. Internacionalización de una Ciudad
 - 1.1 Importancia de Internacionalizar una Ciudad.
 - 1.2 Aspectos de la Internacionalización.
 - 1.3 Como se vende Internacionalmente una ciudad.
2. Marca-Branding
 - 2.1 Importancia de la Marca.
 - 2.2 Elementos de la Marca.
 - 2.3 Identidad, Imagen y Calidad de Marca.
 - 2.4 El Concepto de Marca aplicado a la Ciudad.
3. El Citymarketing como herramienta para internacionalizar una ciudad.
 - 3.1 Que es Citymarketing.
 - 3.2 Estrategias de marketing para el desarrollo de la ciudad.
 - 3.4 Objetivos del Citymarketing.

1. Internacionalización de una Ciudad.

1.1. Importancia de Internacionalizar una Ciudad

Toda empresa en la actualidad siempre está en busca de nuevos clientes a los cuales pueda satisfacer su necesidad y por ende lograr un margen de utilidad más alto, un mercado que se encuentra en constante cambio busca experimentar nuevas prácticas para satisfacer su necesidad, este constante cambio se debe a la globalización que ha sufrido el mundo, lo que ha llevado a la industria a realizar estrategias expansionistas para llegar a mucho más consumidores, incluso la suma de la alta competencia y la saturación del mercado local al que se encuentra enfocado, crea la necesidad de internacionalizarse; y es así como una empresa inicia procesos expansionistas para lograr llegar a usuarios distantes que puedan aumentar su margen de utilidad y por ende beneficie a todos sus accionistas; estos acontecimientos son funciones estratégicas que realizan las empresas con el fin de darse a conocer en un ámbito más global. En el mundo actual las marcas y las empresas se convierten en entes estratégicos para cautivar su mercado meta, que cada vez es más exigente y cambiante debido al constante cambio de información mundial entre ellos mismos y su tendencia a unificarse, es de gran importancia que las empresas dediquen

mucho tiempo a realizar estrategias que las puedan diferenciar unas de otras y por ende lograr maximizar sus utilidades.

De igual manera esto pasa a un ámbito territorial, donde los países luchan por lograr un posicionamiento de competitividad y captación para unos mercados que pueden beneficiar ese territorio, todo esto se transmite a las ciudades, las ciudades hoy en día presentan un desarrollo local para internacionalizar su región y beneficiarse de esta posición, convirtiéndose en una marca que logrará ser reconocida en varios ámbitos, los cuales dependerán de los objetivos planteados de internacionalización de la ciudad; por eso la ciudad de Medellín también enfoca sus esfuerzos en lograr lo que han hecho las grandes ciudades urbanas que gozan de varios beneficios como resultado de la herramienta del City Marketing o Marketing Territorial, de acuerdo a Rico (2012) quien manifiesta que para internacionalizar una ciudad hay que empezar a trabajar de adentro hacia afuera, ya que las ciudades son para las personas que residen en ella, no para las que llegan de visita; es por eso que para dar a conocer o internacionalizar la ciudad de Medellín hay que gestionar un aumento de exportaciones e importaciones, manejar una diplomacia internacional y por ende enfocarse en manejar una relación de la ciudad con el país y por consiguiente con el mundo externo; ya que esto se verá reflejado en la percepción y en los negocios.

La importancia de internacionalizar la ciudad radica en que genera empleo, opciones, negocios y desarrollo de la mente empresarial; por los cuales la entidad encargada de esta ardua función se enfatiza mucho en el bilingüismo de sus ciudadanos, para mejorar de esta manera las relaciones con países que pueden generar oportunidades a la ciudad; en el caso de Medellín, expresa Gabriel Jaime Rico Gerente General de Plaza Mayor y miembro principal del consejo directivo de Medellín Convention & Visitors Bureau como representante de la Alcaldía, que es

fundamental capacitar a la ciudadanía en otra lengua, para optimizar de esta manera el desarrollo turístico de la ciudad y por ende la internacionalización de la misma; las personas se demoran dos años al menos en aprender a hablar inglés y no a la perfección; por lo que sugiere empezar a aprender el portugués, ya que es el idioma de la octava potencia económica del mundo que es Brasil y carece de ciertas necesidades que Medellín puede suplir. En el proceso de internacionalización de una ciudad y utilizando la estrategia de City Marketing, es de gran relevancia elegir y destacar de ese territorio elementos tradicionales, los cuales deben cumplir con ciertos requisitos; que sea auténtico, único, donde nadie lo pueda reemplazar, por último y muy importante, que sea propio; beneficiando de esta manera el atributo de la marca de la región, la cual deberá ir de la mano con los mejores lugares de ese territorio, para convertir de esta manera a la ciudad en el mejor destino turístico.(Rico, 2012)

Sin embargo Francesc (1992) manifiesta que la internacionalización de una ciudad se da a raíz de factores que cambian los modelos de relacionarse comunicacionalmente; la comunicación ha sufrido grandes cambios a nivel global, todo esto gracias a la internacionalización de las economías de cada región, esta busca captar mercados distintos a los internos y que tengan libre circulación de capital, mercancías y personas. Todas las decisiones microeconómicas y macroeconómicas son tomadas por las administraciones públicas, tomando en cuenta la inversión extranjera y la industria local, abarcando desde las exportaciones e importaciones hasta la relación entre empresas de ámbito nacional con otras empresas del mercado internacional, logrando dinamizar la economía y captar aquel mercado transnacional.

1.2 Aspectos de la Internacionalización de una Ciudad.

Cuando se enfatiza en el tema de Internacionalización de una ciudad según González (2011) es relevante mencionar la implementación y el uso de herramientas como el marketing; esta disciplina se ha adecuado y aplicado a territorios para lograr su internacionalización, logrando beneficiar a todo aquel territorio que haga uso de esta disciplina.

Para lograr un buen plan de Marketing Territorial en medio de cumplir el objetivo de internacionalizar un territorio o ciudad, se deben tener en cuenta varios factores fundamentales, como conocer e identificar en profundidad la situación económica del territorio y el estado actual del sector productivo, el entorno social y medioambiental, sus recursos naturales; realizar un análisis de sus debilidades, sus fortalezas, conocer e identificar las oportunidades de crecimiento; analizar el macro entorno del territorio para identificar y conocer el mercado al cual se quiere llegar, destacando los elementos diferenciadores del territorio logrando marcar la diferencia frente a la competencia. El plan estratégico del Marketing Territorial debe ser definido con claridad, estipular una visión, unos objetivos, unas políticas, unos planes estratégicos e implementar todo esto en el ámbito del desarrollo territorial, económico, social y ambiental.

1.3 Como se vende Internacionalmente una Ciudad.

El mercado de ciudades según González (2011) es similar al de un producto, se encuentran oferentes muy competitivos y demandantes a la expectativa de quien puede satisfacer su necesidad; Las herramientas que se utilizan para vender una ciudad son similares a las que se utilizan para vender un producto, en el caso de las ciudades es primordial trabajar de la mano con el sector privado para promocionar la ciudad, es de gran relevancia identificar las debilidades y fortalezas de mi producto o ciudad en este caso y saber con quién se está compitiendo, se buscan

los clientes por medio de bases de datos e investigaciones a los eventos que se quiere realizar en la ciudad, se mira primero si se ha hecho en Colombia alguna vez y hace cuánto tiempo se hizo, para determinar si hay el tiempo prudente para volver a realizarlo o en el caso contrario de hacerlo por primera vez, a partir de ahí se busca el compañero de la convención, es decir, el anfitrión que se encargará de darle la bienvenida a todos los participantes, si este compañero local no se apunta al evento este no se realiza, por lo menos esto es lo planteado por la ciudad de Medellín. Para lograr el posicionamiento de la ciudad es primordial el acompañamiento de los empresarios para identificar los congresos a los cuales se quiere llegar, para traerlos a la ciudad, logrando así todo el beneficio o derrama económica que puede generar un evento de gran magnitud; logrando un reconocimiento internacional. Derrama económica es conocida como el impacto que puede generar un evento realizado en la ciudad en términos económicos. (González, 2011)

Por otro lado, es primordial tener en cuenta diversos factores para poder vender una ciudad, Asensio Romero (2008) manifiesta lo primordial que es conocer las estrategias de Citymarketing que realiza el líder, con el fin de mejorar los procesos que se hacen internamente por parte de la gobernación local, logrando desarrollar nuevos servicios y agregar más valor a la ciudad; del mismo modo se hace uso del mix de mercadeo para lograr vender la ciudad, lo que se destaca es que la implementación de las mismas no es suficiente, de esta manera se hace dirección a los instrumentos de Citymarketing mix el cual es el encargado de hacer el intercambio de información que cautivará un mercado meta; Ashworth(citado por Romero 2008) plantea la idea de cuatro estructuras de Marketing mix para considerar: la promoción de la ciudad, la intervención territorial y funcional, las políticas de organización de la administración local y las acciones de carácter económico-financiero.

Sin embargo la opinión de otros autores como Kotler (citado por Romero 2008) manifiesta que cuando un lugar se enfrenta en un mercado competitivo e inicia la tarea del Marketing de Ciudad, existen cuatro categorías para cautivar un mercado como el marketing de imagen, el cual plantea que las comunidades que quieren competir por ser un destino atractivo y lograr beneficiarse del Marketing de Ciudad, debe tener una imagen singular y que se diferencie entre muchas, logrando un reconocimiento en el ámbito donde se enfoque, de lo contrario pasará inadvertida. Para lograr una imagen que logre identificar un lugar es primordial tener en cuenta ciertos aspectos relevantes que ayudarán a establecer una identidad, para iniciar es fundamental desarrollar un eslogan que sea inteligente y que logre credibilidad; cabe aclarar que el eslogan no trabajará solo, es decir se requiere de un esfuerzo de marketing para lograr beneficios, la imagen de un sitio debe transmitirse por diversos canales para lograr un conocimiento y posicionamiento, por lo tanto se fortalecerá y logrará su objetivo. La imagen se convierte en un ítem complejo en el momento de vender un lugar, hay ciudades que poseen una mala imagen ante el mundo así eso ya no sea cierto, el proceso de cambiar esta imagen no se realiza de la noche a la mañana, requiere de sacrificio y una ardua tarea de fases que implica mucho tiempo; una de las grandes desventajas en este proceso es la falta de continuidad del proceso de cambio por el corto tiempo que duran los periodos de gobernabilidad de aquella persona que empieza este proceso, por lo cual interrumpe ese hilo conductor hacia una nueva imagen.

Por otro lado Ejarque (2005) manifiesta que vender un sitio es un proceso muy complejo, ya que a diferencia de un producto que se pone en el mercado donde está al alcance de los demandantes, el sitio para poder venderse se ve obligado a llevar la demanda hasta el lugar para que puedan conocerlo y requiere en ocasiones de altos costos para brindar ese conocimiento; la venta de un sitio se realiza por medio de dos canales de distribución uno directo y otro indirecto,

el directo se convierte en la forma más simple y se realiza prescindiendo de las agencias de viajes, la forma indirecta es todo lo contrario y la cual traerá más costos a la adquisición del objetivo.

Volviendo con Kotler (citado por Romero 2008) quien plantea un marketing de atractivos, donde muchos lugares son favorecidos por poseer gran variedad de atractivos naturales que se convierten en elementos importantes para crear una imagen de lugar y por ende comunicarlo al exterior para lograr una atracción turística, otras ciudades se benefician de la herencia histórica que poseen, también existen lugares que se logran beneficiar por las grandes ponencias arquitectónicas que poseen, que se convierten en estructuras majestuosas de renombre mundial, un ejemplo claro es el estadio más grande del mundo, ubicado en Brasil con el nombre del Maracanã y lo convierte en un referente mundial. En vista de todo esto, una de las grandes estrategias para cautivar un mercado internacional es la construcción de grandes centros de convenciones y exposiciones, pues esta logrará promover el turismo y se convierte en influencia para promover el comercio y los negocios.

Del mismo modo Cubillo Pinilla & Cerviño Fernández (2008) plantean dos atributos que respectan a una ciudad, atributos no modificables como los aspectos naturales, clima, geografía, etc. Los modificables los cuales se relacionan con la infraestructura, la cultura, la economía, el empleo y la sociedad. Sin embargo según Perales (citado por Cubillo, 2008) la ciudad es un propósito abierto que progresa en la gerencia gubernamental, el sector privado y la sociedad y entre un marketing fructífero y no lucrativo, las cuales se plantean tres apreciaciones primordiales, lo que la ciudad tiene, el cual sintetiza todos los aspectos de recurso natural,

infraestructura y urbanismo, patrimonio histórico, etc. Lo que la ciudad hace, el cual comprende las manifestaciones sociales, culturales y su economía; y por último lo que la ciudad representa, que es todo aquello que representa para un determinado mercado, toda aquella identidad y afiliaciones que comunica la ciudad.

Kotler (citado por Romero, 2008) expresa la importancia de agregar un marketing de infraestructura, pero primero cabe aclarar que para promocionar un lugar se requiere de un proceso, este proceso no es suficiente si solo se tiene una imagen y atracciones naturales, es aquí donde radica la importancia de otro elemento que se debe tener en cuenta y es la infraestructura que posee un lugar, esta desempeña un factor tan importante para el desarrollo de la región que se convierte en uno de los enfoques primordiales para realizar estrategias de Citymarketing, además son referentes de apoyo por entidades a nivel mundial como el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo. La construcción de infraestructura que beneficien competitivamente a la región como aeropuertos, vías férreas, autopistas, redes de telecomunicaciones y por último pero no menos importante la construcción e inversión en puertos que permitan importar y exportar productos de la región; además de ser las más frecuentes dan un valor agregado para poder competir y por ende cautivarán a un mercado tanto interno como externo.

2. Marca-Branding

2.1 Importancia de la Marca

Según Arnold (1993) manifiesta que la marca se convierte en un aspecto fundamental en la administración de las organizaciones, no obstante la creación de marca va ligada a la disciplina de marketing, donde la marca se concentra en crear lazos con el consumidor y la percepción del consumidor se convierte en la base fundamental de esta relación, convirtiendo a la marca en la más notable expresión de dicha relación formada con el consumidor.

Por otro lado Acosta (2004) expresa que la marca es algo sensible y que a la vez es un símbolo visual, verbal y un material de doble cara. Lo verbal es el nombre, ya que las marcas deben estar en contacto con las personas y entre ellas mismas, se puede decir que la marca lo es todo y es necesario serlo tanto como para la parte comercial y la comunicacional; lo visual parte de lo que se conoce como el logo, símbolo y el color, a la marca siempre hay que mantenerla en un espacio visual en donde todos los consumidores la puedan observar, para dar su punto de vista de cómo la ven y como la perciben, eso para la marca es muy importante porque hace saber cómo están en el mercado y si en realidad está bien posicionada.

Del mismo modo Ordozgoiti de la Rica (2003) manifiesta que caracterizar de manera adecuada los clientes objetivos a los cuales se desea llegar y saber anticipadamente aquellos detalles que quiere el cliente, se vuelve una ventaja a la hora de penetrar en el mercado. Es claro que al cliente se le debe indicar que la marca le trae beneficios a la hora de interactuar, mostrándole que ninguna otra puede ofrecer lo que esta ofrece, siendo un claro ejemplo la marca Ariel que durante toda su vida como producto en el mercado ha ofrecido, más que un detergente

la idea de blancura, la cual es sinónimo de pureza para las personas, todo esto por la calidad del producto el cual ofrece emociones a su público objetivo. Para una mejor ejemplificación Ward (citado por De Elizagarate, 2008) manifiesta que la marca de Nueva York “I Love NY” ha sido la masca que más fronteras ha cruzado logrando captar todo el planeta, siendo así las más imitada en el mundo; así mismo, esta se ha convertido en el pilar fundamental en las primeras etapas del mercadeo de ciudad.

Siguiendo con Acosta (2004) para una marca mantenerse entre las mejores tiene que tener y hacer una campaña publicitaria excelente y estar siempre innovando sobre ella, para obtener más público y más recordación de su mercado. Si una marca no genera emoción es como si no existiera; La marca como tal, para ser líder no necesita de estar copiando lo que la otra marca hace, para ser líder se necesita de tiempo, dedicación y de crear sus propias estrategia, teniendo un valor diferenciador de las demás y demostrando lo importante que son los consumidores para ella, generando competitividad y aceptación en la ciudad.

Volviendo con Ordozgoiti de la Rica (2003) quien expresa que es indispensable que en el proceso de creación de marca se aplique de manera clara los elementos de mezcla de mercadeo, como lo son una buena promoción que llame la atención del consumidor, un precio justo por pagar, una plaza asequible donde conseguirlo y sobre toda las cosas un producto de calidad que satisfaga de manera correcta la necesidad a suplir. A la hora de crear concepto de marca no se debe tomar como cliente objetivo a un segmento indefinido, hay que tener claro a quien se le piensa llegar, implementando estrategias que le cautiven y que creen afinidad por la marca para así llegar al tan anhelado posicionamiento que todos desean. El mercadeo se muestra como un juego de estrategias en donde hay que idear métodos los cuales cautiven al consumidor y que más que vender la idea de producto es primordial vender concepto de marca, siendo el caso de la

marca de cigarrillos más conocida en el mundo, Marlboro que en su esencia como marca ha sabido proyectarse al consumidor ofreciendo, masculinidad, independencia, seguridad, autenticidad, etc. No obstante Cubillo Pinilla & Cerviño Fernández (2008) la esencia de la marca de una ciudad está definida por su ámbito transaccional por el cual es caracterizada frente a otras ciudades y el mundo, es decir, las ciudades se convierten en centros de flujo de intercambio del algún producto o servicio, conforme a esto se empieza a construir una identidad en función de cómo se articulan esas interconexiones, así mismo cuando se habla de mega ciudades, se encuentra a Nueva York, Sao Paulo, Londres; si se habla de ciudades turísticas, se encuentra a Cartagena, Paris, Roma; si se habla de cine, se encuentra Hollywood, etc.

Así mismo Pintado (2004) expresa que la marca es primordial a la hora de identificar un producto o servicio, esta se refiere a un grupo de propiedades como el nombre, un símbolo o la mezcla de estos mismos, donde su finalidad es crear una identidad para un artículo, servicio, empresa y por ende lograr que se diferencie de los demás. La marca debe poseer un componente psicológico conformado por una serie de particularidades de este mismo tipo, ya que este componente puede influir en la compra de un consumidor, este componente psicológico puede estar asociado a situaciones que el consumidor haya vivido y a factores relacionados con los sentidos; la suma de todo este tipo de factores hacen que el producto o servicio pueda tener una identidad que lo diferencia de otras marcas. Para la marca poder tener éxito deberá cumplir con unas características como lograr ser notoria, tener buena percepción, lograr fidelidad por parte de sus consumidores y potenciar asociaciones positivas, este conjunto de características logrará que la marca ocupe un puesto primordial en la mente de sus consumidores.

Según Stanton, Etzel & Walker (1996) su importancia radica en su objetivo, el cual es lograr una identificación de un producto de un vendedor o un grupo de vendedores diferenciándolo de

otros productos. La marca ayuda al consumidor a buscar su producto en un mercado y facilita la decisión de compra, garantizando la buena calidad y por ende generando la recompra.

Sin embargo Cobra (2000) describe a la marca como la mejor inversión que una entidad puede realizar, pasando por encima de todos los activos fijos que tenga una empresa. La marca se convierte en anhelos y deseos intangibles de las personas, tanto es así que una marca se debe promocionar más por sus beneficios intangibles que por los tangibles, su valor es caracterizado por agregar beneficio a cualquier producto o servicio; asimismo se convierte en la propiedad intangible más valorada de la empresa, pues esta tiene que conceder alegría y felicidad por usarla.

Por otro lado Semprini (1995) manifiesta que la marca crece cada día más en todos los terrenos del consumidor y el ámbito comercial, convirtiéndose en un aspecto obligatorio en todo el proceso de un producto, pasando por todo el proceso logístico hasta llegar a su destino. Otorgar una marca a un producto para lograr su diferenciación no es algo nuevo, es algo que viene desde muy atrás y que ha crecido enormemente en los últimos veinte años y ha logrado dar diferenciación, identificación, apropiación a cualquier producto al que se le haya aplicado.

2.2 Elementos de la Marca

Según Pintado (2004) la marca está conformada por un conjunto de elementos como el nombre, el cual es la palabra que se pronuncia, el logotipo, que es el símbolo o imagen gráfica con el cual se diferencia la marca, a todo esto se le incluye una mezcla de elementos como colores, formas y símbolos. En el momento de conformar el nombre es de gran relevancia tener en cuenta varios aspectos que pueden generar mayor éxito, el nombre debe ser cautivante, su

pronunciación debe ser fácil, debe poseer fácil reconocimiento, que sea corto, debe ir en secuencia del producto o servicio, en algunos casos es estratégico lograr asociaciones con personajes públicos, y por ultimo pero no menos importante tener en cuenta el significado que el nombre puede tener en diferentes partes del mundo.

Según Stanton (et al). (1996) La marca acoge otros aspectos importantes de comprensión más estrecha, la marca está conformada por palabras, letras o números que puede expresarse verbalmente, a esto se adhiere un emblema o logotipo que es la parte que aparece en forma de imagen o simbólicamente es un distintivo de las demás, sumando un conjunto de colores; como se sabe el emblema es la parte que se reconoce a simple vista sin embargo no puede expresarse cuando se pronuncia el nombre.

Por otro lado Costa (2004) manifiesta que la marca está compuesta por un elemento llamado semiótico y este se compone de diversos elementos y combinaciones entre los mismos en base a su naturaleza, uno de estos componentes es el factor lingüístico, conformado por el nombre, la denominación y la designación; por otro lado se presentan los elementos visuales, es decir, la grafía, los símbolos, iconos, imagen, etc. Estos son particularmente diferentes a los anteriores y su procedimiento se basa en estimular la vista, aunque un enfoque más completo se puede plantear en un proceso paso a paso para abarcar todo los elementos de la marca el cual iría así, marca, signo, lingüístico (nombre, denominación, designación), escritural (trazo alfabético), icónico (símbolo, icono, imagen, representación, representante), cromático (señal).

Así mismo Iacobucci (2002) expresa que hay que pensar enfáticamente como expresar la marca, por lo que se sugiere separar lo verbal de lo visual con el fin de brindarles la misma atención a ambas partes y por ende discernir entre contornos de expresión verbal y visual de

ambas, realizando esta división se podrá observar las diferencias que manifiestan cada una. Por el lado verbal es bueno asignar nombres que describan o figuren el producto y desarrollar un listado de vocabulario que tengan un sentido positivo y superlativo al producto; por lo visual se recomienda ilustrar con imágenes tomadas cosas concretas del producto, comunicar y simbolizar a través de las mismas imágenes y añadiendo imágenes o figuras abstractas, aplicarle animación y comunicar el sentido que se le quiere dar.

De la misma manera Semprini (1995) manifiesta que la marca a parte de su identidad debe contener ciertos elementos que se distinga dentro de su mercado, creando una filosofía que dé a conocer los valores y los elementos que la componen; sin embargo la marca puede tener los elementos necesarios pero si falta credibilidad o legitimidad puede ser una marca incrédula, es decir, el reconocimiento de la marca se puede basar en sistemas pequeños que se pueden evaluar en el momento que se realice un adecuado lanzamiento a un mercado determinado, la marca debe poseer credibilidad para que esta sea asociada de forma creíble al producto, la legitimidad no dependerá solamente de la marca pues este aspecto va más ligado al comportamiento del producto o la empresa como tal, y por ultimo pero no menos importante la marca debe poseer una afectividad, la cual adquiere en el momento que logre estimular las emociones de su mercado.

2.3 Identidad, Imagen y Calidad de Marca

La imagen de un lugar según Kotler (citado por Romero, 2008) es el conjunto de características compuesto por creencias, ideas e impresiones que un mercado tiene de ese lugar; para formar una imagen de ciudad es primordial tener en cuenta la percepción que tiene la gente

de ese lugar, la percepción se ve desde el punto de vista de actitud que posee cada persona, pues cada persona relaciona un ambiente diferente a otra. La imagen se convierte en un elemento de gran interés para los gestores del Citymarketing, pues esta se considera como gran influencia para el mercado meta, por lo que la administración de la imagen incluye desarrollar investigaciones para los cambios e intenta comprender su dinámica. Cuando se conoce la imagen que posee actualmente un lugar se inicia un proceso de deliberación para elegir y construir cual imagen es la más conveniente, logrando crear una imagen efectiva para el mercado objetivo, y para que esta sea efectiva se debe tener en cuenta criterios como: su validez, credibilidad, simpleza, atracción y su distinción.

Así mismo se manifiestan otros puntos de vista como el de Ejarque (2005) quien expresa que la imagen no es un requisito para promocionar un lugar sólo por que otros lugares lo posean, en casos de destinos desarrollados deben enfocar su imagen en base a los atractivos naturales; un ejemplo claro de este aspecto es el de Salou en la costa catalana, quien posee una prestigiosa geografía turística de mar y se promociona actualmente como “La Playa de Europa”. Paralelamente los destinos emergentes o de segundo nivel deben crear su imagen en base a los valores emocionales, como la cultura, calidad de vida, hospitalidad, etc. Un ejemplo claro es Nueva Zelanda quien busca ubicarse por esta clase de mercado.

Por otro lado Cobra (2000) se refiere a la identidad de la marca como la representación gráfica del nombre, el símbolo o el logo y determinan la distinción de un producto o servicio; sin embargo las personas construyen una imagen e identidad de la marca directamente desde su cerebro, procediendo del alma y creando un puente emocional entre el mensaje que transmite la marca hacia la mente del consumidor; llegando así por el sentimiento que puede despertar en cada persona.

No obstante Aaker (citado por García, 2005) considera a la identidad de marca como el pilar fundamental sobre el que se iniciará la construcción de la marca, la identidad de la marca es el conjunto de referencias que el gestor quiere y desea mantener, convirtiendo estos conjuntos en la razón de ser de la marca y de esta manera lograr lazos emocionales con su mercado por medio de la generación de valor a la misma. Del mismo modo la marca de Medellín, o al menos de la última campaña trabajada hace conexión con lo comentado por Aaker, es así como la marca “Medellín es primavera” deja ver la identidad que tiene la ciudad y la que quiere transmitir; es preciso resaltar la calidez del clima que posee la ciudad en todo el año y que es deseada por otras ciudades, convirtiéndose en un potente atrayente para muchos visitantes.

2.4 El Concepto de Marca aplicado a la Ciudad

La marca aplicada al concepto de ciudad según Romero (2008) es una expresión donde se manifiesta todos los diseños, terminologías, signos, símbolos y todo aquel concepto que identifique un territorio y de otro modo debe diferenciarlo de la competencia. La marca de ciudad crea estimación y caracterización de preferencias con el fin de fidelizar los consumidores; para crear una marca de ciudad es preciso establecer los atributos, los beneficios de la ciudad, los valores en los cuales se sustenta cada uno y manifestar la personalidad que posee. La marca de la ciudad refleja lo que la ciudad es y pretende ser, el proyectar esta imagen convierte a la ciudad en un producto que se transforma en representación urbana; cuando se define la identidad que se quiere transmitir se busca el objetivo de crear una imagen positiva que logre atracción a la demanda potencial. La imagen se construye reflejando la identidad de la ciudad en factores históricos, urbanos, sociales, culturales y de principios; cuando se reúne todo

este proceso se le denomina construcción de marca, la cual en este concepto de marca de ciudad se llama Citybranding.

No obstante Acosta (2004) expresa que es muy importante saber que siempre se está en contacto o rodeado de las marcas, se sabe que cada día las marcas se están multiplicando y dividiéndose avanzadamente desde su comienzo, la marca se convierte en un fenómeno y más cuando la marca agrega valor a una ciudad. Se dice que por medio de la marca las ciudades son reconocidas y visitadas, ya que la marca juega un papel muy importante entre los consumidores y actúa de manera extraordinaria, sin embargo las marcas deben de ser impactantes tanto en el nombre como en el logo o color de esta, para tener una aceptación y lograr satisfacer a todos los consumidores de las marcas.

Para Romero (2008) el Citybranding posee varias técnicas que utilizan los líderes de la región o la administración pública para poder lograr el objetivo planteado, la organización de eventos deportivos, culturales, comerciales o lúdicos, logrando así un renombre y tomar relevancia en el ámbito internacional; muchas veces estos eventos tiene trascendencia a nivel mundial y son de carácter histórico, por ejemplo unos Juegos Olímpicos. Por otro lado estos eventos tienen una frecuencia anual, logrando así la ciudad una identidad que se fomentará continuamente y adquirirá valor en el tiempo; cualquier evento puede servir para lograr afianzamiento y fortalecimiento dando notoriedad al territorio.

Otras ciudades personifican sucesos históricos con el fin de rentabilizarlos, convirtiéndolos en atractivo turístico y creando valor para todo aquel mercado que disfrute la vinculación de las ciudades actuales con el desarrollo histórico de las mismas, es decir el lugar donde vivió Mozart en Salzburgo o donde habitó Noé en el Valle de la Bekáa, en el Líbano. El patrimonio histórico y

artístico se convierte en otro factor fundamental al momento de personificar una marca de ciudad, en ocasiones no se trata del concepto urbanístico prehistórico que pueda tener la ciudad sino que también pueden ser enfoques a arquitecturas majestuosas que posean gran valor arquitectónico y represente la historia de esa región, del mismo modo se hace referencia a los atractivos naturales que posea la región, cualquier accidente natural se convierte en elemento que puede evocar atracción hacia una ciudad, asimismo la disposición de recursos de alojamiento y servicios complementarios para la celebración de ferias y congresos, convirtiéndose en una ventaja que puede otorgar prioridad al momento de elegir una ciudad; por otro lado la existencia de sectores económicos que trabajen conjuntamente para atraer beneficios para el sector y por ende para la ciudad, se constituyen como un factor primordial en la creación de marca de ciudad.

Sin embargo para Ejarque (2005) la marca de la ciudad o de un destino tiene funciones específicas, su primera función es la manifestación de existencia de ese sitio y la expresión de su enfoque o punto de vista que posee ese sitio; transmitiendo la idea que se tiene de sí mismo. La marca difunde el estilo de este sitio y los servicios y productos que este ofrece, pues esta debe evidenciar todos los valores y aspectos positivos que esta región ha desarrollado como destino. Para un mercado que busca un sitio de destino es primordial el conocimiento de la marca, pues gracias a esta es que se ha logrado conocer este lugar, por lo que se destaca la importancia de desarrollar una marca para un lugar de destino y el proceso de gestión de la misma con el fin de captar un mercado que traerá beneficios para la región; el mercado está en plena condición de distinguir y reconocer los atributos y calificaciones de un destino por medio de su marca, pues esta generará una garantía para este mercado.

3. El Citymarketing como herramienta para internacionalizar una ciudad

3.1 Que es Citymarketing

Romero (2008) menciona que las ciudades de hoy en día se enfocan en un mejoramiento de su imagen, las alcaldías o entidades gubernamentales que rigen las leyes de una región o ciudad se encargan de crear herramientas que optimicen el proceso de mejoramiento de la imagen de ese sitio, logrando crear una vía por donde se pueda emitir una comunicación y promoción que pueda concebir, desarrollar y focalizar una imagen de una ciudad; aunque esta tendencia es de años atrás, hoy en día utilizar un enfoque no es nuevo, antes de desarrollarse el marketing como disciplina de estudio ya aparecían ciudades en Europa y Estados Unidos que hacían uso de estos enfoques y promociones, más aún cuando esto no se conocía como Citymarketing. El marketing de ciudades es una herramienta que utiliza el sector público para mejorar el proceso de administración, el uso de técnicas de investigación, la gestión de marca, las técnicas de ventas, los procesos logísticos, son fases que hacen parte de los procesos del sector privado y que ahora son utilizados como herramientas para la optimización de una buena administración pública.

El Citymarketing se convierte hoy en día en un proceso de innovación utilizado por las administraciones públicas, por lo que exige a estas administraciones un arduo esfuerzo para el mejoramiento de la ciudad, en lo que concierne a varios aspectos como políticos, sociales, económico, estructurales, etc. Por ende deben propulsar acciones públicas que piensen en la satisfacción de un mercado, primero interno y después externo, que logre una competitividad por medio del uso de la herramienta de Citymarketing introduciéndose más en las gestiones de administración pública.

Por otro lado Ejarque (2005) declara que para la promoción de un sitio turístico ya sea ciudad, provincia o cualquier región, es conveniente poner en circulación un conjunto de herramientas que logren promocionar a la medida un grupo de fórmulas que resultan ser efectivas para atraer un mercado, siendo estas la realización de convenciones estudiantiles, empresariales, las relaciones públicas, etc. De todo esto dependerá el uso de instrumentos como el ciclo de vida del producto, que en este caso es el sitio turístico; las características del sitio y todo lo que pueda ofrecer dentro de sí mismo, la marca, la postura de la administración pública y las estrategias que se implementen para lograr una mayor competitividad, así mismo, dependiendo de la etapa en que se encuentre el destino turístico dentro del ciclo, se toman decisiones estratégicas para cumplir el objetivo deseado.

De igual manera Cubillo Pinilla & Cerviño Fernández (2008) expresan que todas las ciudades poseen una identificación, ya sea el nombre, la geografía, el clima, la historia, la cultura, su infraestructura, los monumentos, por lo que convierte en un reto para toda ciudad agregarle valor a todos estos aspectos y enfocarlo para diferentes mercados, por lo que plantea una gran oportunidad para el marketing ya que estos aspectos son propios de cada ciudad y puede diferenciarse cada una por estos aspectos. Las ciudades de hoy en día plantean relaciones socio-económicas gracias a la globalización, de esta manera las ciudades se convierten en productos que compiten entre ellas mismas para atraer diversos mercados que puedan beneficiarlas, logando una gestión similar a la de una empresa.

Por otro lado según Rivas (2007) el City Marketing no es un plan turístico aunque sea uno de sus grandes beneficios, es un proyecto a largo plazo que desarrolla aspectos estructurales, sociales y culturales para mejorar el ambiente y la calidad de vida de la ciudad, convirtiéndola en

un lugar armónico para vivir y sacando a flote las fortalezas que esta pueda poseer, para lograr una imagen en el país y por ende fuera del mismo.(Rivas, 2007, págs. 16-17)

3.3 Estrategias de marketing para el desarrollo de la ciudad.

Según De Elizagárate (2008) quien manifiesta que si una ciudad no implementa, ni realiza estrategias de marketing, esas ciudades no serán visitadas ni reconocidas en el mundo, ya que hoy en día las ciudades se mueven es por medio de las estrategias de marketing. Las ciudades se enfrentan ahora al hecho de tener que trabajar para aumentar el desarrollo económico de la misma y ofrecer al habitante o visitante una mejor calidad de vida, asimismo, cada vez es más necesario que las ciudades reconozcan a las demás, para examinar cuáles son sus ventajas competitivas y poder igualar y superar estas ventajas, logrando atraer más visitantes, obteniendo así una mejor forma para que las ciudades fomenten valor hacia ellas y las perciban como un modelo a seguir.

Las estrategias de marketing son esenciales en las ciudades para fomentar el crecimiento ya sea empresarial, turístico o de los mismos habitantes, logrando así una mejor seguridad, calidad y atracción a la hora de medirse hacia las demás ciudades, logrando así un desarrollo atractivo y competitivo; es muy importante que las ciudades escojan estrategias de segmentación, para definir las características de cada ciudad y mirar cuáles son sus atributos, utilizando la calidad de vida como un vínculo de agregación entre las necesidades de los residentes, inversores y visitantes. Por otro lado vale la pena resaltar que los visitantes y turistas van a las ciudades a conocer, pero lo más importante para ellos es que haya una buena calidad de vida, lindos lugares

para conocer, buen servicio y excelentes estrategias ya que esto no se aplica en todas las ciudades, y es algo que muchas ciudades no le dan el valor adecuado, por ende los turistas son la visión de las ciudades, por lo que el verdadero reconocimiento de la ciudad se adquiere con buenas estrategias de segmentación.

Del mismo modo Ejarque (2005) manifiesta que la infraestructura, los servicios ofrecidos, todos los recursos y todo aquel elemento de atracción que haga parte de una ciudad como destino turístico, se convierten en partes elementales y primordiales a la hora de elegir un destino turístico, sin embargo la existencia de estos no son suficientes para que un sitio pueda ser competitivo y logre ser un destino atractivo. Un factor determinante a la hora de elegir un sitio a visitar es la diversidad de oferta que exista, cuando se plantea la situación donde un turista no es un buen consumidor o no hace gastos relevantes en este destino, se tiende a manifestar que este viajero no gasta nada, sin embargo este planteamiento es totalmente falso, pues esto sucede es porque no hay gran variedad de oferta que seduzca a este consumidor. Como una estrategia relevante para una ciudad como destino turístico se destaca el uso de tarjetas turísticas o tarjetas de destino turístico, estas son herramientas que conceden el uso a muchos servicios y acceden a mayor consumo por parte del turista, pues se ha evidenciado que el turista que pague por estos instrumento las disfrutará al máximo lo que crea una apertura más amplia en el impacto económico que esta estrategia pueda tener.

Volviendo con De Elizagárate (2008) expresa que es destacable decir que las estrategias abarcan todo el ámbito competitivo de las ciudades, logrando ser mejores que las demás; se dice que el posicionamiento de la ciudad ayuda a determinar el marketing mix ya que esto es muy importante para distinguir a la ciudad de las demás con las que compite, estas estrategias implican e identifican las posibles ventajas competitivas que la ciudad genera, logrando

considerar las más importantes para los objetivos a cumplir, llegando a cada público objetivo y logrando del mismo modo satisfacer a cada segmento por medio de estrategias que lleguen a beneficiar las ciudades.

Por otro lado Cobra (2000) manifiesta que las estrategias de marketing para atraer turismo que desarrolle la ciudad es necesario resaltar el uso de las cuatro A, análisis, adaptación, activación y apreciación; para empezar se debe iniciar con un análisis del mercado para identificar que quiere realmente el cliente, logrando desarrollar un servicio de mejor calidad y poder seguir a la competencia con el fin de acortar sus planes de acción. Pasando a otro paso llamado adaptación, se empieza a segmentar el mercado para lograr darle una identidad al servicio, así mismo desarrollando un servicio turístico que satisfaga las necesidades del cliente, ya sea de negocios, vacacional, educativo, etc. Todo este debe ir acompañado de una buena estrategia de precios y lograr desarrollar un empaque para este servicio con el fin de cautivar el cliente; el empaque del servicio en este caso puede ser la forma en como adquiere el servicio y que queda como recuerdo de aquel sitio que visitó; para ilustrar se puede tomar un boleto aéreo de viaje hacia Colombia, este boleto puede ir cubierto con un mapa de los destinos turísticos más importantes del país con un diseño adecuado ilustrativamente, aun cuando solo va de visita a una ciudad puede motivar a visitar otras ciudades sin contar con el recuerdo que queda para el usuario de visitar este destino. La activación del mercado es todo el despliegue logístico que se realiza para poder llevar el servicio hasta el cliente final, toda la comunicación que se implemente para informarlo hasta llegar al momento de la venta, y por último pero no menos importante es la apreciación o evaluación de lo que se ha hecho, es decir, comparar todo el despliegue que se hizo en costos con el beneficio recibido y los objetivos que se alcanzaron.

3.4 Objetivos del Citymarketing.

Las ciudades según Romero (2008) cuentan con elementos importantes dentro de su territorio que es fundamental su identificación para lograr un buen desarrollo y crecimiento de la misma; pero estos elementos no son suficientes si se conocen solamente, es preciso lograr entablar una comunicación con el exterior para mostrar estos elementos y poder explotar sus beneficios que se reflejarán en el desarrollo que puede adquirir la ciudad. Del mismo modo se debe realizar un proceso de identificación resaltando los elementos primordiales de la ciudad que permitirán brindarle un reconocimiento, por otro lado hay que determinar y especificar los elementos importantes que la ciudad posee con los cuales se pueda lograr una ventaja comparativa, dando una dirección a los segmentos que se quiere llegar. Por consiguiente la suma de toda esta información permite lograr una identidad de la ciudad, la cual se encarga de proyectar lo que se quiere, se define la imagen de la ciudad encargada de proyectar lo que realmente es, con la adquisición de toda esta información se inicia el proceso de Citymarketing.

El Citymarketing o Marketing de Ciudad posee dos tipos de enfoques, el Marketing Interno y el Marketing Externo; el Marketing Interno es el encargado de elevar la autoestima de los habitantes de la ciudad, manifestando su orgullo por el lugar en donde habitan y por lo tanto crezca su sentido de pertenencia; el Marketing Externo procura alcanzar un reconocimiento a nivel internacional, logrando ser una ciudad atractiva para un mercado que se encuentra fuera de ese territorio. El marketing de ciudad va enfocado a cautivar tres tipos de mercados, el Mercado Local: el cual está conformado por todas aquellas personas que viven dentro de ella, grupos de interés y el sector privado que hace parte de la ciudad; el Mercado Regional: dirigido a aquellos habitantes de otras ciudades pero que se encuentran en el mismo país, igualmente aplica para las empresas y grupos de interés para la ciudad, un tercer mercado conocido como Supralocal, este

mercado es aquella persona, entidad o grupo de interés que no hace parte de la ciudad y mucho menos del país, es por este mercado que encontramos a los turistas y la inversión extranjera procedentes de diferentes partes del mundo. El uso del Citymarketing se refleja en unos beneficios importantes para la ciudad como el reconocimiento a nivel internacional, logra un incremento en el grado de conocimiento de la ciudad, tanto interno como externo; preserva la imagen de la ciudad aumentando el atractivo de la misma, fortifica el sistema económico de la ciudad potenciando sectores estratégicos, logrando mejorar la competitividad de las empresas, incrementa la mano de obra y por ende la calidad de vida.

Estado del Arte

Según Rivas (2007) La tendencia de las ciudades por convertirse en un destino atractivo para un mercado y consolidarse como una marca que se recuerde internacionalmente, logrando posicionarse en un mundo competitivo, se da inicio alrededor de 1992 en Barcelona, esta ciudad logra un mejoramiento de imagen y un desarrollo trascendental que debido a esto, las ciudades se empiezan a observar con otros ojos, convirtiéndose en marcas que compiten entre ellas mismas para lograr objetivos como ser sede de importantes eventos deportivos, ya sean olimpiadas y campeonatos mundiales de fútbol.

En un escenario más local, se resalta el logro que ha obtenido la ciudad de Bogotá, ya que “ha sido galardonada con el premio León de Oro en Venecia como la ciudad más inteligente del mundo entre 16 ciudades seleccionadas del grupo de las más importantes del mundo”. Lo que invita a todos los colombianos a celebrar y considerar sobre el tema “marketing de ciudades”.

Por otro lado, las personas que todavía no conocen una diversidad de ciudades o países de los cuales se tiene una imagen diferente a la que se cree, se convierten en objetivo principal de las estrategias de marketing de ciudades, convirtiéndose en un destino turístico, el cual es uno de los objetivos y beneficios primordiales de esta herramienta; España se conoce o se relaciona con el cante flamenco o su baile tradicional andaluz, siendo esto solo un atributo de la variedad cultural que posee este país; en el caso de Colombia, desafortunadamente se relaciona con ámbitos y personajes que dañaron la historia del país, a pesar de lo obtenido por Bogotá sigue conservando este estereotipo. En el caso de Europa hay ciudades como Londres y París que son identificadas como ciudades cosmopolita, lo mismo pasa con la ciudad de Barcelona, todo lo contrario a su similar de Madrid; el cosmopolitismo no consiste en la variedad de razas y cultura que posee una ciudad, sino en que sus residentes admitan de forma inherente la realidad en la que todos conviven en igualdad de condiciones. “En una ciudad cosmopolita, la diversidad no es un factor más, es su condición”. Rivas (2007) manifiesta que hay ciudades que poseen una marca y posicionamiento tan fuerte, que al sufrir cambios infraestructurales emblemáticos siguen posicionadas como ciudad de destino turístico; es el caso de Nueva York que al sufrir la desaparición de las torres gemelas, las cuales representaban un emblema, no pierde su estereotipo de “capital del mundo”

Llegado a este punto volvemos al ámbito local, destacando que las ciudades son para las personas, y Bogotá se convierte en un gran ejemplo de esto, entendiendo este concepto realizó sus estrategias de desarrollo local en inversiones para su gente y no en expansión de vías y autopistas; para las ciudades que se postulan a convertirse en sitios más habitables es primordial el cambio hacia esta tendencia, todo esto debe ir acompañado por buenas inversiones como lo es el transporte público, este debe ser de muy buena calidad y que satisfaga la necesidad de sus

habitantes otorgándole la prioridad a este, y restringiendo la circulación vehicular de carros particulares se iniciará a dar solución a problemas sociales.

Bogotá se convierte en un ejemplo para las otras ciudades en el territorio colombiano, pero estas viven otras realidades y otras se destacan un poco más por este mismo aspecto, en Medellín se sigue un conducto que lleva a la ciudad a resultados positivos, sin embargo, encontrará la verdadera solución cuando se concientice de que uno de sus mayores problemas es el alto flujo vehicular por su gran amplitud en vehículos particulares; Barranquilla sigue mejorando, en Cali se ha salido del deterioro aunque todavía se manifiesta la tendencia social y cultural de conseguir dinero fácil, gracias a su pasado, esta había sido seleccionada por grandes empresas para construir sus sedes en este territorio y por eso se encontraba en un proceso donde estaba adquiriendo reconocimiento, pero quedó todo en veremos, Cartagena se convierte en algo especial ya que es un referente internacional de Colombia, esta ha logrado promover una buena imagen del país, cautivando mercados internacionales como uno de los mejores destinos turísticos. Para Rivas (2007) contrariamente sucede en el continente europeo donde las ciudades están enfocadas a un ámbito internacional mientras que las ciudades latinoamericanas se encuentran apenas en sus mercados locales.

Rivas (2007) Afirma:

“El marketing de ciudades consiste en aportar las herramientas para entender las necesidades de los habitantes en toda su complejidad y hacer las propuestas para que sus habitantes puedan vivir en condiciones de óptimo desarrollo, satisfaciendo esas necesidades desde un enfoque social”.(p.17)

La labor se convierte en un reto para la ciudad por su dificultad, por lo que debe tener en cuenta sus diferentes aspectos sociales y la capacidad técnica que requiere la aplicación de las estrategias, que se tienden a confundir con los intereses políticos. Con la aplicación de las estrategias y por ende se empieza a ver un cambio dentro de ella se mejorará la relación de sus habitantes con ella misma, aumentando o creando un sentido de pertenencia, para ilustrar, en la ciudad de Bogotá hasta hace poco sus habitantes no tenían sentido de pertenencia con su ciudad, y ahora están orgullosos, ya que lo que viven actualmente ha cambiado la percepción de la ciudad y por ende el estímulo hacia ella. Está demostrado que las soluciones se ejecutan de arriba hacia abajo buscando soluciones que mejoren y embellezcan la ciudad para cambiar la conducta de sus habitantes, fomentado el cariño y respeto que la ciudad requiere, por ejemplo el comportamiento de los usuarios del Metro de Medellín es una clarificación de este suceso.

Por otro lado, como consecuencia para adquirir una competitividad que supere y enfrente los retos que viven las ciudades día a día, logrando entrar a un mercado competente para atraer mercados beneficiosos para la ciudad, que gracias a la globalización se convierte cada vez en un sistema más complejo, adquiere un grado de valor más relevante las herramientas de Marketing Territorial o City Marketing.

Según Paz (2005) se entiende al Marketing de Ciudad como una herramienta del desarrollo local para el aumento de la productividad urbana, cabe aclarar que solo las ciudades que sepan utilizar esta herramienta y aplicar de manera efectiva sus tácticas podrá surgir en un ámbito internacional; el Marketing de Ciudad además de beneficiar la región se convierte en un puente que une de manera productiva el sector público y el sector privado; esta herramienta se presenta como un poderoso instrumento de la carpeta de la administración pública para buscar competitividad. Paz (2005) Declara que: “Toda ciudad y región necesita desarrollar un

posicionamiento distintivo para su oferta buscando como resultado final la creación de una propuesta de valor a los consumidores. Esta es la máxima que regla las acciones de promoción de una ciudad o región para alcanzar el prestigio y la proyección internacional; y para ello, la marca territorial se expresa como el principal activo que pueden construir y desarrollar estas acciones”. (p.192).(Paz, 2005, págs. 188-192)

De igual manera según Zapata (2007) Las empresas hacen marketing para no tener que vender un producto, para no convencer a un cliente de que ese producto es bueno, el marketing se ha encargado de estudiar la demanda, con el fin de crear un producto que satisfaga las necesidades de un mercado y de esta manera no tener que salir a vender un producto, ahora aplicamos este contexto a la ciudad de Medellín como producto turístico de exportación, Medellín se ha vendido como el lugar primaveral perfecto para ir de vacaciones, como la tacita de plata, la bella villa y muchos atributos más; pero cuando se pregunta por Medellín en el exterior se relaciona estrechamente con un pasado que perturbo por mucho años la tranquilidad de sus habitantes, el narcotráfico y el señor Pablo Escobar es la más puntual referencia que se puede relacionar con la ciudad en el exterior, no obstante cualquier ciudadano de Medellín que se encuentre con una respuesta de estas, inclinará su cabeza y responderá que en Medellín están las mejores flores, el mejor café, que Medellín es una tierra pujante y que nada detiene a un paisa para lograr sus objetivos; aun así no sobra destacar que el marketing es dar a un cliente lo que él quiere y que satisfaga sus necesidades.

Si el cliente ya manifestó la asociación que tiene la ciudad y el cliente está presto a pagar por conocer su historia y el sitio por donde transcurrió su vida, se ha adquirido un producto estrella que se convertirá en un producto vaca; el producto vaca según(Publicaciones Vértice S.L, 2010)es un producto tan conocido que no hay necesidad de venderlo, simplemente se despacha,

es aquel que el mercado busca sin necesidad de ofrecerlo por lo que no requiere mucha promoción, así mismo es preciso darle una motivación al extranjero para que visite la ciudad de Medellín.

Zapata (2007) Afirma:

“No se nos olvide que lo más costoso en marketing es ir en contra la corriente, por el contrario lo más económico y práctico es aprovechar la corriente”. (p.43)

Ciudades que a través del tiempo también han transcurrido por pasados oscuros que sin duda han afectado a sus pobladores, aprovechan esta relación con ese aspecto negativo para atraer y promocionar su ciudad como un destino turístico. Es así como la ciudad de Berlín en Alemania proyecta los campos Nazis, New York con el 9-11, Chicago con Al Capone, Roma con el Coliseo Romano o las ruinas. Ciudades como estas no se sienten orgullosas de ese pasado, pero son conscientes de que el mercado internacional siente atracción por conocer estos sitios y la historia que los rodea, lo que se convierte en un gancho para conocer otros aspectos culturales y sociales más positivos que estas oscuras historias. Aplicando este contexto a la ciudad de Medellín, el gancho comercial que puede explotar la ciudad sería construir nuevamente la vida de Pablo Escobar y realizar una ruta turística de la cárcel La Catedral o la casa donde murió este personaje, similar a el parque de los caídos en Vietnam o el museo del Holocausto en Washington, de la misma manera se puede cobrar un valor por la entrada estos sitios turísticos.

El Metrocable ha sido un éxito total como destino turístico, pues este acerca a los extranjeros a una realidad desconocida para ellos y que les genera curiosidad y expectativa, convirtiéndose en un medio de transporte utilizado más por los visitantes que por lo mismo habitantes, Medellín se puede seguir vendiendo como la ciudad de la eterna primavera y todos los atributos por los

cuales se conoce, pero dependerá del mercado internacional si su expectativa es conocer esto o conocer lo que siempre les ha causado curiosidad. Zapata (2007) expresa que en marketing no es necesario tener un producto perfecto y en este caso una ciudad perfecta o cantidad de atributos, si no tiene un aspecto que el cliente esté buscando. Por lo que a la ciudad se le debe dar un enfoque que realmente se pueda explotar para enganchar a un público que esté interesado y se pueda satisfacer una necesidad, por ende no convencer al cliente de que la ciudad es buena sino que se le debe ofrecer lo que él quiere conocer. (Zapata R., 2007, págs. 42-43)

Para continuar ilustrando lo anterior, según Mejía (2010) considera un producto exitoso en la medida en que la marca ocupe un lugar único y especial en la mente de un mercado, que este sea representativo para generar una operación de transferencia monetaria, al ocurrir esto se considera una marca posicionada.

Si se adopta esto al marketing de ciudad, cabe dejar de manifiesto y resaltar las cinco ciudades más representativas en cuanto a visitas se trata a nivel mundial y su posicionamiento: Mejía (2010) postula a París con Romance, Barcelona con Arquitectura, New York con Cultura Urbana, Beijing con Grandeza Imperial, Roma con Historia. En esta información se resalta la vocación de cada ciudad para ofrecer algo diferente e inigualable a un mercado que puede vivir experiencias inolvidables en esta diversidad de sitios turísticos. La incógnita es definir la vocación de la ciudad de Medellín, identificar la estructura importante que se pueda focalizar hacia una estrategia de internacionalización y que satisfaga las necesidades y expectativas de un mercado meta, reconocer e identificar si la ciudad de Medellín posee un anti reconocimiento o un reconocimiento negativo y saber cómo revertir este posicionamiento en enfoques que generen beneficios económicos para la ciudad; pero más que cuestionar y generar dudas se manifiestan unas ideas que tal vez puedan ser útiles en el proceso de lograr internacionalizar la ciudad:

1. Medellín como la Capital Mundial de las Flores, convertir a la ciudad en la capital internacional de las flores otorgándole de esta manera esa vocación, logrando tematizar la ciudad en torno al concepto, como construir estrategias que argumenten esa vocación, así como la construcción de espacios florales para fomentar la adopción de la flor como elemento cultural y emblemático de cada componente de la ciudad, crear un centro internacional de las flores, representado en una infraestructura adecuada y emblemática que haga representación a su nombre, y enfocado para realizar negocios y convenciones alrededor de la flor, gestionar apoyo gubernamental para generar iniciativas laborales por medio de este enfoque generando así una abundante oferta enfatizada en la flor.

2. La construcción de un símbolo arquitectónico, las grandes ciudades poseen majestuosas construcciones por las cuales se identifican en el mundo: París tiene la Torre Eiffel, New York tiene la Estatua de la Libertad, Buenos Aires posee su Obelisco; estas construcciones son la representación de cada ciudad en el mundo, es la imagen por donde transmiten un ducto de comunicación atrayente para un mercado de talla mundial; Medellín necesita de un símbolo que la identifique en el mundo y que más que sea una imagen o construcción artística de la flor, si Medellín quiere dar el paso hacia la internacionalización deberá empezar a preocuparse por buscar un símbolo que lo identifique.

3. Lograr una integración regional, conectando los destinos turísticos cercanos a la ciudad, ya que posee la ventaja de estar en medio de diferentes corredores ambientales que son destinos turísticos para un mercado interno, integrar todo esto por medio del Metro de Medellín para facilitar el acceso a estos corredores y convertirlos en una fortaleza que se pueda explotar para lograr la internacionalización de la ciudad.

4. Crear el museo de la violencia, concebir valor a partir de la oscura historia que ha marginado al pueblo Medellinense de disfrutar ciertas libertades, crear sitios turísticos donde se dé a conocer la trágica historia que sufrió la ciudad por culpa del narcotráfico y demás eventos negativos, convirtiendo esto en una opción de explotación de un recurso que posee la ciudad y muchos turistas querrán conocer lo que pasó.(Ramírez Mejía, 2010)

Cabe aclarar que las ideas planteadas son simplemente ideas, pero para Medellín poder lograr beneficios por concepto de la internacionalización deberá empezar a tomar en cuenta ciertos aspectos que la puedan comparar con ciudades más desarrolladas en el concepto de Citymarketing.(Ramírez Mejía, 2010, págs. 24-25)

Sin embargo Benko (2000) manifiesta que las estrategias de marketing consisten en determinar su posición actual de cada ciudad para determinar la relación existente con los territorios competidores, en fin de mirar cuales son las amenazas y las oportunidades para todas las ciudades que aplican estas estrategias. Lo más importantes de una ciudad es determinar, desarrollar e identificar las ventajas competitivas que cada ciudad, pero también la misma ciudad puede crear sus ventajas competitivas por sus piezas históricas y culturales, estos dos conceptos juegan un papel muy determinante para el posicionamiento de las ciudades, donde la comunicación juega un papel similar para el marketing urbano, ya que es un fenómeno que se viene dando desde años atrás, y la rivalidad y la competencia evidente entre las ciudades y regiones, requiere estar cambiando y modificando las estrategias de comunicación para fundamentar en lo social y lo económico .

Para una ciudad es necesario tener una comunicación y estrategias relevantes para generar un valor fundamental en las ciudades, ya que los turistas, residentes e inversores juegan un papel

fundamental en estas estrategias ya que ellos están en funcionamiento de analizar cada estrategias que hacen las ciudades para establecer sus ideas y analizar si estas ciudades están implementando bien sus estrategias para introducir sus punto de vistas y establecer así un lineamiento entre las ciudades competitivas. Buscando así impactar a los visitantes y las ciudades que no implementan estas estrategias. Para motivarlos y hacerles saber que una ciudad es conocida por sus estrategias de marketing y para generarles un valor de pertenecías a esas ciudades.(Benko, 2000)

Al mismo tiempo Londoño (2005) expresa que el marketing de ciudad no va tan ligado a la idea de generar estrategias para promover el turismo vacacional y mucho menos el turismo generado por convenciones laborales, aunque existen ciudades que merecen realizar mercadeo para fomentar este tipo de turismo por su infraestructura, su historia, su localización, etc. Sin embargo cada ciudad se destaca en su ámbito por una vocación productiva, generando desarrollo y especialidad en el enfoque de lo que mejor sabe hacer, lo que logra una descendencia a todos sus habitantes convirtiéndose en tradición y cultura de ese territorio, que encamina a la ciudad a diferenciarse en un mercado globalizado de otras ciudades, gracias a la oferta que posee, oferta que otros lugares pueden ofrecer y podrán superar en competitividad, pero dependerá de los objetivos trazados que harán que la potencialicen en ese sector productivo por su valor agregado y una competitividad en mejores condiciones.

Es aquí donde el marketing de ciudad reúne todo su potencial en la concepción de componentes inherentes a un lugar tan potentes como su impetuoso poder productivo, que en la mayoría de ocasiones no va de la mano con el sector turístico, un mercado no siempre tiene que visitar una ciudad para realizar un negocio, de esta manera se destaca el avance de la tecnología en cuestiones de comunicación, y ese es su objetivo evitar moverse de un sitio para cerrar o

acordar una ronda de negocios, ahora las compras se convierten en una labor más fácil por lo que se puede hacer desde el transporte del trabajo a la casa sin necesidad de realizar un viaje o simplemente salir de la casa. Gracias a un constante cambio en el mercado donde se buscan otras expectativas y saciar todo tipo de necesidades, ya no es necesario tener una maravilla arquitectónica, estar al lado del océano, tener la mejor gastronomía; es hora de potencializar el producto interno de la ciudad por medio de enfoques al sector productivo de la región, el cual se convertirá en un potencial que hará que se destaque en el mundo y se manifieste por medio de beneficios alrededor de los negocios que pueda lograr, por ser su potencial y ser el mejor en lo que hace ofrecerá mayor y mejor competitividad que terminará por beneficiar a la región; por ende es el momento de crear espacios donde se potencialice la vocación productiva para adquirir convenciones y ruedas de negocios donde se pueda optimizar esa vocación, sin embargo se acabaron los tiempos donde los vendedores esperaban a sus cliente en la puerta de su negocio, por lo que el mercado invita a salir para adquirir estos y crear estos espacios donde se pueda interactuar con clientes que beneficiarán el sector económico de la ciudad; es aquí donde el marketing de ciudad se encarga de convertirse en un ducto de información y comunicación que abrirá puertas en el mundo para escuchar las propuestas que este territorio puede ofrecer, este debe implementar una marca y gestionarla para asegurar participación en el libre comercio mundial, maximizando su éxito.(Londoño F, 2005, págs. 24-26)

Marco Conceptual

Según Serra (2008) expresa que los instrumentos que utilizan las empresas u organizaciones son las misma que se utilizan para promocionar el turismo, son los mismos sistemas promocionales que cualquier sector de actividad económico, no obstante existen ciertos enfoques específicos para lograr promocionar un sitio o destino turístico: La intangibilidad del turismo o

lugar turístico se convierte en un obstáculo para su promoción, así que lo ideal es convertir lo intangible en tangible. Conocer detalladamente el papel que ocupa la Administración Pública al momento de promocionar un lugar turístico, ya que para incrementar su efectividad se debe trabajar de la mano con el sector privado. Hacer uso de diversas herramientas para promover el destino turístico, los viajes familiares, las ferias turísticas, las relaciones con periodistas ya que pueden cubrir positivamente el destino, el uso de merchandising. Lograr la satisfacción completa y exitosa a todos los visitantes, ya que el mejor método para promocionar un destino o lugar es un mensaje voz a voz familiar y de amigos.

Por otro lado de Elizagarate (2008) manifiesta que existe un paralelismo entre una empresa y una ciudad a la hora de promocionarla, por lo que resulta fácil su comprensión dando un enfoque de marketing y lograr ese cambio fundamental en el momento de gestionar una ciudad.

Cuadro # 1

Paralelismo entre empresa y ciudad

	Empresa	Ciudad
Alta Dirección	Consejo de Administración	Alcalde y equipo de gobierno
Propiedad	Accionistas	Ciudadanos
Productos	Productos fabricados	Servicios, Atracciones
Clientes	Consumidores	Empresas, Inversores, Visitantes, Ciudadanos, Trabajadores
Competidores	Otras empresas	Otras ciudades.

Fuente: Tomado de Elizagarate (2008): "Marketing de ciudades". Edita Pirámides, Madrid.

En consecuencia con el gráfico anterior, la Administración pública y todo el equipo de gobierno de la ciudad son la alta dirección de la ciudad, por lo que les compete suministrar a todo su mercado como residentes, turistas, inversores, trabajadores y empresas, la variedad de oferta que puede ofrecer una ciudad, similar a una empresa debe administrar correctamente los recursos disponibles. Para lograr una buena administración de la ciudad, la alta dirección debe construir estrategias que os lleven a lograr sus objetivos, es aquí donde entra el marketing estratégico y se une al ámbito político el cual van de la mano, así desde una visión más estratégica se implementan herramientas de gestión urbana que se acoplen a la situación de la ciudad, y por ende logran diferenciarse entre una ciudad tradicional y una ciudad innovadora.

Así mismo Ashworth & Voogod (citado por Romero 2008) plantean cuatro tipos de elementos para el marketing mix: Promoción de la ciudad, Intervención territorial y funcional, Políticas de organización de la administración local y las Acciones de carácter económico y financiero. Del mismo modo Kotler, Haider & Rein (citados por Romero 2008) plantean que se haga una división de las herramientas tangibles e intangibles y enfocando el marketing mix a cada uno de los grupos, como instrumentos tangibles se puede referir a: El diseño de la ciudad, Las infraestructuras, Los servicios que se prestan desde el ayuntamiento y también desde la propia iniciativa privada, El atractivo que contiene el modelo de ciudad existente; como instrumentos intangibles se plantean varios aspectos, Los valores y principios sobre los que se fundamenta el conjunto de la ciudadanía, Aspectos de carácter sociológico, La información y el conocimiento, La imagen de la ciudad, es decir, los imaginarios que se efectúan en la mente de los que conforman el público objetivo.

De la misma manera Hubbard & Hall (citados por Romero 2008) proyectan un marketing mix basado en, Publicidad y Promoción, Inversión en Infraestructura, Patrimonio histórico-artístico, Promoción cultural y Cooperación público-privada.

Igualmente Kotler, Gertner, Rein & Haider (2007) plantean cuatro amplias tácticas para atraer un mercado meta, entre residentes, visitantes, inversionistas, negocios e industrias y por ende promover las exportaciones:

- Marketing de Imagen, así creando una imagen que desarrolle un eslogan que sea creíble y que se compruebe; logrando una imagen demasiado atractiva y una imagen positiva.
- Así mismo realizar un Marketing de Atractivos, invirtiendo en atracciones específicas, logrando un diferenciador importante frente a la competencia, realizar grandes inversiones en infraestructura puede desempeñar un papel fundamental, por lo que realizar Marketing de Infraestructura puede ser una buena estrategia.
- De la misma manera es importante realizar un Marketing de personas, en donde se promocióne y se destaquen las personas famosas, los líderes locales, las personas competentes de la región, las personas con un perfil empresarial y personas que se muden al lugar.

Volviendo con Romero (2008) quien precisa un conjunto de aspectos para enfocar su promoción e invertir en estos aspectos para lograr un buen mercadeo de ciudad, se destacan los Recursos naturales, Infraestructuras generales, Infraestructura turística, ocio y recreo, cultura, historia y arte, factores económicos y políticos, entorno natural, entorno social, atmósfera del lugar.

Marco Contextual

Hoy Colombia aprovecha su buen momento en el que vive económicamente, mientras diversas potencias mundiales se encuentran en recesión, Colombia crece notablemente, con la apertura de nuevos mercados y la firma de acuerdos comerciales con más de 48 países, es preciso aprovechar este buen momento que vive el país, ratificando una buena imagen a nivel mundial y erradicar esa imagen errada que se tiene del país; el poder atraer inversión extranjera, turismo mundial, ayudar a promover los productos colombianos y promover la cultura de la nación, son los factores más importantes para lograr crear y trabajar una marca país.

Como elemento central de esta nueva estrategia es mostrar a Colombia como un país que ofrece satisfacer todas las necesidades del mundo, por su diversidad que va más allá de lo ambiental; cuando se busca pasear, conocer, invertir, Colombia tiene la solución. La marca país se adapta a varias necesidades que se encuentran en el mercado nacional e internacional, con su eslogan “La respuesta es Colombia” pretende dar a entender que la mejor opción para visitar, para invertir y conocer lo que cada mercado necesita está en Colombia, esta marca sombrilla que acoge a todas las ciudad colombianas es una sincronización de los diferentes procesos que vive cada ciudad para lograr el objetivo de transmitir una buena imagen al mundo y del mismo modo lograr dar respuesta a las necesidades del entorno global. (Tiempo de Mercadeo, 2013, págs. 36-37)

En consecuencia la ciudad de Medellín en busca de consolidar su estrategia de llevar a cabo eventos de gran magnitud con el sello de la ciudad le apostó todo al concierto de Madonna, la cual se convierte en una estrategia que viene en un proceso desde hace rato; la administración

pública junto con el comercio y los empresarios buscan consolidar y promocionar a Medellín y por ende introducir recursos a los múltiples sectores económicos que hacen parte de la ciudad.

Medellín ha logrado esto gracias a la creación del Medellín Convention & Visitors Bureau, pues esta es la oficina encargada de promocionar la ciudad por medio de certámenes, congresos y eventos, todo esto de talla nacional e internacional; logrando beneficiarse y consolidarse de este concierto por medio del modelo evento- ciudad. La unión con el sector privado se manifestó enormemente por diversos sectores de la economía de la ciudad, de esta manera se estima que este gran evento-ciudad trajo a la ciudad alrededor de 35.000 visitantes los cuales el 45% de estos dejaron 80.000 millones de pesos; en un cálculo se estimó que cada persona gasta 250.000 pesos en una noche de estadía, lo que refleja un buen ingreso económico para la ciudad; así mismo, Medellín adelantó uno de sus grandes acontecimientos como lo es la iluminación del río Medellín, adelantando la Navidad para que todos los turistas no solo vinieran al concierto de Madonna sino que también conocieran uno de sus grandes atractivos como ciudad, ampliando así los ingresos esperados y beneficiando a centros comerciales, restaurantes, discotecas, transporte público y vendedores ambulantes.

Medellín sigue por el camino de apostarle a este tipo de modelo que logra grandes resultados, es así como el Medellín Convention & Visitors Bureau ha logrado llevar a cabo 54 congresos y convenciones en la ciudad y de estos 29 fueron de talla internacional inyectando grandes cifras a la economía local.(Portafolio, 2013, pág. 52-53)

Por otro lado la ciudad también le apunta a diversos frentes para lograr posiciones a nivel mundial, en el periodo del 2000 a 2009 la ciudad se encaminó a los negocios, ferias y convenciones; logrando así la creación del Centro Internacional de Congresos y Convenciones

Plaza Mayor, por medio de la unión de esfuerzos entre el sector privado y público para el sector turismo; este ha cobrado tanta relevancia por acoger eventos como la Trigésimo Octava Asamblea General de la Organización de Estados Americanos (OEA) en 2008, la Asamblea General del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en 2009, el Congreso Iberoamericano y los Juegos Suramericanos, ambos en 2010. A esto se le suma su ampliación de capacidad hotelera para responder a la realización de dichos eventos de talla nacional e internacional, de esta manera logra recibir en 2010 a 163.120 visitantes internacionales correspondiendo al 11,1% del total en Colombia y con un crecimiento del 14%, frente al 8,9% del resto del país, Medellín no para ahí, pues la nueva meta a conseguir es lograr captar la cifra de 400.000 visitantes en el 2016.

Así mismo la ciudad se encamina por el rumbo de las TIC, gracias al crecimiento que ha tenido la industria prestadora de servicios tecnológicos como UNE y EPM, que ofrecen alojamiento de bases de datos, telecomunicaciones eficientes, entre otros; y que han logrado exportar su servicios a gran parte del mundo junto con otros conglomerados de empresas antioqueñas como lo son el Grupo Bancolombia, Nutresa y Grupo Sura, entre otros; lograr su expansión a otros lugares del mundo y prestar el servicio de infraestructura tecnológica, gracias a su arduo recorrido en el mercado lograron adquirir altos niveles de calidad, hasta ser reconocidos con el PSI en 2007, Software Process Achievement Award es un importante premio en Ingeniería de Software en el mundo. De esta manera logra disponer de un Clúster en este sector, y así logra pasar de ser una ciudad manufacturera a una de servicios, se entiende por Clúster según Ramos (citado por Renold, 2004) a la conglomeración sectorial y/o geográfica de diversas empresas que realicen las mismas actividades o que se encuentren estrechamente relacionadas, logrando así operaciones conjuntas buscando beneficios en común; de igual modo Medellín se

encamina a no exportar más commodities sino a generar productos con alto valor agregado, añadiendo eficiencia tecnológica en su proceso de producción y poco a poco implementa lo que se conoce como “economía del conocimiento”; es aquí donde Ruta N se convierte en uno de los actores primordiales de este camino que toma la ciudad, donde su director Juan Pablo Ortega manifiesta que el sector de las TIC factura más de 420 millones de dólares anualmente. (It Manager, 2013, págs. 11-15)

Ruta N es una corporación creada por la alcaldía de Medellín, UNE y EPM para promover la realización de negocios innovadores fundamentados en tecnología logrando incrementar la competitividad de la región.(Ruta N, Medellín, 2014)

Por otro lado la ACI (Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín y el Área Metropolitana ha sido el conducto para la búsqueda de talento humano y la asesoría legal para las empresas extranjeras que llegan a invertir a la ciudad, hace unos años fue Hewlett-Packard quien llegó con un centro global y hoy siguen llegando mucho más empresas, como Globant de Argentina también enfocada por el mismo concepto de la ciudad, tecnología e innovación, Velocity Partners de Estados Unidos desarrolladora de software con clientes como Microsoft y Amazon, además de MTV; sin embargo hay muchas empresas que ya se encuentran instaladas y otras que se encuentran en su proceso de instalación, una multinacional suiza montará su centro de servicio tercerizado para América Latina y un importante grupo económico de Brasil hará sus operaciones desde Medellín. De igual manera el Director Clúster Tecnología, Información y Comunicación de Medellín, el Dr. Rubén Cadavid manifiesta que el fortalecimiento que hace la ciudad a la industria trabajando desde el Clúster y logrando desarrollar una cadena de valor en los productos ofrecidos, donde se busca crear un entorno donde los empresarios se consoliden

fuertemente no solo en la producción digital sino también en la post producción y pre producción. (It Manager, 2013, págs. 11-15)

De igual manera la Alcaldía de Medellín junto con Plaza Mayor y el Medellín Convention & Visitors Bureau postulan a la ciudad a la trigésima edición de Proflora, evento que reúne más de 1.500 compradores de flores y proveedores de la industria en más de 43 países. Después de una extensa revisión a la ciudad en cuanto a su capacidad turística donde se destacan sus hoteles, atractivos turísticos y culturales, restaurantes, etc. Los directivos de Proflora y Asocolflores Nacional determinaron que la ciudad de Medellín sería la sede de este importante evento. Evento encargado de hacer muestra comercial de flores, siendo el más importante de América Latina, contando con expositores de talla nacional e internacional, proveedores de material vegetal y de servicios e insumos. Es aquí donde se ve reflejado el arduo trabajo que realiza la ciudad para su transformación, internacionalización y visibilización de la ciudad. (Opción hoy, 2013, pág. 36)

Igualmente el sector eléctrico se reúne en Medellín, la ciudad se convierte en la sede de FISE, la Feria Internacional del Sector Eléctrico que en su quinta edición busca afianzarse e integrar la región Latinoamericana, logrando acuerdos de negocios para empresarios nacionales e internacionales. Así Plaza Mayor recibe alrededor de 13.000 visitantes profesionales y cerca de 230 entidades líderes del sector. (Opción hoy, 2013, pág. 30)

De igual manera la ciudad hace preparativos para lograr ser más competitiva y poder atraer más eventos que logren internacionalizar la ciudad; en Octubre del 2013 Plaza Mayor realiza una gran inversión y logra inaugurar el Pabellón Verde, obra que consta de 3 mil metros cuadrados y que está disponible para recibir ferias, conciertos y gran variedad de eventos; esta pabellón ya cuenta con una programación de eventos que copan más del 50% para los próximos 3 años; cabe

aclarar que este nuevo pabellón tiene una capacidad de 3.500 personas sentadas y 5.000 de pie. (Opción hoy, 2013, pág. 5)

Así mismo otras ciudades del país también se manifiestan para lograr atraer turismo de negocios, en este caso Cartagena realizó el Congreso Internacional de TIC, en Agosto de 2013 ANDICOM se instaló en la ciudad amurallada generando un entorno propicio de negocios, esta estimula la inversión en tecnología para la innovación y el empuje de la economía de una ciudad, lo cual se convierte en un factor primordial para el desarrollo de un país; enfocándose primordialmente en cuatro panoramas, la gobernación, la gestión, infraestructura y servicios y aplicaciones TIC. (It Manager, 2013, pág. 58)

Del mismo modo Barranquilla no se queda atrás, las firmas de los TLC con E.E.U.U y Europa convierten a la región caribe en una cotizada región para la inversión extranjera, el caribe reúne un conjunto de cualidades que fomentan la inversión foránea, la atención internacional, el apalancamiento y el fortalecimiento de ciudades con gran potencial y proyección global; así mismo se fomenta para el inversionista extranjero el desarrollo urbano, de infraestructura física y hotelera, vivienda, zonas francas, oficinas, puertos, servicios públicos y parques industriales, entre otros. Muchos países se encuentran invirtiendo en el caribe colombiano y de esta manera aprovechan el momento que vive la región, países como China, Rusia y Arabia Saudita buscan materializar su inversión en esta parte del país; de esta manera la región pretende beneficiar a municipios cercanos como Galapa, Soledad, Malambo y Sabana grande.

Barranquilla se convierte en una ciudad estratégica para empresarios e inversionistas, los cuales busquen beneficio del TLC entre Colombia y Estados Unidos, de esta manera se manifiesta un notable aumento en la demanda de oficinas, por lo que la ciudad invierte en

proyectos inmobiliarios nuevos que puedan satisfacer esa demanda, la suma de los diferentes proyectos es alrededor de 50.000 metros cuadrados que transforma a la ciudad en un mercado de oficinas; de igual manera la ciudad sigue escalando posiciones como una de las mejores ciudades para invertir, allí los grandes empresarios pueden encontrar una infraestructura completa de servicios logísticos, calidad en la mano de obra además de una posición geográfica privilegiada, en cifras es notable observar los gremios que más participan en la transformación de la ciudad, vivienda con un 90.92%, bodegas con 3.56%, hoteles con 1,7%, hospitales con un 1,69%, social con 1,42% y comercio con 0,72%. (Dinero, 2013, pág. 72-76)

Del mismo modo Manizales crece en vocación emprendedora e innovadora que logra atraer la inversión extranjera, la ciudad también hacer esfuerzos conjuntos entre el sector privado y público para lograr progresar, perfilándose como una ciudad de buen clima para los negocios y crear empresas, según un reporte del Doing Business. Es así como a la ciudad han llegado importantes empresas que logran generar hasta 2.200 empleos directos, así mismo la ciudad ocupa la primera plaza en cuanto a demanda per cápita en el sector comercial y busca con ayuda de Fenalco ampliar los horarios de este, logrando una mayor competitividad y poder compararse con las grandes ciudades. (Portafolio, 2013, pág. 58- 59)

MARCO METODOLÓGICO

1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se realizará en esta monografía será de enfoque mixto porque es el más adecuado para obtener los resultados que se plantean en los objetivos, ya que abarca la investigación cualitativa y cuantitativa. Según Sampieri (2010) la investigación mixta es un desarrollo táctico que reúne el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, de manera conjunta

para su debate y lograr la unificación de las mismas, logrando mejores resultados, mejor comprensión y mejor análisis de la situación investigada.

El tipo de investigación a realizar es de corte Descriptivo; una investigación de corte Descriptivo la cual según Sampieri (2010) es aquella que indaga concretamente conceptos, características, perfiles de personas y cualquier otro suceso que se sujete a un análisis.

2. Método de Investigación

El método de investigación será inductivo por que se estudiará acontecimientos concretos que llevarán a la investigación a conocer aspectos generales y teorías aplicadas que explican el porqué de dichos casos. Según Rodríguez (2005) es un proceso que estudia casos específicos para hallar conclusiones, leyes generales que se puedan comparar con los acontecimientos estudiados.

3. Diseño Muestral

Población/Universo

Cualitativa: Aquellas personas que se encuentren involucradas y participen directamente en la toma de decisiones de las estrategias de Citymarketing como herramienta para la internacionalización de la ciudad de Medellín.

Cuantitativa: Aquellas entidades o empresas privadas que cumplan con la legislación impuesta por la administración pública de la ciudad de Medellín, y que busquen su beneficio económico en el sector de servicios de diversión nocturno ubicado en la zona rosa de la ciudad de Medellín, pertenecientes a la Corporación Zona Rosa la cual posee alrededor de 96 establecimientos inscritos, no obstante la segmentación realizada solo abarca 54 establecimientos de interés.

Muestra

Marco Muestral (Cualitativo):

- Gabriel Jaime Rico, Gerente General de Plaza Mayor y miembro principal del consejo directivo de Medellín Convention & Visitors Bureau como representante de la Alcaldía
- Mónica Montoya Llano, Directora de Turismo Vacacional del Medellín Convention & Visitors Bureau.

Tamaño de Muestra (Estudio Cuantitativo):

- Margen de Error: 10%
- Nivel de Confianza: 90%
- Nivel de Heterogeneidad: 50%
- Tamaño Muestral: 31 Establecimientos.

Procedimiento Muestral: Muestreo no probabilístico por conveniencia de acuerdo a que se eligió la zona más importante y reconocida de la ciudad en cuanto a diversión nocturna se trata;

subsiguiendo con un probabilístico por muestreo estratificado ya que se divide la muestra en grupos de acuerdo al tipo de establecimiento.

4. Fuentes y Técnicas para la recolección de la Información.

4.1 Fuentes:

Fuentes Secundarias: Para las fuentes secundarias se consultó bibliografías, monografías, videotecas, artículos y publicaciones periódicas, referente al tema estudiado con el fin de enriquecer el conocimiento acerca del tema y por ende lograr una mejor estructuración de la investigación.

Fuentes Primarias:

Cualitativa: Se realiza este tipo de investigación ya que es la más adecuada para obtener la información que se busca, del mismo modo según Malhotra (1997) es una metodología no estructurada muy útil para investigación en grupos pequeños que brindan la información del escenario en investigación.

Cuantitativa: Se realiza este tipo de investigación ya que se requiere de un análisis estadístico para obtener el resultado que se requiere. Asimismo Trespacios J., Vásquez R., & Bello L. (2005) manifiestan que este tipo de investigación persigue información más detallada por medio de unos instrumentos más estructurados, que permiten acceder a conductas de toda la población.

4.2 Técnicas

Fuente Secundaria: Según Salind (1999) expresa que las fuentes secundarias se encuentran alejadas un paso de la información de la fuente original, por lo que se encuentran más disponibles que las primarias pero poseen carecen de riqueza detallada de las fuentes primarias; por lo que se encuentra datos históricos, registros oculares, diarios y expedientes escolares originales.

Fuente Primaria: Según Salind (1999) manifiesta que este tipo de fuente son relatos de primera mano de los acontecimientos investigados, y se registran sin que el historiador necesariamente tenga la intención de utilizar posteriormente la referencia.

Cualitativa: Se aplica una entrevista semiestructurada con el fin de saber la posición y la opinión de la persona entrevistada para enriquecer la investigación, por otro lado según J. Báez & Pérez de Tudela (2009) expresan que esta trabaja con unos contenidos establecidos dejando abierta la posición del entrevistado.

Cuantitativa: Se aplica una encuesta personal directa con el fin de interactuar con el encuestado y poder observar la sinceridad con la que se responde, así mismo Trespalacios J., Vásquez R., & Bello L. (2005) manifiestan que este tipo de encuesta permite intercambiar información con el encuestado, aclarar dudas, motivar la respuesta y asegurarse de que se respondan todas las preguntas.

5. Análisis de la Información.

Investigación Cuantitativa

Ficha Técnica

Tipo de Investigación: Investigación Cuantitativa

Universo: Establecimientos de diversión nocturna del parque Lleras y pertenecientes a la Corporación Zona Rosa.

Tamaño de la muestra: 31 Establecimientos.

Diseño de la muestra: Estudio Descriptivo con encuestas personales directas. Muestreo no probabilístico por conveniencia de acuerdo a que se eligió la zona más importante y reconocida de la ciudad en cuanto a diversión nocturna se trata; subsiguiendo con un probabilístico por muestreo estratificado ya que se divide la muestra en grupos de acuerdo al tipo de establecimiento.

Error Estadístico: 10%

Nivel de Confianza: 90%

Periodo de Trabajo de Campo: Desde el martes 22 de Octubre del 2013 hasta el martes 5 de Noviembre del 2013.

Metodología Cuantitativa: Se realizaron 31 encuestas personales directas a los administradores y propietarios de los sitios de diversión nocturna, para conocer la rentabilidad o aspectos importantes en cuanto al aumento de productividad del negocio, en las temporadas donde se realizaron eventos importantes gracias al City Marketing realizado por la ciudad.

Cuestionario: Para el cuestionario se emplearon preguntas de tipo cerradas, escalas de medición tipo Likert y Diferencial Semántico.

Plan de recolección de información

Se realizan encuestas a los establecimientos de diversión nocturno del Parque Lleras, como Restaurantes Bar, Bares y Discotecas, pertenecientes a la Corporación Zona Rosa, las encuestas se aplicarán desde el martes 22 de octubre hasta el martes 5 de noviembre, con el fin de manejar un margen de error en la recolección de datos; esta recolección de datos se hace en un horario nocturno, iniciando alrededor de las 6:00pm hasta altas horas de la noche.

Proceso de Recolección de Información.

En la primera salida al campo de trabajo el día 24 de Octubre del 2013 se logró encuestar a ocho establecimientos en 2 horas de trabajo, desde las 7:00 PM que se inició hasta las 9:00PM que se terminó por motivos de transporte, se presentaron inconvenientes con 2 establecimientos que decidieron posponer la encuesta y otra optó por no responderla.

En la segunda salida el día 31 de Octubre de 2013 se obtienen resultados muy satisfactorios ya que todos los establecimientos a los cuales se les debe realizar la encuesta la respondieron satisfactoriamente y dieron un resultado similar al anterior día de trabajo, ocho establecimientos en 2 horas de recorrido, se utilizaron las mismas horas de la primera salida, desde las 7:00 PM hasta las 9:00PM.

En la tercera y última salida el día Sábado 2 de Noviembre del 2013 se realiza una extensa labor ampliando el horario a cuatro horas para abarcar más muestra, se logra terminar el trabajo

de campo con algunas complicaciones en diversos establecimientos donde optaron por no responder la encuesta, ya que los administradores no se encontraban en el momento, también se presentaron anomalías como cambio de administración en algunos establecimientos por lo que ya el establecimiento no poseía la información que se deseaba obtener, a esto se le suma las administraciones que no pueden dar datos del establecimiento.

Marco Metodológico

Diseño de Instrumento de recolección de información:

El estudio evaluará las variables de conocimiento sobre Mercadeo de Ciudad, conocimiento de la entidad encargada de realizar las estrategias de mercadeo de ciudad en la ciudad de Medellín, posicionamiento, imagen y marca de la ciudad de Medellín, impacto que genera el City marketing, Importancia del City marketing, Influencia del sector privado, Influencia de la Administración Pública.

Cuestionario:

Encuesta N°: 01

Se solicita cordialmente la colaboración del encuestado para responder consiente y verazmente el cuestionario que se plantea en la siguiente encuesta; los datos personales requeridos son exclusivamente para el encuestador y asesor de la investigación si así se amerita con el fin de ratificar que se hizo el trabajo de campo, es importante aclarar que los resultados obtenidos de esta encuesta son con fines exclusivamente académicos, el estudio que se realiza es un trabajo de grados de la Institución Universitaria ESUMER.

Nombre:

e-mail:

Tel:

Empresa:

Cargo:

7. Califique la importancia de realizar Mercadeo de Ciudad para usted como empresa.

	Muy	Bastante	Poco	Nada	Poco	Bastante	Muy	
Importante								No importante

8. ¿Es usted tomado en cuenta para la realización de eventos que logren internacionalizar o promocionar la ciudad de Medellín?
- Siempre.
 - Casi siempre.
 - Algunas veces.
 - Casi nunca.
 - Nunca.
9. ¿Ha recibido usted apoyo o capacitación de la alcaldía cada vez que se realiza un evento como los anteriormente nombrados?
- Si he recibido capacitación.
 - En algunas ocasiones he recibido capacitación.
 - No he recibido capacitación.
10. ¿Se ha enterado usted que la alcaldía de Medellín realiza capacitaciones cada vez que se hacen eventos como los anteriormente nombrados?
- Siempre me he enterado.
 - Algunas veces me he enterado.
 - Nunca me he enterado.

Datos Demográficos: Los establecimientos a encuestar se segmentó de la siguiente manera: Establecimiento privado perteneciente al sector comercial, ubicado en el parque lleras y que pertenezca a la Corporación Zona Rosa, que ofrezca sus servicio en el horario nocturno, ya sea que inicie desde horas de la tarde pero que cubra hasta altas horas de la madrugada, debe prestar el servicio de diversión o esparcimiento nocturno, es decir que ofrezca un espacio de esparcimiento cultural y se pueda combinar con comida y bebidas alcohólicas, que cumpla los tres requisitos o al menos una (Restaurante Bar, Bar, Discoteca), que tenga al menos tres años de funcionamiento.

Procesamiento y tabulación de datos

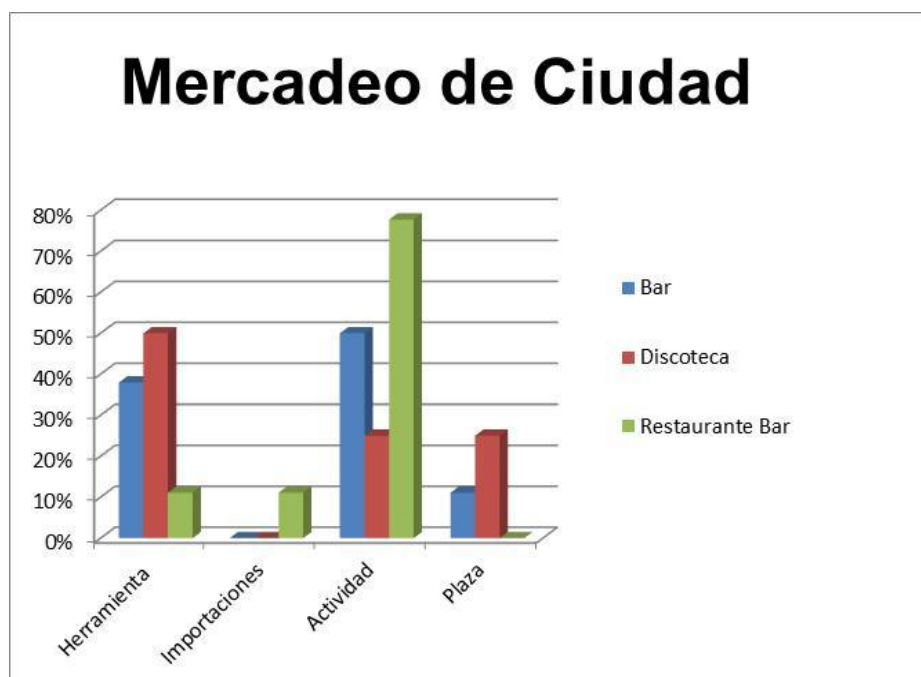
Cuadro # 2:

1. Para usted el Mercadeo de Ciudad es:

Establecimiento	Herramienta		Importaciones		Actividad		Plaza		Total General	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Bar	7	38%	0	0%	9	50%	2	11%	18	100%
Discoteca	2	50%	0	0%	1	25%	1	25%	4	100%
Restaurante Bar	1	11%	1	11%	7	78%	0	0%	9	100%
Total general	10		1		17		3		31	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico # 1:



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 50% de los administradores de los bares definen al mercadeo de ciudad como una actividad que se realiza para vender un producto que involucra todo el canal de distribución, dejando ver la falta de conocimiento en cuanto al área de mercadeo se trata, sin embargo se ve la noción que tienen sobre el tema relacionando los términos mencionados, un 38% de los administradores de los bares expresó que mercadeo de ciudad es una herramienta para promover una ciudad, se puede observar que el tema de citymarketing no es desconocido para cierta parte de la población encuestada, aunque no lo conocen con términos más técnicos si se presenta algún conocimiento por el tema o alguna vez lo han escuchado mencionar; un 11% de los administradores de los bares expone que mercadeo de ciudad es la plaza de mercado de una ciudad, demostrando así el desconocimiento que tiene esta parte de la población encuestada sobre una herramienta importante que les puede servir para hacer progresar su negocio como lo es el mercadeo, asimismo se sigue manifestando grandes relaciones entre los términos, en este caso se empieza a relacionar mercadeo con mercado y en un contexto más amplio si pueden tener una relación más estrecha.

El 50% de los administradores de las discotecas definen al mercadeo de ciudad como una herramienta para promover una ciudad, dejando ver que la mayoría de la muestra en este tipo de establecimiento posee más información y capacitación sobre el tema de mercadeo en comparación con los bares y restaurantes bar, por lo que se puede decir que estos establecimientos están en constante aprendizaje sobre el entorno de la empresa y sobre todo los temas respectivos a la ciudad que pueden beneficiar o afectar negativamente como empresa. Un 25% de los administradores de las discotecas manifiesta que mercadeo de ciudad es una actividad que se realiza para vender un producto que involucra todo el canal de distribución, este

porcentaje deja ver que existe gran relación con los términos pero no se tiene conocimiento claro sobre el tema, y otro 25% de los administradores de las discotecas opina que mercadeo de ciudad es la plaza de mercado de una ciudad, dando a conocer la falta de conocimiento sobre el tema tratado, pero en este caso es mayor la cifra que relaciona los términos de mercado y mercadeo, por lo que afirma lo anteriormente mencionado en cuanto a capacitación y análisis del entorno enfocado a la empresa.

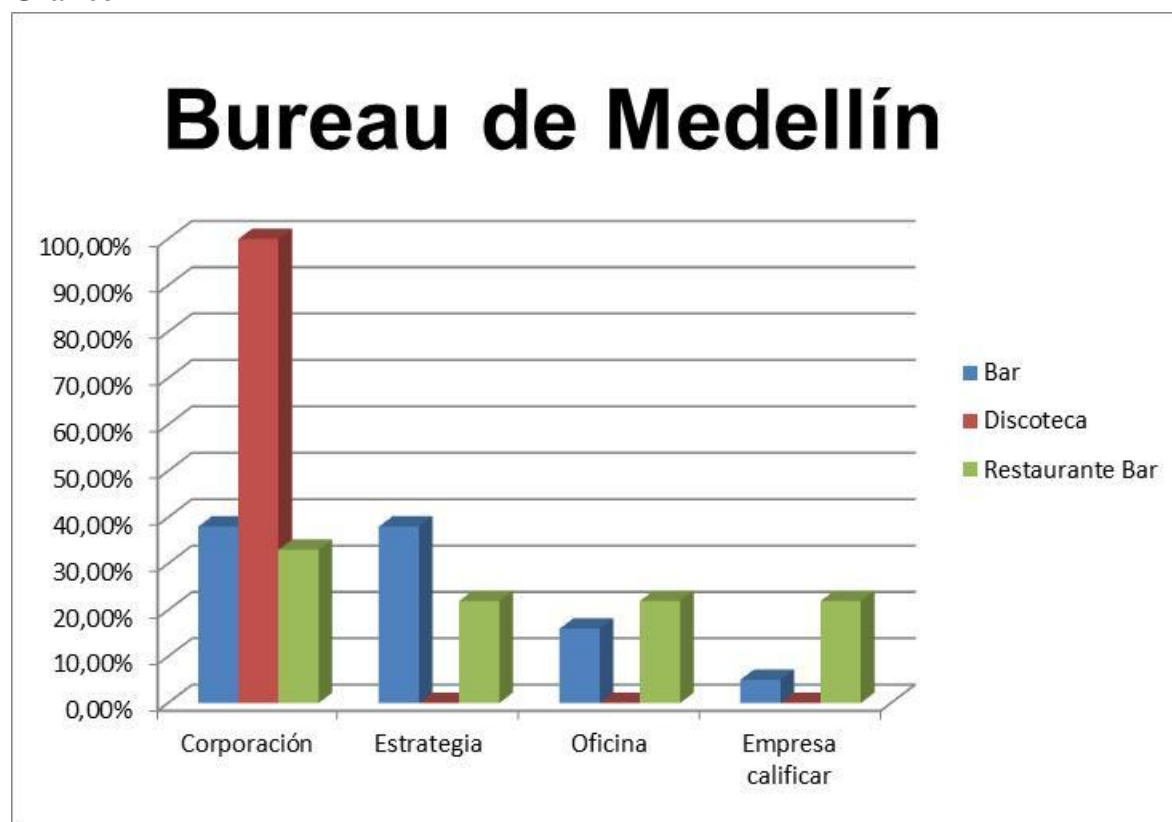
Un 78% de los administradores de restaurantes bar definen al mercadeo de ciudad como una actividad que se realiza para vender un producto que involucra todo el canal de distribución,dejando ver que en este segmento de muestra encuestado falta conocimiento sobre el tema tratado, sin embargo se sigue reflejando la noción que se tiene sobre el mercadeo, la cual es una herramienta que involucra varios términos mencionados en la opción de respuesta; un 11% de los administradores de los restaurantes bar expresan que el mercadeo de ciudad son las importaciones que se hacen en una ciudad, por lo que se ve que esta cifra de encuestados poseen una relación ambigua sobre el tema de mercadeo y no se identifica el tema concretamente, aunque si tienen claro que el mercadeo va muy ligado a la venta de algún producto o servicio; y otro 11% manifiesta que mercadeo de ciudad es una herramienta para promover una ciudad, mostrando así que hay muy poco conocimiento del tema tratado, notándose así la carencia de estos establecimientos en cuanto al conocimiento de temas que son relevantes en la ciudad y que pueden afectar de una u otra forma a su empresa.

Cuadro # 3

2. Para usted el Bureau de Medellín es:

Establecimiento	Corporación		Estrategia		Oficina		Empr.Calif		Total General	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Bar	7	38%	7	39%	3	17%	1	6%	18	100%
Discoteca	4	100%	0	0%	0	0%	0	0%	4	100%
Restaurante Bar	3	33%	2	22%	2	22%	2	22%	9	100%
Total general	14		9		5		3		31	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico # 2

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 39% de los administradores de los bares encuestados manifiestan que el Bureau de Medellín es una estrategia que hace la ciudad para aumentar su desarrollo, dejando ver el gran desconocimiento que existe sobre una de las entidades encargadas de promover la ciudad de Medellín en el exterior y tiende a confundirse con las herramientas que utiliza la ciudad para promoverse como lo son las estrategias de mercadeo. Un 38% expresan que el Bureau de Medellín es una corporación encargada de promover la ciudad de Medellín como destino turístico, donde se puede observar que también existe gran cantidad de la población que si identifica y reconoce lo que significa esta entidad, viéndose respaldada por la cifra mencionada que se encuentra muy cerca de la gran mayoría.

El 100% de los administradores de las discotecas manifiestan que el Bureau de Medellín es una corporación encargada de promover la ciudad de Medellín como destino turístico, por lo que se puede observar el gran conocimiento que se tiene sobre esta corporación en este gremio, y la gran capacidad de estas empresas en estar informadas sobre aspectos que los pueden afectar de una u otra forma, de igual manera se puede inferir que este tipo de establecimiento posee personal más competente.

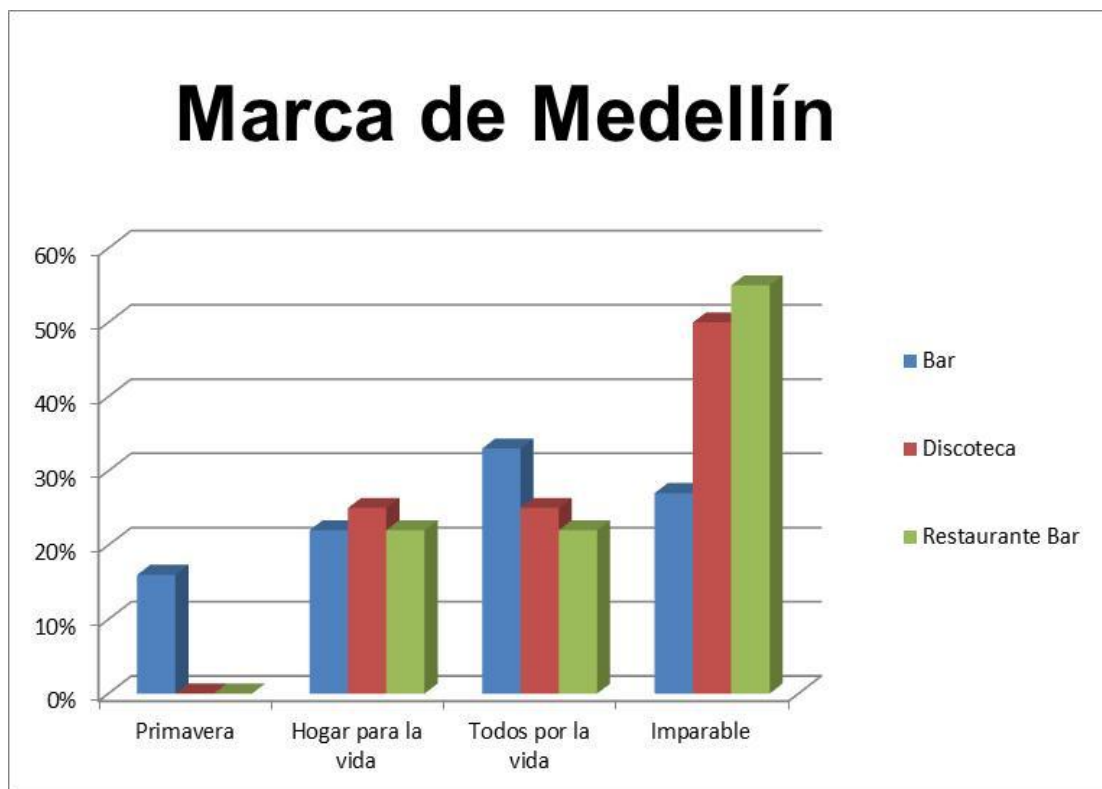
El 33% de los administradores de los restaurantes bar expresan que el Bureau de Medellín es una corporación encargada de promover la ciudad de Medellín como destino turístico, dejando ver que la mayoría de este gremio conoce esta entidad e identifica claramente lo que realiza en la ciudad. Un 22% manifiesta que el Bureau de Medellín es una estrategia que hace la ciudad para aumentar su desarrollo, observándose que un gran porcentaje confunde lo que es el Bureau de Medellín con una de las herramientas que se utilizan para promocionar la ciudad.

Cuadro # 4

3. Para usted la marca de Medellín para promocionarse es:

Establecimiento	Primavera		Hogar Vida		Todos Vida		Imparable		Total General	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Bar	3	16%	4	22%	6	33%	5	27%	18	100%
Discoteca	0	0%	1	25%	1	25%	2	50%	4	100%
Restaurante Bar	0	0%	2	22%	2	22%	5	55%	9	100%
Total general	3		7		9		12		31	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico # 3

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 33% de los administradores de los bares encuestados manifestaron que la marca de Medellín para promocionarse es Medellín todos por la vida, dejando ver el gran desconocimiento que existe sobre la marca con la cual se promociona la ciudad en el exterior y la confusión que se tiene con el nombre que se proyecta por parte de la administración pública para su plan de desarrollo 2012-2015. Un 27% expresa que la marca de Medellín para promocionarse es Medellín imparabile, observándose que se mantiene el desconocimiento de la marca que utiliza la ciudad para promoverse al mundo y se confunde con una publicidad utilizada por la administración pública para mostrar el avance de infraestructura de la ciudad. Un 16% afirma que la marca de Medellín para promocionarse es Medellín es primavera, dejando ver lo poco que conocen la marca que utiliza la ciudad para promoverse ante el mundo y la falta de comunicación que existe para dar a conocerla a este gremio de comerciantes.

El 50% de los administradores de las discotecas encuestadas expresan que la marca de Medellín para promocionarse es Medellín imparabile, lo que deja ver que aunque este gremio parece tener un personal más capacitado como se mencionó antes, se sigue confundiendo con una publicidad utilizada por parte de la administración pública para evidenciar el progreso en infraestructura, así mismo se sigue notando la falta de comunicación que existe de la marca para este gremio. Un 25% opina que la marca de Medellín para promocionarse es Medellín todos por la vida, y otro 25% opina que es Medellín un hogar para la vida, observándose en estas dos cifras como el desconocimiento es demasiado amplio y la gran confusión que se tiene con los emblemas utilizados por la administración pública para su plan de desarrollo 2012-2015.

En los Restaurantes Bar el 55% d los administradores expresan que la marca de Medellín para promocionarse es Medellín imparable, un 22% opina que es Medellín todos por la vida, y otro 22% expresa que es Medellín un hogar para la vida, lo que dejaver el gran desconocimiento que existe sobre la marca de la ciudad para promoverse internacionalmente; de igual manera se confunde con los emblemas utilizados por la administración pública en su plan de desarrollo.

Cuadro # 5

4. Califique de 1 a 5 el impacto económico en ventas que le produjo a usted como empresa los siguientes acontecimientos; siendo 1 el de menor impacto y 5 el de mayor impacto.

Calificación	Valor
No me impactó	1
Medianamente No me Impactó	2
Indiferente	3
Medianamente Si me impactó	4
Si me impactó	5

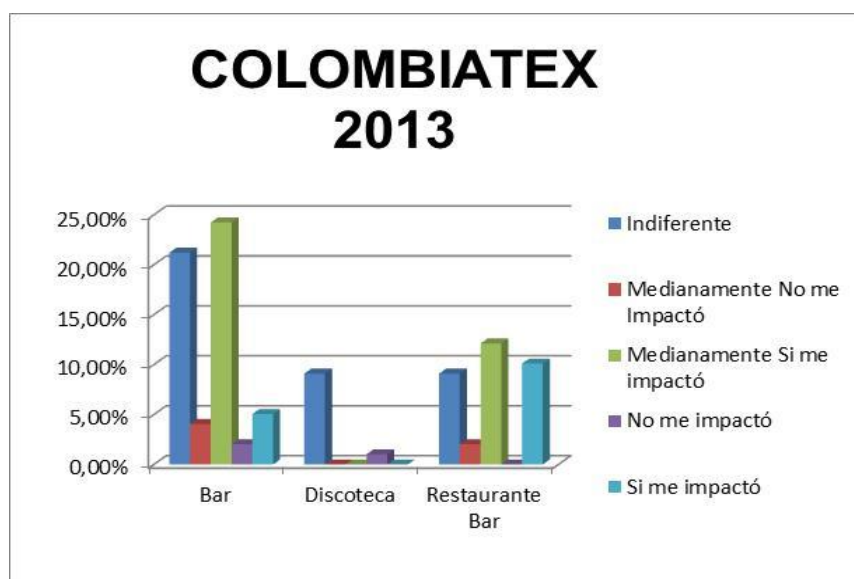
Fuente: Elaboración Propia

Cuadro # 6**Colombiatex 2013**

Establecimiento	Indiferente		Med. No Impactó		Med. Si impactó		No impactó		Si impactó		Total general	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Bar	7	21%	2	4%	6	24%	2	2%	1	5%	18	56%
Discoteca	3	9%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	4	10%
Restaurante Bar	3	9%	1	2%	3	12%	0	0%	2	10%	9	33%
Total general	13	39%	3	6%	9	36%	3	3%	3	15%	31	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico # 4



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 39,39% de los administradores encuestados califican como indiferente el impacto económico generado por la realización de Colombiatex en el 2013 en la ciudad de Medellín, observándose que este acontecimiento no genera un impacto negativo ni positivo para esta cifra de encuestados.

El 36,36% de los administradores encuestados manifiestan que la realización de Colombiatex en el 2013 Medianamente si los impactó económicamente, dejando ver que este evento aunque no impacta en su totalidad si trae algún impacto diferente a lo que respecta la vida diaria de la empresa,

Un 15,15% de los encuestados manifiestan que la realización de Colombiatex 2013 en la ciudad de Medellín si los impactó económicamente, lo que deja ver que la realización de este

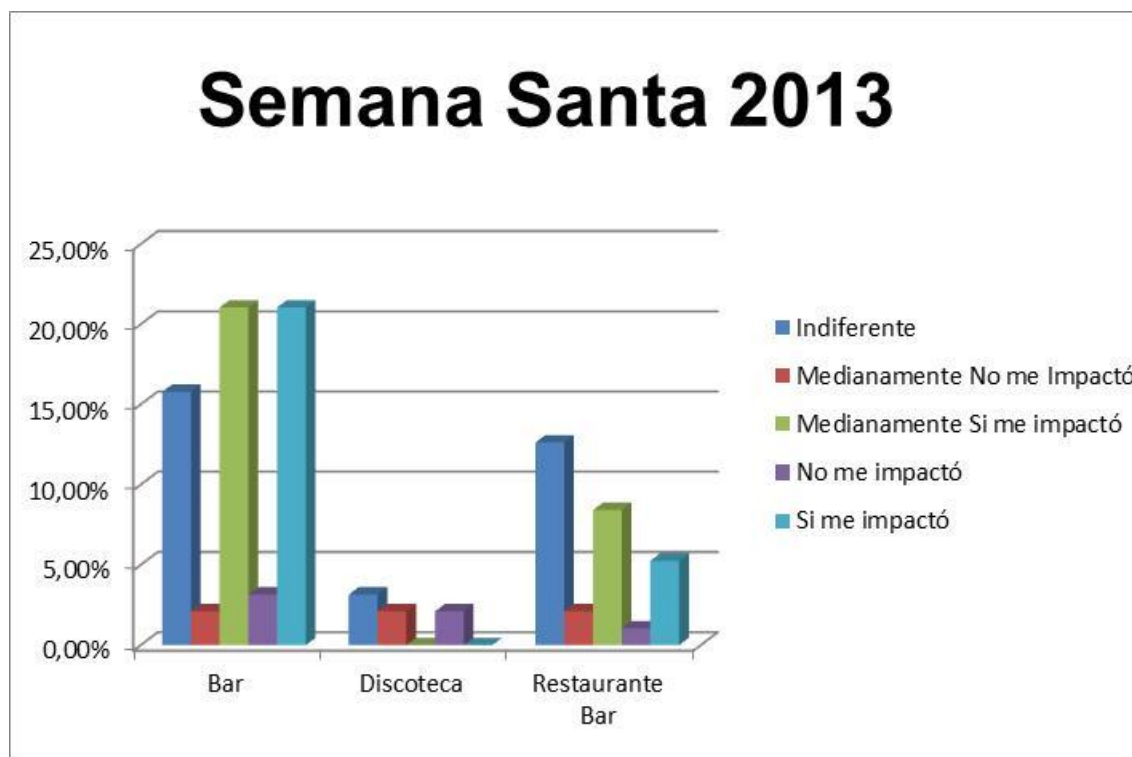
evento trae impactos económicos para esta zona de la ciudad aunque en una proporción media de acuerdo con la cifra mencionada.

Cuadro # 7
Semana Santa 2013

Establecimiento	Indiferente		Med. No Impactó		Med. Si impactó		No impactó		Si impactó		Total general	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Bar	5	15%	1	2%	5	21%	3	3%	4	21%	18	63%
Discoteca	1	3%	1	2%	0	0%	2	2%	0	0%	4	7%
Restaurante Bar	4	12%	1	2%	2	8%	1	1%	1	5%	9	29%
Total general	10	31%	3	6%	7	29%	6	6%	5	26%	31	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico # 5



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 31,58% de los administradores encuestados expresan como indiferente el impacto generado por la temporada de Semana Santa 2013, lo que refleja que a la gran mayoría de establecimientos encuestados este acontecimiento no interfiere en un día normal de trabajo de este sector y no trae aspectos positivos ni tampoco negativos,

Un 29,47% de los administradores encuestados manifiestan que la temporada de Semana Santa 2013 Medianamente si los impactó, dejando ver que a gran cantidad de establecimientos de este sector si le impacta este acontecimiento, aunque no los impacta en su totalidad si trae algún beneficio económico en comparación con un día normal de funcionamiento de la empresa;

El 26,32% de los administradores encuestados expresan que la temporada de Semana Santa 2013 si los impactó económicamente, reflejando que este sector de alguna forma se ve impactado por este acontecimiento unos más que otros, pero esta cifra refleja que el impacto económico generado por este acontecimiento es importante ya que se ve respaldado por la cifra mencionada, la cual no es tan lejana a la mayoría que les fue indiferente el impacto económico.

Cuadro # 8

Festival Internacional de Tango 2013

Establecimiento	Indiferente		Med. No Impactó		Med. Si impactó		No impactó		Total general	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Bar	2	12%	4	17%	0	0%	12	25%	18	55%
Discoteca	0	0%	0	0%	0	0%	4	8%	4	8%
Restaurante Bar	2	12%	1	4%	1	8%	5	10%	9	36%
Total general	4	24%	5	21%	1	8%	21	44%	31	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico # 6



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 44,68% de los administradores encuestados manifiestan que económicamente no los impactó el Festival Internacional de Tango 2013, dejando ver que este festival no tiene relevancia en este sector y para este gremio de comerciantes, trayendo más con si un impacto negativo en comparación con un día normal de labor de la empresa.

El 25,53% de los administradores encuestados expresan que el impacto económico durante el Festival Internacional de Tango 2013 fue Indiferente, reflejando por su cifra que este festival no afecta positivamente ni negativamente a cierto fragmento de este gremio en este sector y lo comparan con un día común de labores.

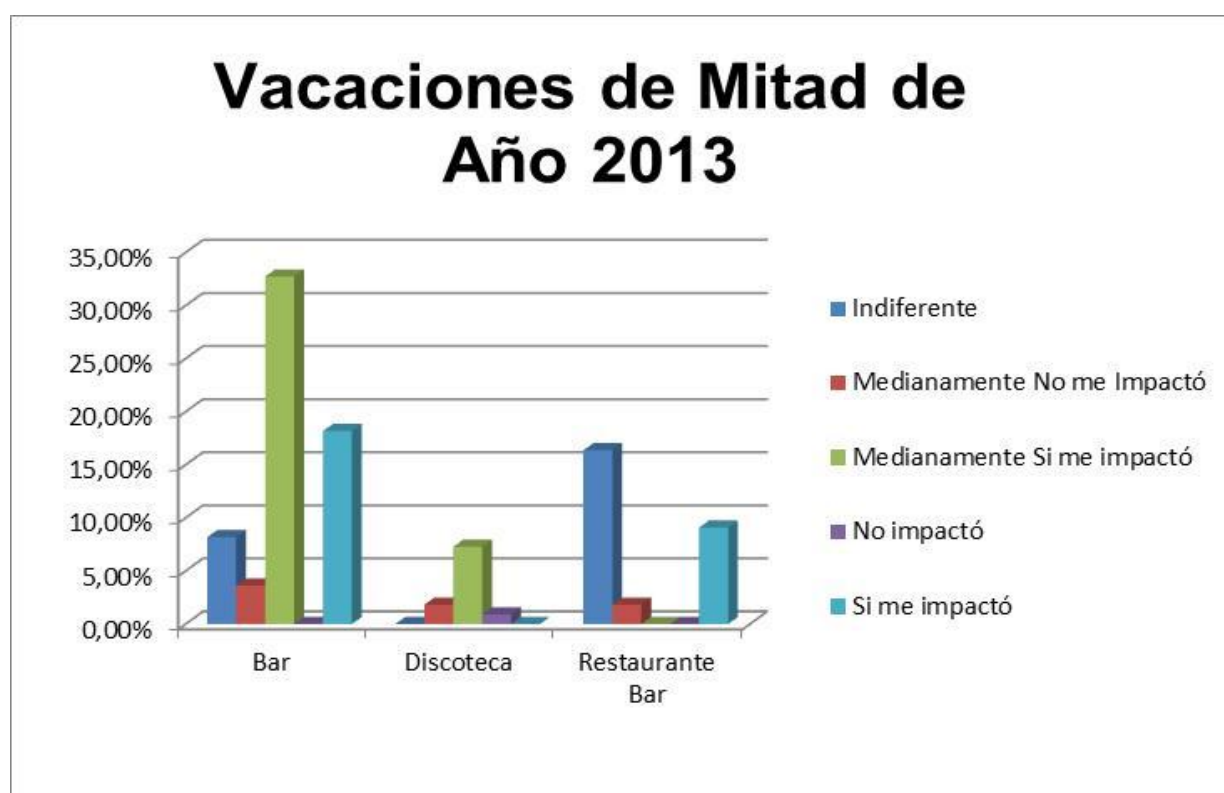
Un 21,28% de los administradores encuestados revelan que Medianamente no les impactó económicamente el Festival Internacional de Tango 2013, observándose una confirmación de lo anteriormente planteado, donde este festival no trae con si aspectos positivos para este gremio en este sector de la ciudad, pues en comparación con un día normal de labores de la empresa el cual se identifica como indiferente no refleja aspectos positivos económicamente y si refleja aspecto negativos, aunque no en su totalidad si tiende a ir por este rumbo.

Cuadro # 9
Vacaciones de Mitad de Año 2013

Establecimiento	Indiferente		Med. No Impactó		Med. Si impactó		No impactó		Si impactó		Total general	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Bar	3	8,18%	2	3,64%	9	32,73%	0	0%	4	18,18%	18	62,73%
Discoteca	0	0%	1	1,82%	2	7,27%	1	0,91%	0	0%	4	10%
Restaurante Bar	6	16,36%	1	1,82%	0	0%	0	0%	2	9,09%	9	27,27%
Total general	9	24%	4	7%	11	40%	1	0,91%	5	27,27%	31	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico # 7



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 40% de los administradores encuestados declaran que Medianamente si les impactó la temporada de Vacaciones de Mitad de Año 2013, lo que refleja positivamente los aspectos económicos de este gremio en este sector para este acontecimiento.

Un 27,27% de los administradores encuestados expresan que si les impactó la temporada de Vacaciones de Mitad de Año 2013, dejando ver que este acontecimiento se puede destacar como muy positivo para este gremio en este sector ya que el valor de la cifra es relevante en comparación con las demás.

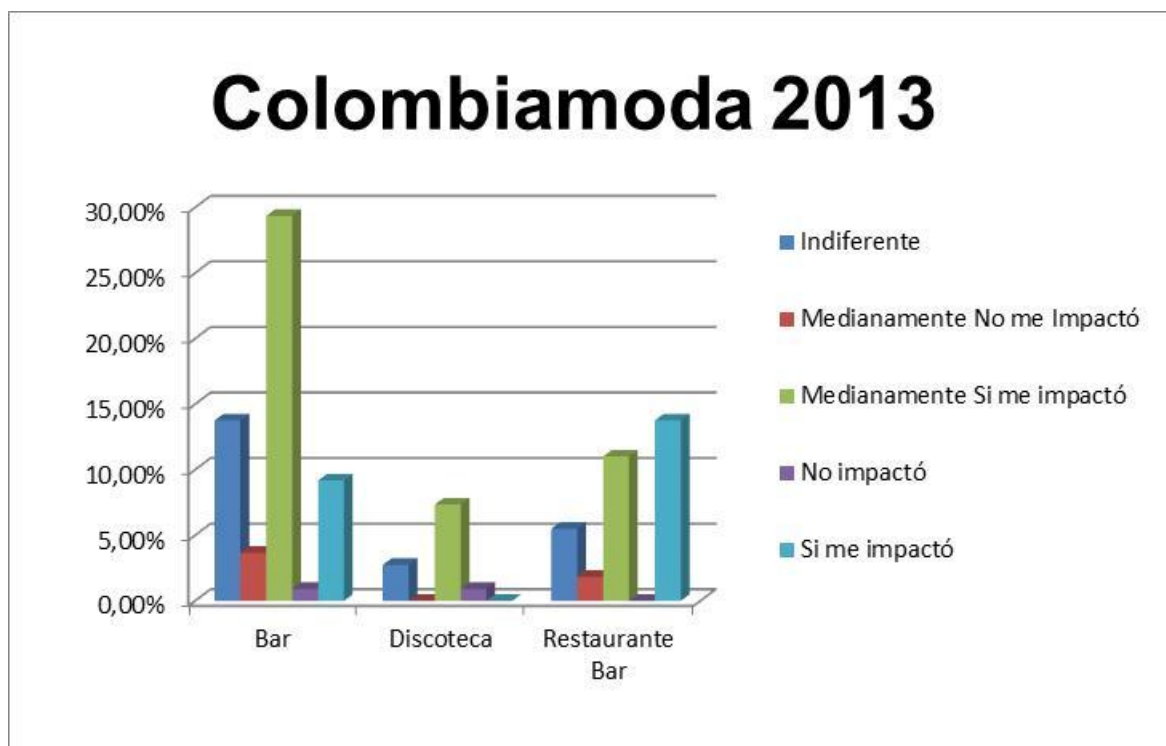
El 24,55% de los administradores encuestados manifiestan que el impacto económico en la temporada de Vacaciones de Mitad de Año 2013 fue Indiferente, lo que refleja que este acontecimiento no afecta positivamente ni negativamente en comparación con un día normal de trabajo.

Cuadro # 10
Colombiamoda 2013

Establecimiento	Indiferente		Med. No Impactó		Med. Si impactó		No impactó		Si impactó		Total general	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Bar	5	13,76%	2	3,67%	8	29,36%	1	0,92%	2	9,17%	18	56,88%
Discoteca	1	2,75%	0	0,00%	2	7,34%	1	0,92%	0	0%	4	11,01%
Restaurante Bar	2	5,50%	1	1,83%	3	11,01%	0	0%	3	13,76%	9	32,11%
Total general	8	22,02%	3	5,50%	13	47,71%	2	1,83%	5	27,94%	31	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico # 8



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 47,71% de los administradores encuestados manifestaron que si fueron impactados medianamente durante la realización de Colombiamoda 2013, lo que deja ver que este acontecimiento trae con si aspectos muy positivos para este gremio en este sector de la ciudad, ya que en comparación con un día normal de labores de la empresa si es impactada económicamente, no en su totalidad pero si proporcionalmente.

Un 27,94% de los encuestados expresaron que si fueron impactados durante la realización de Colombiamoda 2013, dejando ver que este acontecimiento representa un gran impacto económico para este gremio en este sector, ya que de alguna forma confirma lo planteado anteriormente donde se ve que de alguna forma impacta positivamente.

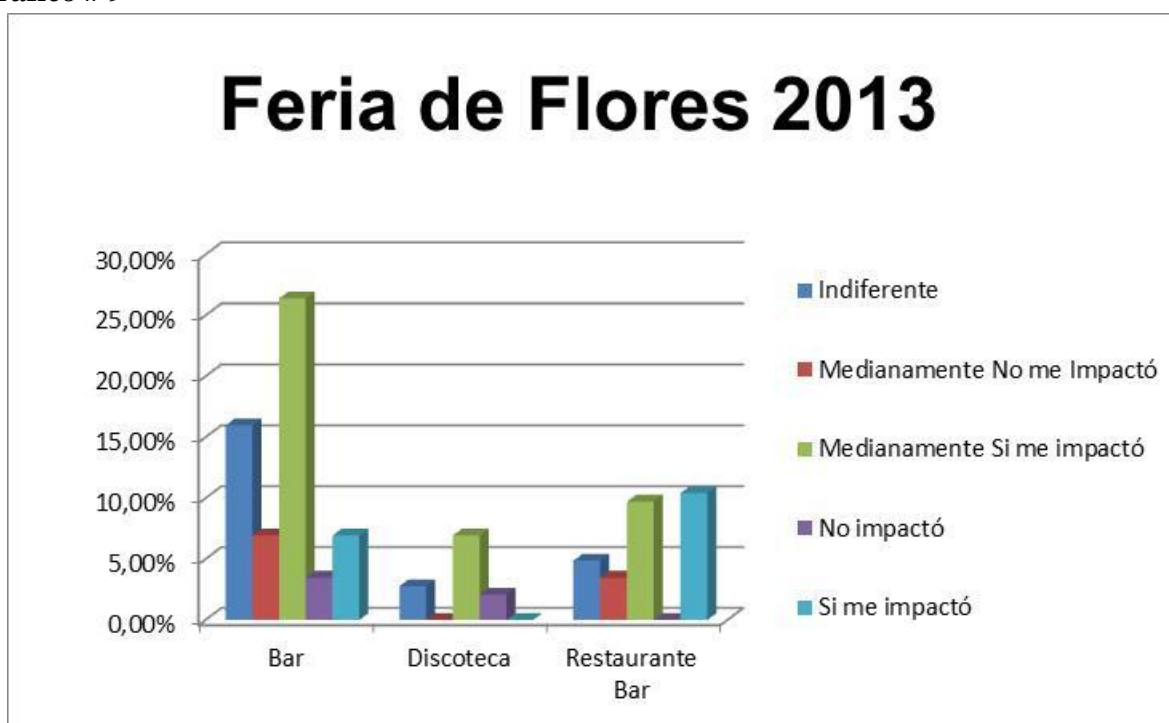
Un 22,02% de los encuestados opinan que el impacto económico generado por la realización de Colombiamoda 2013 fue indiferente, lo que refleja que en comparación con un día normal de labor de la empresa no afecta positivamente ni negativamente este acontecimiento.

Cuadro # 11
Feria de Flores 2013

Establecimiento	Indiferente		Med. No Impactó		Med. Si impactó		No impactó		Si impactó		Total general	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Bar	5	15,97%	2	6,94%	8	26,39%	1	3,47%	2	6,94%	18	59,72%
Discoteca	1	2,78%	0	0,00%	2	6,94%	1	2,08%	0	0%	4	11,81%
Restaurante Bar	2	4,86%	1	3,47%	3	9,72%	0	0%	3	10,42%	9	28,47%
Total general	8	23,61%	3	10,42%	13	43,06%	2	5,56%	5	17,36%	31	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico # 9



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 43,06% de los administradores encuestados expresan que la Feria de las Flores 2013 medianamente si los impactó económicamente, dejando ver que este evento de alguna manera trae con si aspectos muy positivos para el gremio de este sector de la ciudad e impacta a todo el sector proporcionalmente.

Un 23,61% de los administradores encuestados manifestaron que el impacto económico que les generó la realización de la Feria de las Flores 2013 fue indiferente, lo que refleja que el impacto económico que trajo con si este acontecimiento es similar a la de un día normal de labor de la empresa

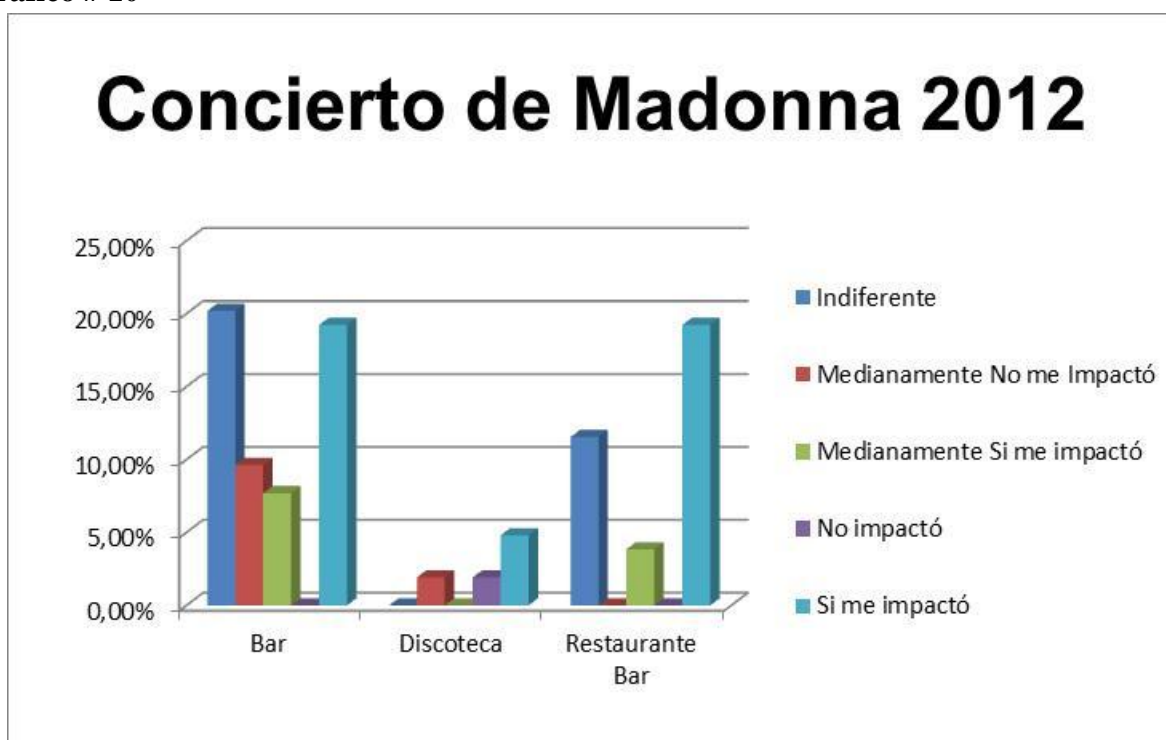
Un 17,36% de los encuestados opinan que la realización de la Feria de las Flores 2013 si los impactó económicamente, reflejando que este acontecimiento impacta positivamente en su totalidad a un fragmento de este gremio en este sector.

Cuadro # 12
Concierto de Madonna 2012

Establecimiento	Indiferente		Med. No Impactó		Med. Si impactó		No impactó		Si impactó		Total general	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Bar	7	20,19%	5	9,62%	2	7,69%	0	0%	4	19,23%	18	56,73%
Discoteca	0	0%	1	1,92%	0	0%	2	1,92%	1	4,81%	4	8,65%
Restaurante Bar	4	11,54%	0	0%	1	3,85%	0	0%	4	19,23%	9	34,62%
Total general	11	31,73%	6	11,54%	3	11,54%	2	1,92%	9	43,27%	31	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico # 10



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 43,27% de los administradores encuestados manifiestan que si los impactó económicamente la realización del Concierto de Madonna en el año 2012, dejando ver lo positivo que fue este evento de gran magnitud trayendo un buen impacto económico e impactando a todo el gremio proporcionalmente.

Un 31,73% de los encuestados expresan que fue indiferente el impacto económico durante el concierto de Madonna en el año 2012, lo que refleja que este fragmento en cuanto impacto económico se compara con un día normal de labor de la empresa.

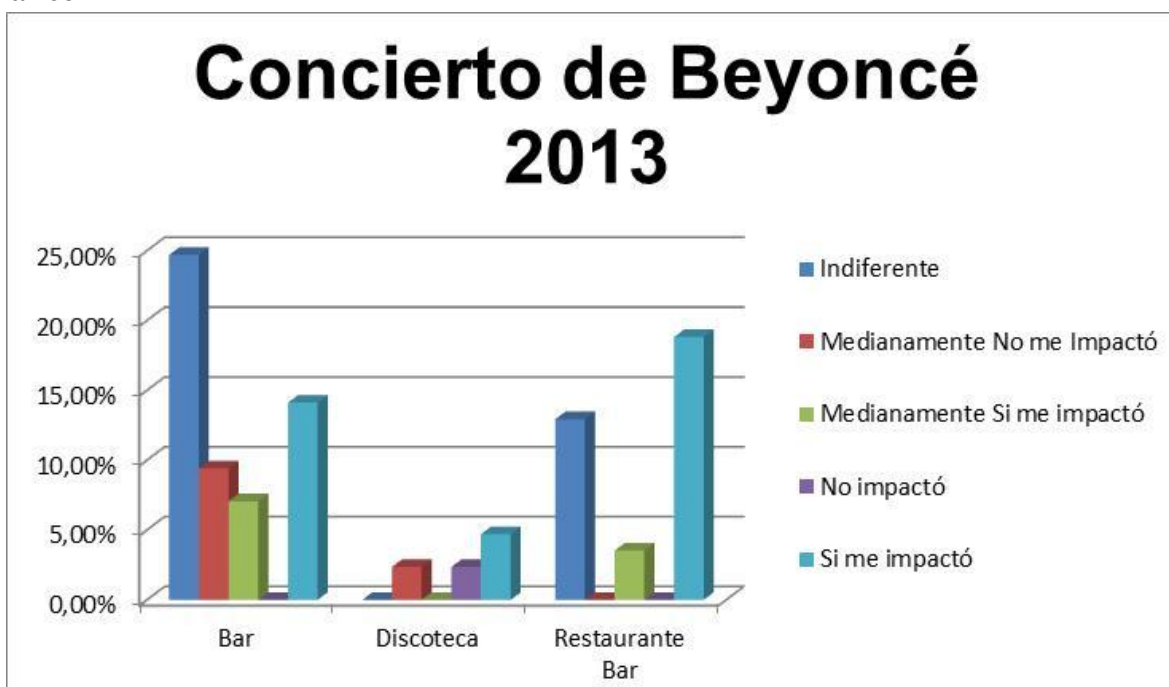
Un 1,92% de los encuestados manifiestan que el Concierto de Madonna en el año 2012 No los impactó económicamente, reafirmando lo anteriormente mencionado donde se resalta lo positivo de este evento, ya que la cifra a la cual no le generó un impacto económico es muy baja en comparación con las demás cifras.

Cuadro # 13
Concierto de Beyoncé 2013

Establecimiento	Indiferente		Med. No Impactó		Med. Si impactó		No impactó		Si impactó		Total general	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Bar	7	24,71%	5	9,41%	2	7,06%	0	0%	4	14,12%	18	55,29%
Discoteca	0	0%	1	2,35%	0	0%	2	2,35%	1	4,71%	4	9,41%
Restaurante Bar	4	12,94%	0	0%	1	3,53%	0	0%	4	18,82%	9	35,29%
Total general	11	37,65%	6	11,76%	3	11,59%	2	2,35%	9	37,65%	31	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico # 11



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 37,65% de los administradores encuestados manifiestan que si los impactó económicamente el Concierto de Beyoncé en el año 2013, dejando ver el enfoque positivo que trae este tipo de acontecimientos, ya que reconfirma lo anteriormente planteado en el concierto de Madonna, donde también una gran cifra expresa su conformidad por el impacto generado por ambos conciertos, pues la cifras de los dos conciertos para este ítem se encuentran muy cercanas.

Otro 37,65% de los encuestados expresan que el impacto económico del Concierto de Beyoncé en el año 2013 fue Indiferente, lo que refleja que el impacto económico que trajo con si este concierto se puede comparar con un día normal de labor de la empresa, así mismo se puede comparar con el concierto de Madonna donde las cifras se encuentran muy cercanas, sin embargo fue más indiferente este acontecimiento que el anterior.

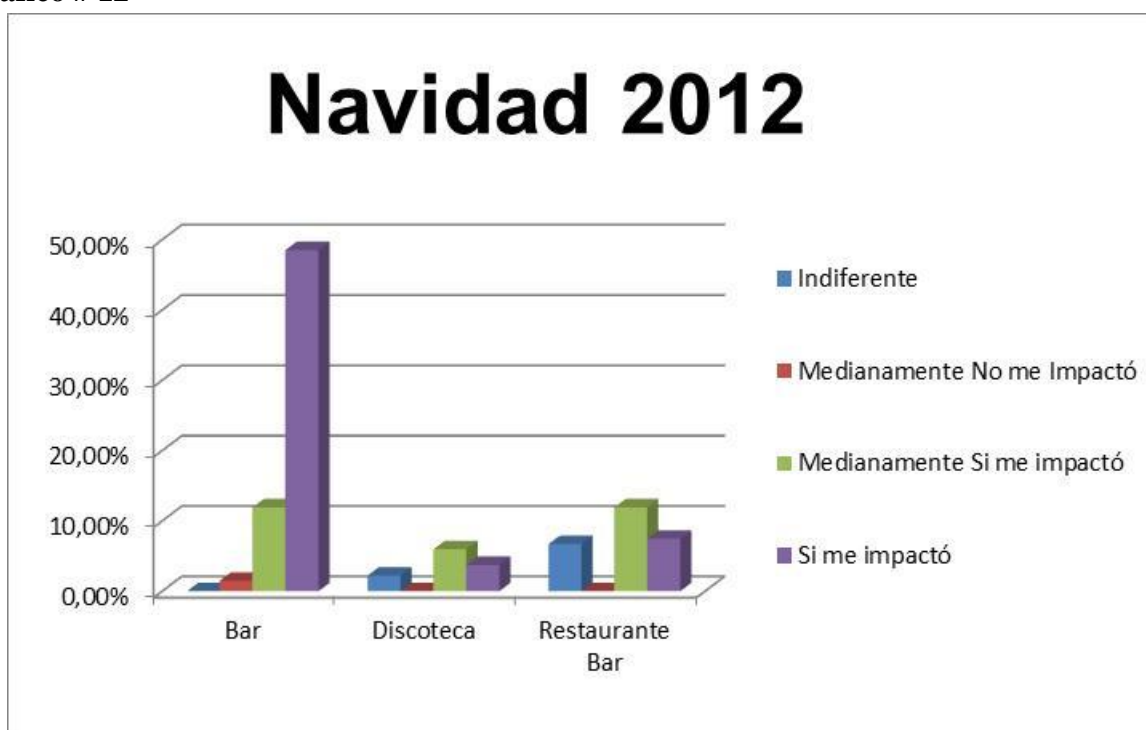
Un 11,76% de los encuestados opinan que Medianamente No los impactó económicamente el Concierto de Beyoncé en el año 2013, dejando ver que este fragmento de encuestados consideran como negativo el impacto económico generado por este acontecimiento y se asemeja con la cifra del acontecimiento anteriormente nombrado.

Cuadro # 14
Navidad 2012

Establecimiento	Indiferente		Med. No Impactó		Med. Si impactó		Si impactó		Total general	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Bar	0	0%	1	1,49%	4	11,94%	13	48,51%	18	61,94%
Discoteca	1	2,24%	0	0%	2	5,97%	1	3,73%	4	11,94%
Restaurante Bar	3	6,72%	0	0%	4	11,94%	2	7,46%	9	26,12%
Total general	4	8,96%	1	1,49%	10	29,85%	16	59,70%	31	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico # 12



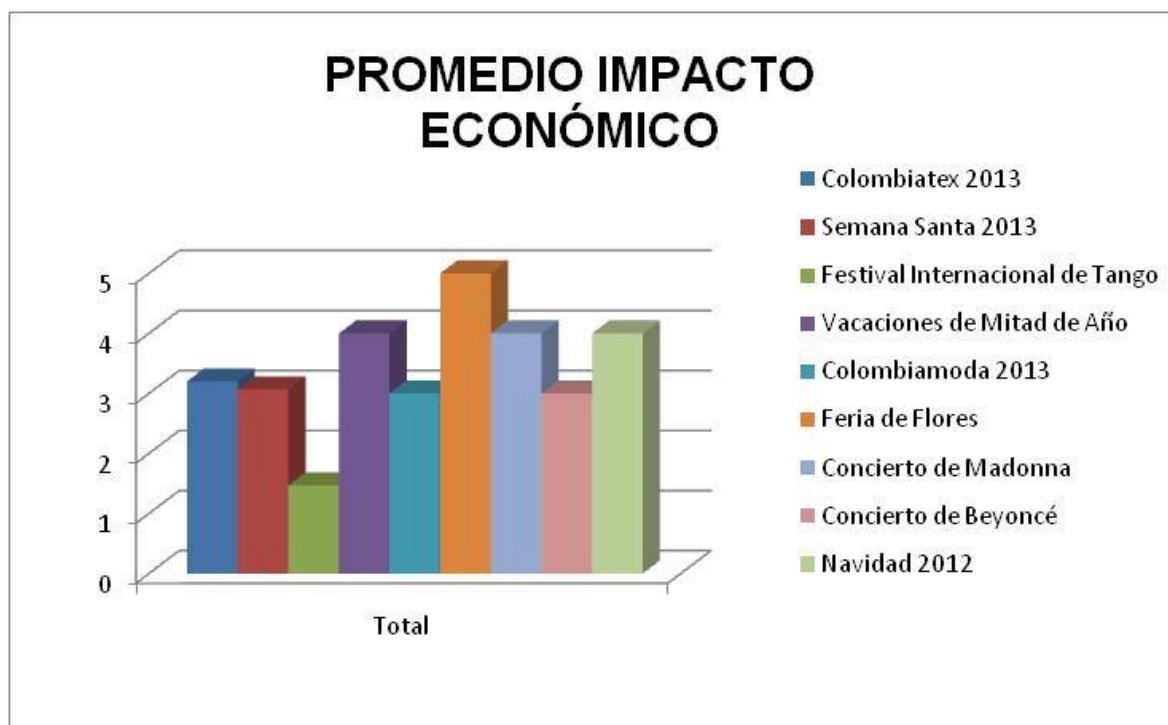
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 59,70% de los administradores encuestados opinan que la Navidad del año 2012 si los impactó económicamente, dejando ver que este acontecimiento trae muchos aspectos positivos en cuanto impacto económico se trata, al mismo tiempo impacta a todos los establecimientos proporcionalmente

Un 29,85% de los encuestados manifiestan que Medianamente Si los impactó económicamente la Navidad del año 2012, reflejando lo anteriormente planteado y confirmando lo positivo que es este acontecimiento para este gremio en este sector de la ciudad, ya que las cifras más altas considran como el impacto económico generado por este acontecimiento

Gráfico # 13
Promedio impacto económico



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El promedio general de los acontecimientos mencionados presenta a la Feria de las Flores 2013 como el acontecimiento que más impacta económicamente a los establecimientos de diversión nocturna del Parque Lleras con una calificación de 5, es decir, Si impactó económicamente. Continuando con las Vacaciones de Mitad de Año 2013, el Concierto de Madonna en el 2012 y la Navidad del 2012, todos con una calificación de 4, es decir, Medianamente Si impactó económicamente; Siguiendo con Colombiatex 2013, Semana Santa 2013, Colombiamoda 2013 y el Concierto de Beyoncé en el 2013, todos con una calificación de 3, es decir, el impacto económico fue Indiferente; con la más baja calificación se presenta el

Festival Internacional de Tango 2013, con una calificación de 1, es decir No impactó económicamente.

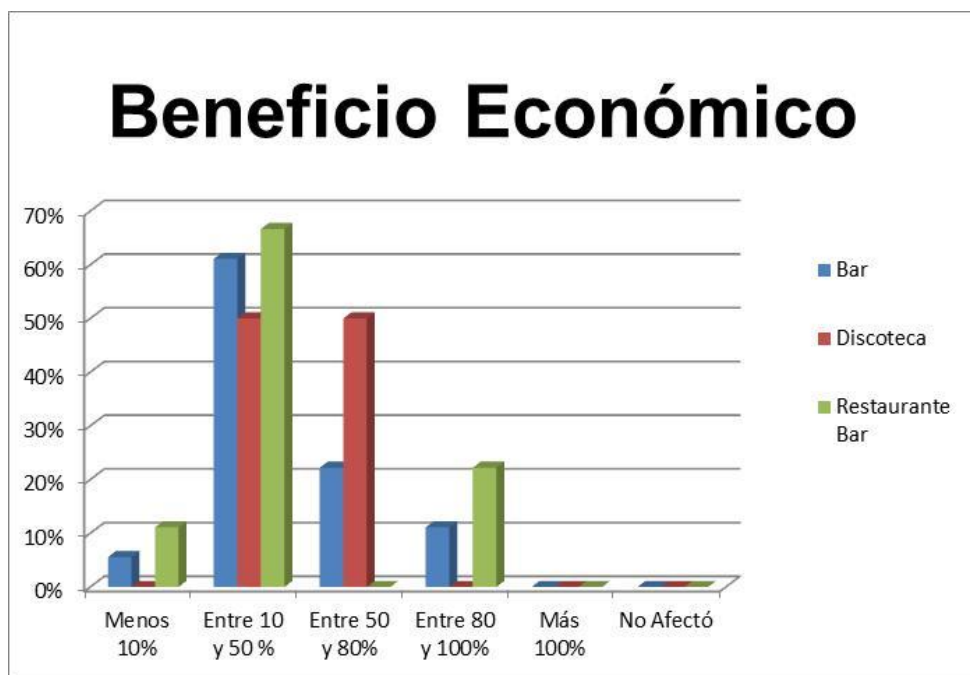
Cuadro # 15

5. Según la respuesta anterior, entre los acontecimientos que generaron algún beneficio económico en ventas; este beneficio se puede calificar en un porcentaje del:

Establecimiento	Menos 10%		Entre 10% y 50%		Entre 50% y 80%		Entre 80% y 100%		Total General	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Bar	1	6%	11	61%	4	22%	2	11%	18	100%
Discoteca	0	0%	2	50%	2	50%	0	0%	4	100%
Restaurante Bar	1	11%	6	67%	0	0%	2	22%	9	100%
Total general	2		19		6		4		31	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico # 14



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 61% de los administradores de los bares encuestados manifiestan que el impacto económico generado por los acontecimientos antes mencionados es un incremento de las ventas entre el 10% y 50%, dejando ver que la gran mayoría se benefició económicamente con una rentabilidad considerable. Un 22% de los administradores de los bares encuestados expresan que el impacto económico generado por los acontecimientos mencionados anteriormente es un incremento en ventas entre el 50% y 80%, lo que refleja que es una gran rentabilidad generada por estos acontecimientos, aunque no es el porcentaje más alto si ocupa el segundo más alto de esta pregunta. Un 11% de los administradores de los bares encuestados manifiestan que el impacto generado por los acontecimientos mencionados anteriormente es un incremento en las ventas entre el 80% y 100%, reflejando el buen impacto económico que recibe este fragmento de encuestados ya que casi que duplican las ventas normales de una día normal de labor. Un 6% de los Bares encuestados expresan que el impacto generado por los acontecimientos mencionados con anterioridades un incremento en ventas Menos del 10%, dejando ver que son pocos los establecimientos que no les generó mucho beneficio económico en ventas, sin embargo no es un saldo negativo pues sigue siendo un aumento y no una disminución

El 50% de los administradores de las discotecas encuestadas expresan que el impacto económico generado por los acontecimientos antes mencionados es un incremento en ventas Entre el 10% y 50%, dejando ver que a la mitad de este tipo de establecimientos le generó un considerable aumento en ventas, sin embargo otro 50% de los administradores de las discotecas encuestadas manifiestan que el impacto generado por los acontecimientos antes mencionados es un incremento en ventas Entre el 50% y 80%, lo que refleja que a esta mitad les generó un aumento en ventas más provechoso y considerable en comparación con la otra mitad.

El 67% de los administradores de los restaurantes bar expresan que el impacto económico generado por los acontecimientos que se mencionaron anteriormente es un incremento en las ventas Entre el 10% y 50%, lo que refleja que este tipo de establecimiento recibe un beneficio económico en ventas similar a los otros establecimientos, lo cual se puede decir que el impacto económico generado por este tipo de acontecimientos genera una derrama económica equitativa para el gremio de este sector.

Un 22% de los administradores de los restaurantes bar manifiestan que el impacto económico generado por los acontecimientos que se mencionaron anteriormente es un incremento en las ventas Entre el 80% y 100%, dejando ver que a este fragmento de encuestados se les generó un beneficio considerable y es similar a los bares cuando se trata de este porcentaje de incremento en ventas, lo cual sigue siendo muy equitativa la derrama económica. Un 11% de los administradores de los restaurantes bar expresan que el impacto económico generado por los acontecimientos que se mencionaron anteriormente es un incremento en las ventas menos del 10%, lo que refleja que a este tipo de establecimiento si le generó un aumento en ventas pero en comparación con los otros establecimientos no es tan considerable, de igual manera este tipo de establecimiento rompe la equidad de derrama económica que existe en este gremio, pues esta equidad solo existe entre los bares y discotecas.

Cuadro # 16

6. ¿Cómo percibe usted las estrategias utilizadas por la ciudad de Medellín para atraer turismo?

	7	6	5	4	3	2	1	
	Muy	Bastante	Poco	Nada	Poco	Bastante	Muy	
Innovadora								Conservadora
Efectiva								Inútil
Acertada								Desacertada
Clara								Confusa
Atractiva								Desagradable

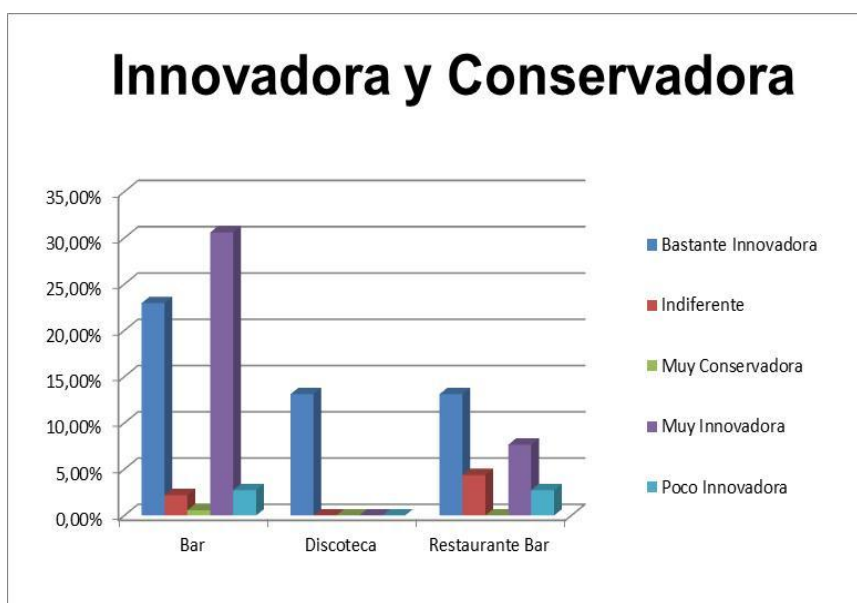
Fuente: Elaboración Propia

Cuadro # 17**Entre Innovadora y Conservadora**

Establecimiento	Bastante Innovadora		Indiferente		Muy Conservadora		Muy Innovadora		Poco Innovadora		Total general	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Bar	7	22,95%	1	2,19%	1	0,55%	8	30,60%	1	2,73%	18	59,02%
Discoteca	4	13,11%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	13,11%
Restaurante Bar	4	13,11%	2	4,37%	0	0%	2	7,65%	1	2,73%	9	27,87%
Total general	15	49,18%	3	6,56%	1	0,55%	10	38,25%	2	5,46%	31	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico # 15



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 49,18% de los administradores encuestados perciben las estrategias utilizadas por la ciudad de Medellín para atraer turismo como bastante innovadora, reflejando la conformidad que tienen los establecimientos encuestados con respecto a las estrategias que utiliza la ciudad para atraer turismo.

El 38,25% de los administradores encuestados perciben las estrategias utilizadas por la ciudad de Medellín para atraer turismo como muy innovadora, dejando ver que el segundo porcentaje en relevancia poseen una sensación positiva de las herramientas que utiliza la ciudad para atraer turismo.

Cuadro # 18

Entre Efectiva e Inútil

Establecimiento	Bastante Efectiva		Indiferente		Muy Efectiva		Muy Inútil		Poco Efectiva		Total general	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Bar	7	22,58%	1	2,15%	8	30,11%	1	0,54%	1	2,69%	18	58,06%
Discoteca	3	9,68%	0	0%	1	3,76%	0	0%	0	0%	4	13,44%
Restaurante Bar	5	16,13%	1	2,15%	2	7,53%	0	0,54%	1	2,69%	9	28,49%
Total general	15	48,39%	2	4,30%	11	41,40%	1	0,54%	2	5,38%	31	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico # 16



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 48,39% de los administradores encuestados perciben las estrategias utilizadas por la ciudad de Medellín para atraer turismo como Bastante Efectiva, lo que refleja la imagen que tiene este gremio sobre este tipo de herramienta que utiliza la ciudad para atraer turismo y va muy acorde a la cifra de encuestados que recibieron un beneficio económico medianamente considerable.

Un 41,40% de los administradores encuestados perciben las estrategias utilizadas por la ciudad de Medellín para atraer turismo como Muy Efectiva, dejando ver la conformidad que tiene este gremio por las herramientas que utiliza la ciudad, reconfirmando que el beneficio económico que reciben es gracias a la implementación de buenas estrategias para atraer visitantes a la ciudad.

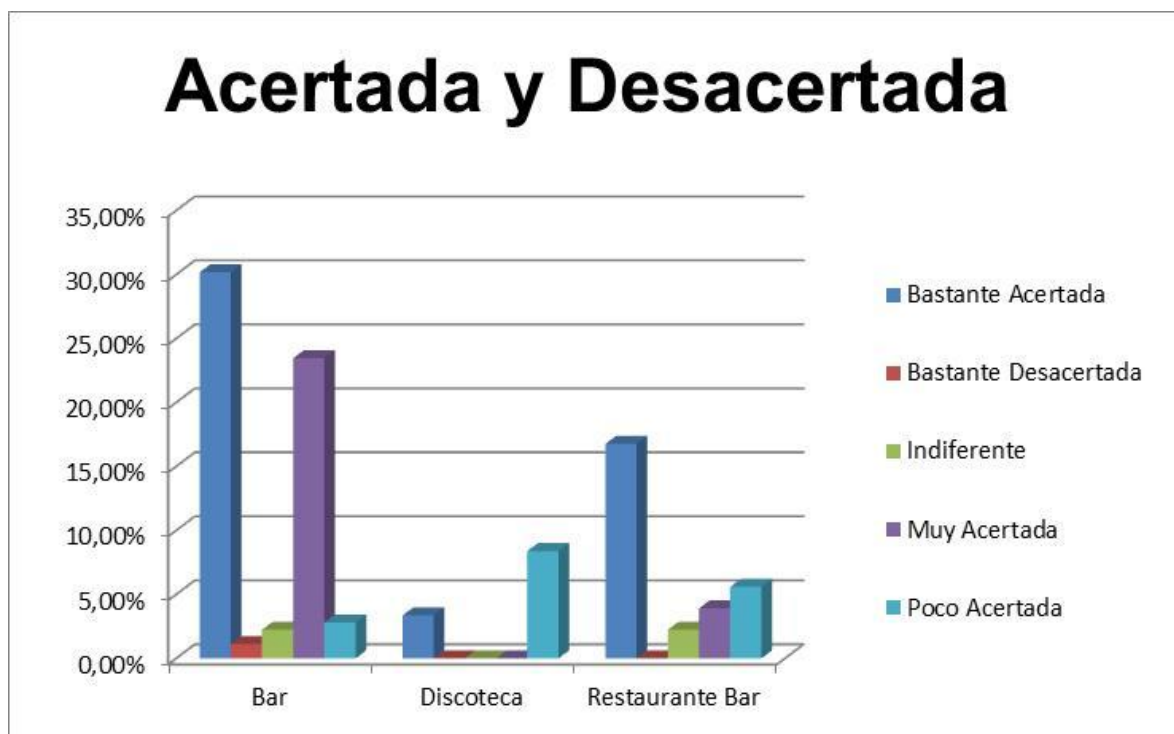
Cuadro # 19

Entre Acertada y Desacertada

Establecimiento	Bastante Acertada		Bastante Desacertada		Indiferente		Muy Acertada		Poco Acertada		Total general	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Bar	9	30,17%	1	1,12%	1	2,23%	6	23,46%	1	2,79%	18	59,78%
Discoteca	1	3,35%	0	0%	0	0%	0	0%	3	8,38%	4	11,73%
Restaurante Bar	5	16,76%	0	0%	1	2,23%	1	3,91%	2	5,59%	9	28,49%
Total general	15	50,28%	1	1,12%	2	4,47%	7	27,37%	6	16,76%	31	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico # 17



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 50,28% de los administradores encuestados perciben las estrategias utilizadas por la ciudad de Medellín para atraer turismo como bastante acertada, dejando ver la conformidad que poseen sobre este imaginario ya que un poco más de la mitad de estos establecimientos lo considera así, de igual manera si se compara con el beneficio económico y gran parte de estos establecimientos aumentaron sus ventas desde un 10% hasta un 80% por lo que es consecuente con lo planteado anteriormente.

Un 27,37% de los administradores encuestados perciben las estrategias utilizadas por la ciudad de Medellín para atraer turismo como muy acertada, lo que deja ver claramente que concuerda con lo planteado anteriormente y es consecuente con el beneficio económico recibido por estos establecimientos.

Un 16,76% de los administradores encuestados perciben las estrategias utilizadas por la ciudad de Medellín para atraer turismo como Poco Acertada, lo que refleja que no todos los negocios coinciden con una buena percepción de las estrategias que hace la ciudad para atraer turismo.

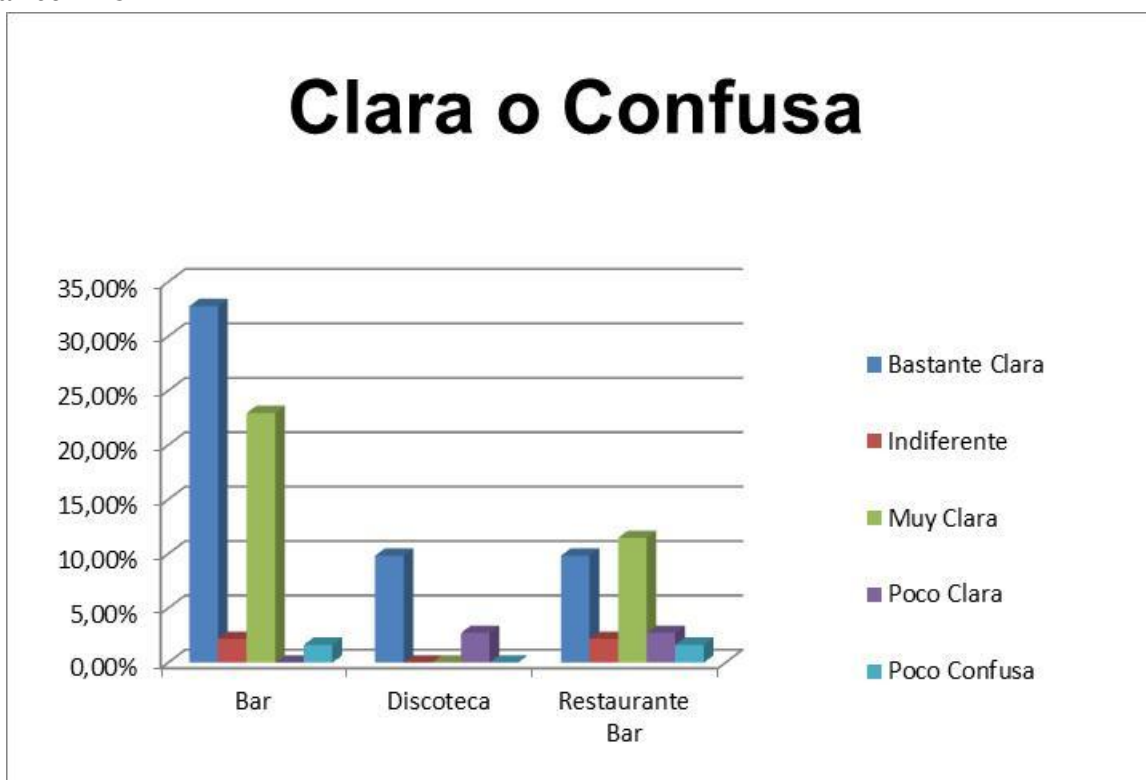
Cuadro # 20

Entre Clara o Confusa

Establecimiento	Bastante Clara		Indiferente		Muy Clara		Poco Clara		Poco Confusa		Total general	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Bar	10	32,79%	1	2,19%	6	22,95%	0	0%	1	1,64%	18	59,56%
Discoteca	3	9,84%	0	0%	0	0%	1	2,73%	0	0%	4	12,57%
Restaurante Bar	3	9,84%	1	2,19%	3	11,48%	1	2,73%	1	1,64%	9	27,87%
Total general	16	52,46%	2	4,37%	9	34,43%	2	5,46%	2	3,28%	31	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico # 18



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 52,46% de los administradores encuestados perciben las estrategias utilizadas por la ciudad de Medellín para atraer turismo como bastante clara, dejando ver el imaginario positivo que se tiene sobre las estrategias que utiliza la ciudad para atraer turismo y lo que sin duda confirma lo observado en el beneficio económico donde se benefician todos, y por ende la derrama económica es equitativa.

Un 34,43% de los administradores encuestados perciben las estrategias utilizadas por la ciudad de Medellín para atraer turismo como muy clara, lo que refleja que sienten gran satisfacción por las herramientas implementadas por la ciudad para atraer turismo, además estos datos son respaldados por el impacto que genera cada uno de los acontecimientos mencionados anteriormente.

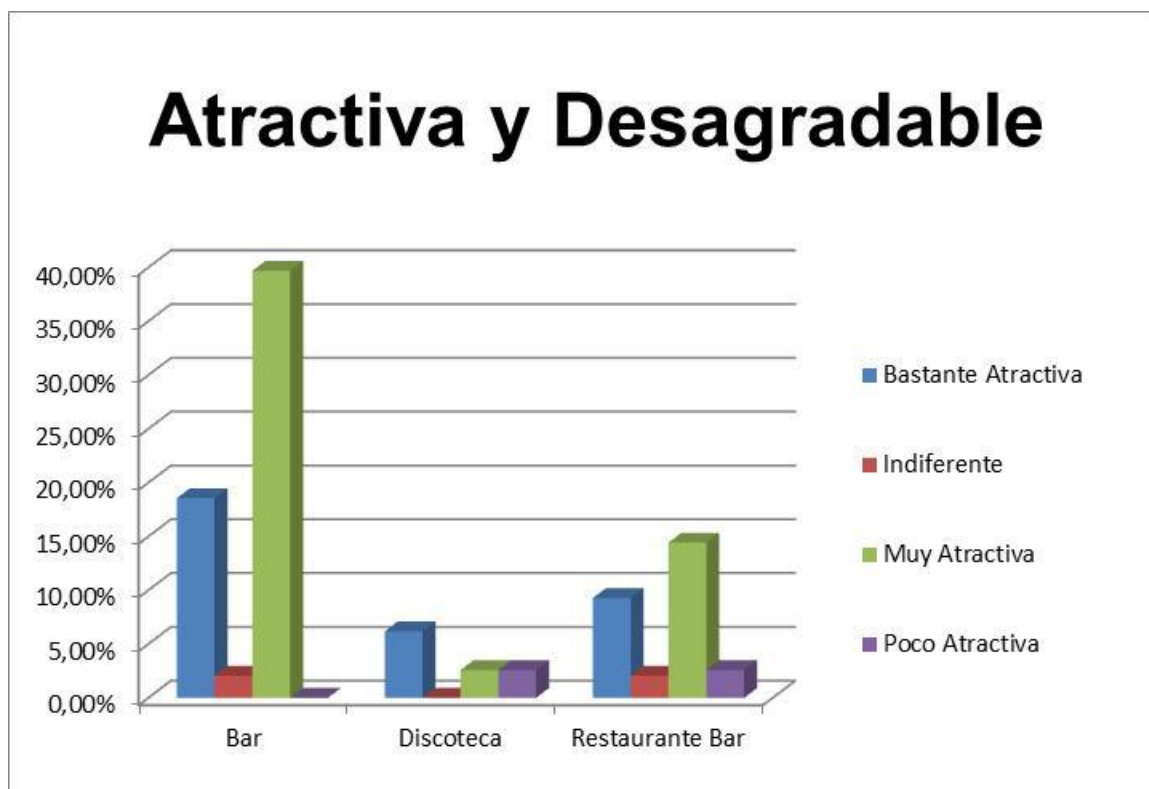
Cuadro # 21

Entre Atractiva y Desagradable

Establecimiento	Bastante Atractiva		Indiferente		Muy Atractiva		Poco Atractiva		Total general	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Bar	6	18,56%	1	2,06%	11	39,69%	0	0%	18	60,31%
Discoteca	2	6,19%	0	0%	1	2,58%	1	2,58%	4	11,34%
Restaurante Bar	3	9,28%	1	2,06%	4	14,43%	1	2,58%	9	28,35%
Total general	11	34,02%	2	4,12%	16	56,70%	2	5,15%	31	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico # 19



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 56,70% de los administradores encuestados perciben las estrategias utilizadas por la ciudad de Medellín para atraer turismo como muy atractiva, lo que deja ver que la gran mayoría de los encuestados tienen una buena apreciación de lo que hace la ciudad para atraer turismo, considerando que la ciudad realiza estrategias muy atractivas para los visitantes.

Un 34,02% de los administradores encuestados perciben las estrategias utilizadas por la ciudad de Medellín para atraer turismo como bastante atractiva, reflejando lo anteriormente mencionado solo que en este caso con cifras un poco menores a lo anterior.

Cuadro # 22

7. Califique la importancia de realizar Mercadeo de Ciudad para usted como empresa.

	7	6	5	4	3	2	1	
	Muy	Bastante	Poco	Nada	Poco	Bastante	Muy	
Importante								No importante

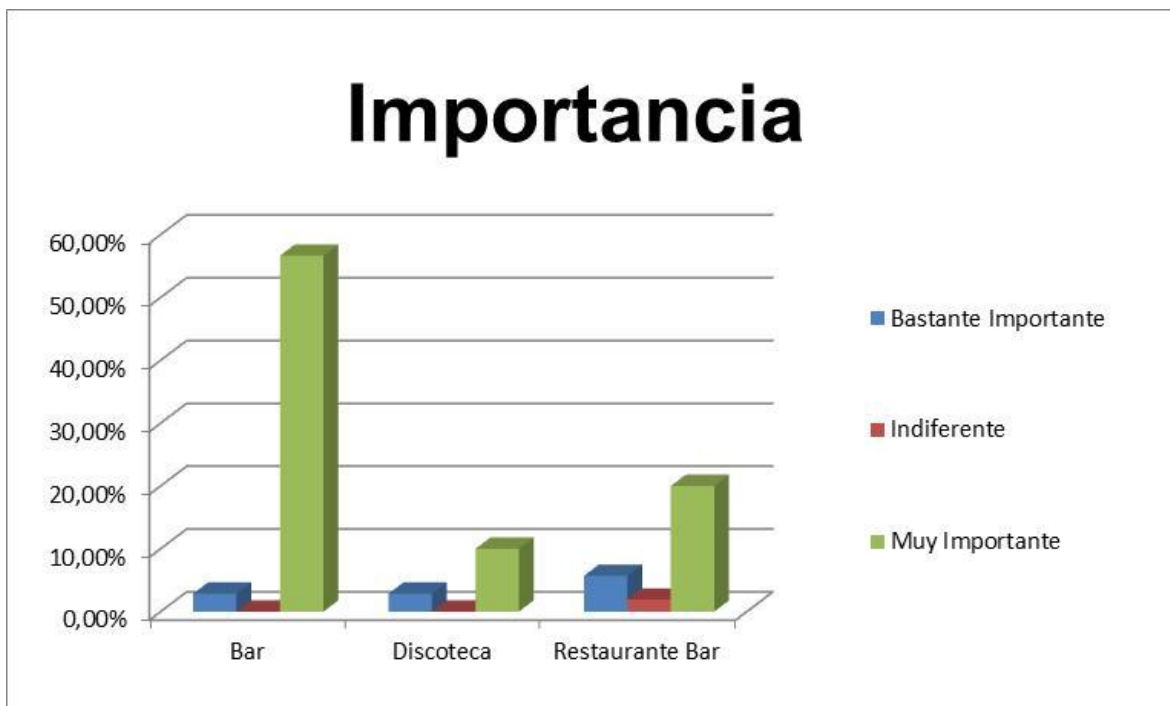
Fuente: Elaboración Propia

Cuadro # 23**Importante**

Establecimiento	Bastante Importante		Indiferente		Muy Importante		Total general	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Bar	1	2,86%	0	0%	17	56,67%	18	59,52%
Discoteca	1	2,86%	0	0%	3	10%	4	12,86%
Restaurante Bar	2	5,71%	1	1,90%	6	20%	9	27,62%
Total general	4	11,43%	1	1,90%	26	86,67%	31	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico # 20



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 86,67% de los administradores encuestados califican que para ellos como empresa es muy importante realizar mercadeo de ciudad, dejando ver que aunque no se tiene claro el tema de mercadeo y mucho menos relacionado con la ciudad, si relacionan términos del área y tienen claro que va muy ligado al tema de las ventas, de igual manera en este caso consideran la importancia de utilizar esta poderosa herramienta para lograr un beneficio para su empresa.

Un 11,43% de los administradores encuestados califican que para ellos como empresa es bastante importante realizar mercadeo de ciudad, reflejando que para ciertos establecimientos

como los restaurantes bar que se manifiestan con un 5,71%, no lo consideran en un cien por ciento importante pero si le dan gran relevancia al tema, mientras que los Bares y las Discotecas con un 2,86% cada uno, dejan ver que para ellos es un tema de gran relevancia y que no baja mucho su grado de importancia, por lo que se respalda con esa pequeña cifra.

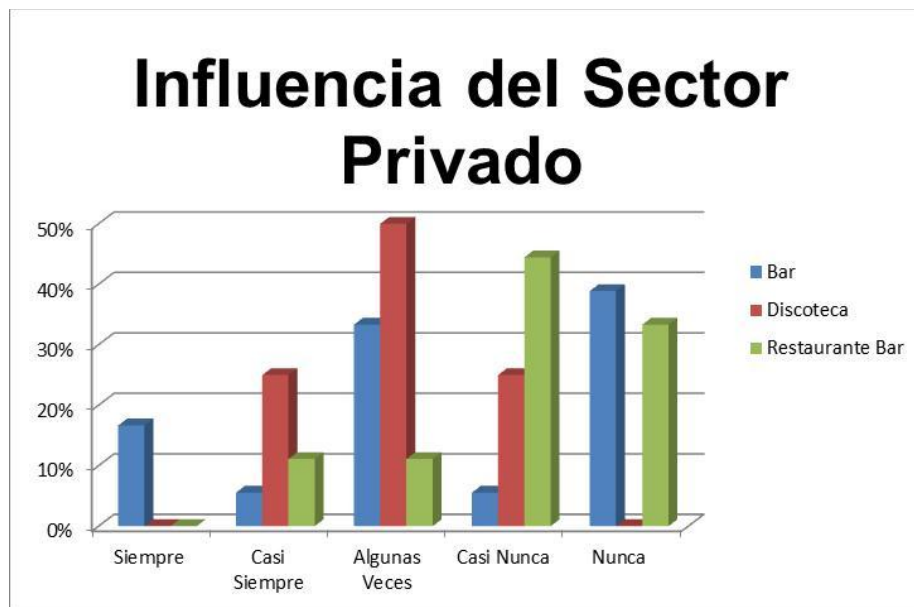
Cuadro # 23

¿Es usted tomado en cuenta para la realización de eventos que logren internacionalizar o promocionar la ciudad de Medellín?

Establecimiento	Siempre		Casi Siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca		Total general	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Bar	3	17%	1	6%	6	33%	1	6%	7	39%	18	100%
Discoteca	0	0%	1	25%	2	5%	1	25%	0	0%	4	100%
Restaurante Bar	0	0%	1	11%	1	11%	4	44%	3	33%	9	100%
Total general	3		3		9		6		10		31	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico # 21



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 39% de los administradores de los bares encuestados manifiestan que para la realización de eventos que logren internacionalizar o promocionar la ciudad de Medellín nunca los han tomado en cuenta, dejando ver que para este tipo de eventos que logren promocionar la ciudad a nivel internacional no es tomado en cuenta este tipo de establecimiento privado, o así lo manifiesta la mayoría.

Sin embargo un 33% de los administradores de los bares encuestados manifiestan que para la realización de eventos que logren internacionalizar o promocionar la ciudad de Medellín Algunas Veces los han tomado en cuenta, dejando ver que no son la mayoría los que han sido tomados en cuenta pero si son un fragmento importante que lo manifiesta de esta manera

Un 17% de los Bares encuestados manifiestan que para la realización de eventos que logren internacionalizar o promocionar la ciudad de Medellín siempre los han tomado en cuenta, lo que deja ver que hay un fragmento importante que ha participado de alguna u otra forma en la promoción de la ciudad a nivel internacional

El 50% de los administradores de las discotecas encuestadas manifiestan que para la realización de eventos que logren internacionalizar o promocionar la ciudad de Medellín algunas veces son tomadas en cuenta, donde se refleja que la mitad de los encuestados pertenecientes a este tipo de establecimiento se han relacionado con la administración pública para participar en convenios que logren promocionar la ciudad.

Sin embargo un 25% % de los administradores de las discotecas encuestadas manifiestan que para la realización de eventos que logren internacionalizar o promocionar la ciudad de Medellín casi siempre son tomadas en cuenta, aseverando lo anteriormente planteado donde las cifras manifiestan alguna influencia de este sector privado en algunos eventos o acontecimientos que logren promocionar la ciudad, de igual manera este tipo de establecimiento no ha sido el más impactado por los acontecimientos nombrados con anterioridad pero si ha podido influir en algún evento que logre promocionar la ciudad.

Otro 25% de los administradores de las discotecas encuestadas manifiestan que para la realización de eventos que logren internacionalizar o promocionar la ciudad de Medellín casi nunca son tomadas en cuenta, lo que refleja la continuidad de relaciones entre la administración pública y el sector privado para lograr beneficios mutuos, sin embargo ha sido más negativa que positiva esta comunicación.

El 44% % de los administradores de los restaurantes bar encuestados manifiestan que para la realización de eventos que logren internacionalizar o promocionar la ciudad de Medellín casi nunca los han tomado en cuenta, dejando ver que este tipo de establecimiento no es tomado en cuenta en su totalidad para lograr promocionar la ciudad, sin embargo tampoco es descuidado ya que en muy pocas veces ha influido.

Un 33% de los administradores de losrestaurantes bar encuestados manifiestan que para la realización de eventos que logren internacionalizar o promocionar la ciudad de Medellín nunca los han tomado en cuenta, lo que refleja lo anteriormente mencionado donde se observa que falta influencia de este sector en muchas de las actividades que realiza la ciudad para promocionarse a nivel internacional, donde se puede observar que este tipo de establecimiento perteneciente al sector privado nunca ha sido tomado en cuenta para promocionar la ciudad.

Un 11% de los administradores de losrestaurantes bar encuestados manifiestan que para la realización de eventos que logren internacionalizar o promocionar la ciudad de Medellín casi siempre los han tomado en cuenta; lo que deja ver que existe un fragmento el cual si ha sido tomado en cuenta para la promoción de la ciudad por medio de eventos o acontecimientos, lo que se considera una cifra considerable para este gremio, sin embargo esta cifra se encuentra un poco lejos de la mayoría.

Cuadro # 24

¿Ha recibido usted apoyo o capacitación de la alcaldía cada vez que se realiza un evento como los anteriormente nombrados?

Establecimiento	Si he recibido		Algunas ocasiones		No he recibido		Total general	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Bar	1	6%	2	11%	15	83%	18	100%
Discoteca	0	0%	1	25%	3	75%	4	100%
Restaurante Bar	1	11%	3	33%	5	56%	9	100%
Total general	2		6		23		31	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico # 22

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 83% de los administradores de los bares encuestados expresan que no han recibido apoyo o capacitación de la alcaldía cada vez que se realiza un evento como los anteriormente nombrados, dejando ver la falta de acompañamiento por la administración pública para este tipo de establecimiento en este tipo de acontecimientos que se mencionaron con anterioridad.

Un 11% de los administradores de los bares encuestados expresan que en algunas ocasiones han recibido apoyo o capacitación de la alcaldía cada vez que se realiza un evento como los anteriormente nombrados, lo que refleja que el acompañamiento no es continuo y que se carece de acompañamiento e influencia de la administración pública ya que es una cifra que está muy lejana al planteamiento anterior.

El 75% de los administradores de las discotecas encuestadas expresan que no han recibido apoyo o capacitación de la alcaldía cada vez que se realiza un evento como los anteriormente nombrados, reflejando que este tipo de establecimiento no ha recibido apoyo por parte de la administración pública, aunque si ha sido tomada en cuenta para promover la ciudad a nivel internacional.

Un 25% de los administradores de las discotecas encuestadas expresan que en algunas ocasiones han recibido apoyo o capacitación de la alcaldía cada vez que se realiza un evento como los anteriormente nombrados, dejando ver que existe una importante cifra que ha recibido influencia de la administración pública, sin embargo esta cifra se encuentra muy lejos de la cifra mayor.

El 56% de los administradores de los restaurantes bar encuestados expresan que no han recibido apoyo o capacitación de la alcaldía cada vez que se realiza un evento como los anteriormente nombrados, lo que deja ver que no a todos los establecimientos de este gremio en este sector los cubre o influye de alguna forma la administración pública cuando se trata de capacitar o entrenar este tipo de establecimiento en estos acontecimientos, ratificando que deja un gran vacío en este tipo de influencia por parte de la administración pública en lo que respecta a las otras cifras mencionadas primeramente.

Un 33% de los administradores de los restaurantes bar encuestados expresan que en algunas ocasiones han recibido apoyo o capacitación de la alcaldía cada vez que se realiza un evento como los anteriormente nombrados, aseverando lo planteado anteriormente donde se observa la carencia de acompañamiento del sector público, sin embargo esta cifra refleja que reciben apoyo, no en un cien por ciento pero si en gran porcentaje; mientras que un 11% de los administradores de los restaurantes bar encuestados expresan que si han recibido apoyo o capacitación de la alcaldía cada vez que se realiza un evento como los anteriormente nombrados, reflejando que la influencia de la administración pública ha sido verdaderamente poca, y así lo demuestra la cifra mencionada, la cual respecta a este pequeño fragmento de encuestados.

Cuadro # 25

10. ¿Se ha enterado usted que la alcaldía de Medellín realiza capacitaciones cada vez que se hacen eventos como los anteriormente nombrados?

Establecimiento	Siempre me he enterado		Algunas veces		Nunca me he enterado		Total general	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Bar	1	6%	4	22%	13	72%	18	100%
Discoteca	0	0%	1	25%	3	75%	4	100%
Restaurante Bar	0	0%	3	33%	6	67%	9	100%
Total general	1		8		22		31	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico # 23

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 72% de los administradores de los bares encuestados manifiestan que nunca se han enterado de que la Alcaldía de Medellín realiza capacitaciones cada vez que se hacen eventos como los anteriormente nombrados, lo que refleja que no ha sido descuido por parte de este gremio la falta de capacitación sino que lo más probable es que no se logre influir por parte de la administración pública, o al menos de esta manera.

Un 22% de los administradores de los bares encuestados manifiestan que en algunas ocasiones se han enterado de que la Alcaldía de Medellín realiza capacitaciones cada vez que se hacen eventos como los anteriormente nombrados, dejando ver que aunque este gremio se entere de esta influencia por parte de la administración pública, tal vez no se requiera abarcar este sector privado; mientras que un 6% de los administradores de los bares encuestados manifiestan que siempre se han enterado de que la Alcaldía de Medellín realiza capacitaciones cada vez que se hacen eventos como los anteriormente nombrados, lo que refleja que el conocimiento que se tiene de la influencia por parte de la administración pública es muy poco, lo que ratifica lo mencionado anteriormente, tal vez no se requiere influir este sector.

El 75% de los administradores de las discotecas encuestadas manifiestan que nunca se han enterado de que la Alcaldía de Medellín realiza capacitaciones cada vez que se hacen eventos como los anteriormente nombrados, dejando ver que aunque este tipo de establecimiento ha sido tomado en cuenta en su mayoría para la realización de eventos que logren promocionar la ciudad, nunca ha tenido conocimiento de este tipo de influencia de la administración pública.

Un 25% de los administradores de las discotecas encuestadas manifiestan que en algunas ocasiones se han enterado de que la Alcaldía de Medellín realiza capacitaciones cada vez que se hacen eventos como los anteriormente nombrados, reflejando así una gran diferencia en las cifras mencionadas, lo que convierte a este fragmento de encuestados en una pequeña muestra que ha escuchado de la influencia de la administración pública o por lo menos de este tipo de influencia, y se ratifica si tal vez si se quiera influir este tipo de establecimiento.

El 67% de los administradores de los restaurantes bar encuestados manifiestan que nunca se han enterado de que la Alcaldía de Medellín realiza capacitaciones cada vez que se hacen eventos como los anteriormente nombrados, lo que refleja que para este tipo de establecimiento la administración pública puede optar por otro tipo de influencia o por lo menos no por una influencia de este tipo, y aunque este tipo de establecimiento es uno de los más impactados por los acontecimientos mencionados con anterioridad, así mismo ha recibido apoyo o ha sido influenciado por la administración pública de alguna u otra forma.

Un 33% de los administradores de los restaurantes bar encuestados manifiestan que en algunas ocasiones se han enterado de que la Alcaldía de Medellín realiza capacitaciones cada vez que se hacen eventos como los anteriormente nombrados; lo que deja ver que en comparación con la cifra que manifiesta que ha sido capacitado o apoyado por parte de la administración pública, son idénticas; por lo que se puede considerar al mismo fragmento que se ha enterado de este tipo de influencia de la administración pública como el mismo que ha recibido apoyo.

Investigación Cualitativa

Ficha Técnica

Tipo de Investigación: Investigación Cualitativa.

Universo:

- Gabriel Jaime Rico, Gerente General de Plaza Mayor y miembro principal del consejo directivo del Medellín Convention&Visitors Bureau como representante de la Alcaldía.
- Mónica Montoya Llano, Directora de Turismo Vacacional del Medellín Convention&Visitors Bureau.

Tamaño de la Muestra: 2 Personas.

Diseño de la Muestra: Estudio Descriptivo, entrevistas semiestructurada.

Periodo de Trabajo de Campo: Desde el lunes 30 de Septiembre del 2013 hasta el viernes 15 de Noviembre del 2013.

Metodología Cualitativa: Se realizan 2 entrevistas semiestructuradas con los miembros seleccionados, con base a los resultados se realiza un análisis extensivo para dar a entender la estrategia realizada por la ciudad. (En los resultados se puede abrir caminos a nuevas investigaciones y por ende a una mejor optimización de las estrategias).

Entrevista: Semiestructurada.

Plan de recolección de información.

Se realizarán dos entrevistas semiestructuradas, una a la Dra. Mónica Montoya Llano, Directora de Turismo Vacacional del Medellín Convention&Visitors Bureau, y líder de la campaña y concepto de marca de la ciudad de Medellín; y la segunda al Dr. Gabriel Jaime Rico, Gerente de Plaza Mayor y estratega en todo el concepto de internacionalización de la ciudad de Medellín. Se eligen estas personas por ser las más capacitadas en el concepto de citymarketing en Medellín y poseer la información necesaria para cumplir con los objetivos planteados en la investigación, estas entrevistas se proyectan ser realizadas desde el 30 de Septiembre hasta el 15 de Noviembre del 2013.

Proceso de Recolección de Información.

El trabajo de campo inicia buscando primero al Dr. Gabriel Jaime Rico ya que en el papel es la persona más importante para obtener la información que se quiere, además por el cargo que desempeña es una persona muy ocupada y difícil de citar. Así mismo este trabajo inicia a mediados del mes de Septiembre cuando se contacta directamente con la oficina del entrevistado y se habla directamente con la secretaria del Dr. Rico, su nombre es Sonia Rojas quien ocupa el cargo de secretaria de gerencia, de esta manera toma los datos del entrevistador y las razones o el motivo de la cita, es así como se concreta por parte de ella transmitir esa información al Dr. Rico y dar la cita para después de quince días ya que el entrevistado no se encontraba en el país y tenía la agenda completamente ocupada. Al transcurrir el tiempo no hay manifestaciones de respuesta por parte del entrevistado, pasado los quince días no se obtiene respuesta por lo que se recurre a las sugerencias del asesor del trabajo, este sugiere esperar mientras el trata de enviarle un correo al Dr. Rico quien hace parte de sus conocidos lejanos y esperar respuesta por parte del entrevistado; una semana después se logra adquirir el número personal del móvil del Dr. Rico. El

9 de Octubre del 2013 se realiza la primera llamada y se tiene contacto directo con el entrevistado, manifestándole la intención de la llamada y lograr concretar la cita, es así donde el Dr. Rico expresa tener la agenda muy ocupada ya que se encontraba saliendo del país y se dirigía a México y España en una gira de al menos quince días; de esta manera se complicaba la recolección de la información, por lo que el entrevistado plantea la solución de hacerla telefónicamente para poder cumplir con este compromiso; la entrevista se concreta para hacerla el martes 22 de Octubre del 2013 vía telefónica a las 10:00 AM, en esta entrevista se presentan dificultades por el método que se utiliza para la recolección de la información, es decir, al ser una entrevista vía telefónica se requiere de telefonía móvil con alta capacidad y elementos de alta tecnología para poder grabar en vivo la conversación que se efectúa, logrando así tener una audio de calidad para un mejor análisis de la información, se emplea mucho esfuerzo en cuanto a inversión en tiempo y dinero se trata, se alquila un equipo móvil de calidad que contenga el programa virtual para grabar la conversación que se plantea. Al llegar el día planeado para la entrevista se efectúa la llamada correspondiente y se obtienen malas noticias por parte del entrevistado, este no pudo atender la llamada por encontrarse en una reunión muy importante y solicitaba por medio de su asistente personal que lo llamaran más tarde, la llamada se efectuó otras tres o cuatro veces más en un rango de dos horas, aun así no fue posible hablar con el entrevistado, la secretaria toma los datos del entrevistador para devolver la llamada apenas se encuentre disponible y poder efectuar la entrevista, se quedó a la espera de la llamada y no se obtuvo respuesta alguna por parte del entrevistado, ya no se tiene el equipo de grabación que se había alquilado por lo que se complica la situación en caso de obtener respuesta. Siguiendo en busca de la entrevista al Dr. Gabriel Jaime Rico se hace envío de un mensaje de texto a su celular personal el día Viernes 25 de Octubre con el fin de buscar responder la entrevista por medios

electrónicos, en este caso correo; no se recibe respuesta por parte del entrevistado. Tres días más tarde (Lunes 28 de Octubre de 2013) se vuelve a tener contacto directo con el entrevistado y se da para hacer la entrevista de inmediato otorgándome el teléfono fijo de su oficina, por lo que se adquiere urgentemente un equipo de comunicación (teléfono inalámbrico) que contenga altavoz para realizar la adecuada grabación, en el momento de realizar la llamada no se consigue respuesta por parte del entrevistado; se intenta comunicarse nuevamente con el Dr. Rico y manifiesta que hay inconvenientes con la línea telefónica, pide los datos del entrevistador nuevamente con el fin de devolver la llamada en cuestión de minutos, después de un lapso de tiempo esperando la llamada no se obtuvo respuesta alguna, se sigue a la espera de poder contactarse con el entrevistado. El día Martes 5 de Noviembre del 2013 se vuelve a tener contacto directo con el entrevistado el Dr. Gabriel Jaime Rico y después de tanta espera se logra hacer la entrevista vía telefónica ya que el entrevistado se encontraba en ese momento fuera de la ciudad y era lo que se había acordado, por consiguiente se logró cumplir el objetivo de realizar la entrevista; aunque se captó con muy mal audio y varios inconvenientes en medio de la llamada por motivos de señal y de ruido. Cabe aclarar que las llamadas realizadas para lograr contactar al Dr. Rico nunca se hicieron desde el móvil del entrevistador, siempre se realizaron desde celulares públicos.

Por otro lado, para lograr la entrevista con la Dra. Mónica Montoya Llano se contacta primeramente el día lunes 21 de Octubre del 2013, se concreta la cita para el miércoles 30 de Octubre de 2013 en las instalaciones del Medellín Convention&Visitors Bureau a las 8:00 AM, ya que la entrevistada tenía la agenda ocupada todo ese resto de semana. Un día antes de la cita se recibe una llamada de la entrevistada para correr el horario de la entrevista a las 9:00AM.

El día miércoles 30 de Octubre del 2013 se realiza satisfactoriamente la entrevista a la Dra. Mónica Montoya Llano con una duración de 40 minutos aproximadamente y sin ningún inconveniente.

Marco Metodológico

Diseño de Instrumento de recolección de información:

El estudio evaluará las variables sobre la importancia del Citymarketing en Medellín, el mercado target o nichos de mercado al cual se dirigen las estrategias de Citymarketing realizadas por la ciudad de Medellín, las políticas de marketing que se manejan para hacer Citymarketing en la ciudad de Medellín, el impacto del Citymarketing en Medellín, la influencia del sector privado, la competitividad de la ciudad, imagen, marca y posicionamiento de la misma, alianzas estratégicas, innovación e influencia de la administración pública.

Cuestionario:

Entrevista

1. ¿Cuáles son los factores importantes para realizar Citymarketing y por qué?
2. ¿Cuál es el mercado o segmento de mercado al cual le apuntan las estrategias de Citymarketing realizadas por la ciudad de Medellín y por qué?
3. ¿Qué políticas de mercadeo se manejan para realizar estrategias de Citymarketing?
4. ¿Qué aspectos positivos y negativos representa para la ciudad el uso de Citymarketing como herramienta de la administración pública y que dificultades y facilidades se presentan en la realización de estas estrategias?
5. Para lograr internacionalizar una ciudad es primordial la unión con el sector privado para la realización de eventos que traigan beneficios a la ciudad, ¿Qué tanto y como es la influencia del sector privado en esta relación para lograr beneficios mutuos?
6. El Citymarketing requiere de un proceso de muchos aspectos, en los cuales se destaca realizar un Marketing de Infraestructura, donde se desarrolla infraestructura que mejore la

competitividad de la ciudad como Aeropuertos, autopistas, vías férreas, etc. Sin embargo el Citymarketing se enfoca en mejorar la calidad de vida de las personas que habitan en ella y crear una ciudad primero para sus residentes que para los visitantes, ¿Cómo crear una ciudad para los residentes, pensando primero en las personas que habitan en la región sin afectar la competitividad de la ciudad?

7. Para lograr la internacionalización de una ciudad se requiere de una imagen que refleje aspectos y enfoques de la ciudad, Medellín aún posee una imagen negativa ante ciertos mercados, ¿Cómo se puede cambiar esta imagen, como convertirla en algo positivo y por qué, cómo convertir lo que fue una tragedia para la ciudad de Medellín en algo que beneficie a la misma? Si se está haciendo cómo hacer que no genere rechazo por sus habitantes.
8. Cuando se habla de un posicionamiento de la marca de una ciudad es primordial realizar eventos constantes para generar una recordación en un mercado, por lo que se consideran eventos deportivos, festivales, convenciones, etc. Para la ciudad de Medellín ¿cuáles y que tipos de eventos son los mejores o más apropiados para lograr un posicionamiento y por qué? ¿Culturales, Empresariales, Deportivos?
9. En el mundo empresarial es necesario en ocasiones realizar alianzas estratégicas que beneficien a ambas partes, en el concepto de Citymarketing aplicado en la ciudad de Medellín, Cómo y cuál puede ser una alianza estratégica para buscar posicionamiento y beneficios económicos, y por qué? Convenios Internos o Externos del País.
10. ¿Cómo innovar e ir creando nuevas tendencias en el concepto de Citymarketing?
11. ¿Cómo potencializa la administración pública las estrategias de Citymarketing en la ciudad de Medellín?

Datos Demográficos: Las personas a entrevistar son personajes específicos que hacen parte de las entidades encargadas de realizar mercadeo de ciudad en la región, en este caso la ciudad de Medellín; las cuales poseen todo el conocimiento y la experiencia en el tema, convirtiéndose en fuentes de primera mano; es así como se elige al Dr. Gabriel Jaime Rico, Gerente de Plaza Mayor y Mónica Montoya Llano, gerente de turismo vacacional del Medellín Convention&Visitors Bureau.

Procesamiento de datos

Importancia del Citymarketing en Medellín.

La importancia de realizar citymarketing y lograr promocionar una ciudad se da a raíz de factores que cambian los modelos de relacionarse comunicacionalmente y de intercambios; la comunicación ha sufrido grandes cambios a nivel global gracias a lograr internacionalizar la economía de una región, esta busca captar mercados distintos a los internos y que tengan libre circulación de capital, mercancías y personas. Todas las decisiones microeconómicas y macroeconómicas son tomadas por las administraciones públicas, tomando en cuenta la inversión extranjera y la industria local, abarcando desde las exportaciones e importaciones hasta la relación entre empresas de ámbito nacional con otras empresas del mercado internacional, logrando dinamizar la economía y captar aquel mercado transnacional. De igual manera la ciudad de Medellín plantea un rumbo similar, según la Dra. Mónica Montoya Llano el citymarketing es fundamental para tres aspectos, atraer turismo, atraer inversión extranjera y que la ciudad sea reconocida internacionalmente; más aún cuando el turismo es el sector de la economía más importante del mundo, aunque muchos países tiene como primera línea económica los recursos energéticos y la industria manufacturera, es notable que el mundo ya está cambiando al sector de los servicios, y es ahí donde se encuentra este importantegremio de la economía; muchas de las grandes ciudades de Europa viven del turismo ya que el captar visitantes para una ciudad es dinamizar la economía notablemente, por lo que se convierte en un sector demasiado rentable, además que el beneficio económico se reparte hacia varios sectores; el turismo es demasiado amplio y por eso se convierte en el principal factor de promoción de una ciudad; así mismo lo ratifica el Dr. Gabriel Jaime Rico donde expresa que la importancia del citymarketing está planteada en trabajar condiciones sociales y todo lo que tenga que ver con la

rueda de negocios; es decir, “la rueda de negocios es todo el tema de turismo, líneas de comercio y componentes de infraestructura”, es todo aquel concepto de calidad de vida, el poder lograr un mejor desarrollo humano, del mismo modo lograr avances importantes frente a otras ciudades dependiendo del nivel de infraestructura que posea la ciudad y el conocimiento que posea la misma, su primordial variable es la misma gente de la ciudad, ya que en realidad todo lo que se hace para promocionar una ciudad o un territorio es para el mismo beneficio de la gente, para lograr mejorar el nivel de vida de las personas que residen en ese territorio, “por lo que el destino el cual se promociona tiene que tener tres elementos fundamentales, que sea único, autentico y que sea propio”. Sin embargo la Dra. Montoya Llano manifiesta la dificultad de promocionar la ciudad de Medellín, ya que ni siquiera los residentes de la ciudad la conocen en su totalidad, pero si resalta que no existe extranjero que visite la ciudad y no conozca los rincones de Medellín, y que para lograr todo esto se utilizan unos mecanismos de comunicación fundamentales, se capta a los medios de comunicación extranjeros para lograr que ellos hablen de la ciudad en su mejor aspecto, así mismo a aquellos distribuidores de este servicio en el mundo para que se empiece hacer un ruido de la ciudad, independientemente de la posición que ocupe la ciudad en el mundo. Por otro lado el Dr. Rico expresa que en la actualidad la ciudad tiene un acuerdo que se encuentra en el plan estratégico de Antioquia y de Medellín y que se viene trabajando desde hace rato, esto se convierte en una política de marketing para promocionar la ciudad y en el tema de turismo, a partir de ahí se pueden construir todas las estrategias de citymarketing, instituciones como el Medellín Conventions&Visitors Bureau, la ACI y Plaza Mayor vienen trabajando en conjunto, logrando encontrar una importante gestión en promoción de ciudad región, además se suma Ruta N con todo lo que respecta al tema de innovación, aunque esto no fue planeado si es

aprovechado de la mejor manera para lograr posicionar la ciudad en el primer puesto de la ciudad más innovadora.

Mercado Target

El Citymarketing o Marketing de Ciudad posee dos tipos de enfoques, el Marketing Interno y el Marketing Externo; el Marketing Interno es el encargado de elevar la autoestima de los habitantes de la ciudad, manifestando su orgullo por el lugar en donde habitan y por lo tanto crezca su sentido de pertenencia; el Marketing Externo procura alcanzar un reconocimiento a nivel internacional, logrando ser una ciudad atractiva para un mercado que se encuentra fuera de ese territorio. El marketing de ciudad va enfocado a cautivar tres tipos de mercados, el Mercado Local: el cual está conformado por todas aquellas personas que viven dentro de ella, grupos de interés y el sector privado que hace parte de la ciudad; el Mercado Regional: dirigido a aquellos habitantes de otras ciudades pero que se encuentran en el mismo país, igualmente aplica para las empresas y grupos interés para la ciudad, un tercer mercado conocido como Supralocal, este mercado es aquella persona, entidad o grupo de interés que no hace parte de la ciudad y mucho menos del país, es por este mercado que encontramos a los turistas y la inversión extranjera procedentes de diferentes partes del mundo. Asimismo vale la pena resaltar que los visitantes y turistas van a las ciudades a conocer, pero lo más importante para ellos es que haya una buena calidad de vida, lindos lugares para conocer, buen servicio y excelentes estrategias ya que esto no se aplica en todas las ciudades, y es algo que muchas ciudades no le dan el valor adecuado, por ende los turistas son la visión de las ciudades, por lo que el verdadero reconocimiento de la ciudad se adquiere con buenas estrategias de segmentación. Así mismo en el caso de Medellín la Dra. Montoya Llano expresa que todo depende del enfoque y lo que quiera captar la ciudad, esta se promociona por todos los aspectos, se quiere traer turismo, grandes eventos, prensa internacional y poder generar contenidos provechosos, aunque la ciudad tiene una perspectiva de 360 grados para captar mercado es primordial conocer las entidades que se encargan de

promocionar la ciudad en sus diferentes ámbitos y a sus diferentes mercados, “en Medellín existen tres entidades fundamentales para hacer citymarketing, el Medellín Conventions&Visitors Bureau, la ACI-Agencia de Cooperación e Inversión, encargada de captar toda la inversión extranjera directa y realizar convenios de cooperación directa con otras ciudades, y Plaza Mayor, entidad que lidera todos los temas de internacionalizar la ciudad y hacer que la ciudad sea visible”; de igual manera todo depende de la promoción que se realice, pero sin duda la ACI tiene su mercado definido y su mercado potencial, el cual es demasiado amplio, el turismo de reuniones, el turismo vacacional y el turismo de ferias, cada uno tiene su mercado definido y su mercado potencial, igualmente amplios cada uno. No obstante la elección de un mercado va ligada a unos parámetros que no se toman independientemente, es importante aclarar que la ciudad no se promociona como ciudad Medellín sino que se promociona como ciudad región, es decir con todo el departamento; para la promoción de turismo en general la ciudad región no va sola a promocionarse, esta va ligada a Proexport, y depende de los mercado que esta entidad se encuentre abriendo; y se puede segmentar a partir del turismo de reuniones, donde la idea es captar todo tipo de eventos que concuerde con el tema de Clúster en Medellín, que tenga la rotación y la cantidad de visitantes que la ciudad necesita, y este se enfoca en un mercado más latino e hispanoparlante ya que la ciudad posee carencias en el manejo de dos lenguas; para la ACI se habla de un mercado mucho más amplio que el anterior, ya que el tema de inversión no necesita tanto una doble lengua, aunque es un factor importante no es primordial para este aspecto de inversión; por otro lado el turismo vacacional se encuentra enfocado a una promoción nacional y en países cercanos; ya que la facilidad en conectividad pesa mucho a la hora de elegir un destino turístico, y mucho más cuando este destino todavía no es muy conocido. De igual manera el Dr. Rico expresa dos características principales a las cuales le

apunta Plaza Mayor, “lograr que el mundo pase por Medellín, la cual es una estrategia de globalización de la ciudad, es lograr que todo aquel que quiera venir a la ciudad en cuestión de turismo quiera tener un vínculo con la ciudad”, y la segunda es el tema de internacionalización de la ciudad, logrando desarrollos ecológico y tecnológicos, la capacidad de inversión, todo en materia de inversión, innovación y cooperación técnica; destacando en este punto la importancia de las exportaciones que realiza el país, evidenciando que nuestro primer cliente o el principal es Estados Unidos y es al cual se le apunta muchas de las estrategias que utiliza la ciudad, como segundo cliente es el país de Suiza, en este momento este país se convierte en el segundo socio comercial de Antioquia y juega un papel muy importante en este concepto, no obstante países como Ecuador, México, Centroamérica, Suramérica juegan un rol de gran importancia. Asimismo lo ratifica la Dra. Montoya Llano cuando expresa que para el turismo en general se promociona en México, Panamá y toda la región Andina; por otro lado en el concepto de ferias de ciudad, en este caso la Feria de las Flores, el Festival Internacional de Tango y Navidad, el enfoque se centra en el mercado vacacional pero específicamente donde hayan grandes concentraciones de antioqueños en el exterior o no solo antioqueños sino colombianos que no vivan dentro del país; de igual manera como se manifestó anteriormente, la principal segmentación es donde Proexport realiza esfuerzos para captar un mercado potencial ya que finalmente los extranjeros no vienen solamente a Medellín, sino que vienen a Colombia y pasan por la ciudad, por lo que la ciudad región no se puede promocionar sola sino que tiene que estar muy ligada a la estrategia del país.

Impacto del Citymarketing

El uso del Citymarketing se refleja en unos beneficios importantes para la ciudad como el reconocimiento a nivel internacional, logra un incremento en el grado de conocimiento de la ciudad, tanto interno como externo; preserva la imagen de la ciudad aumentando el atractivo de la misma, fortifica el sistema económico de la ciudad potenciando sectores estratégicos, logrando mejorar la competitividad de las empresas, incrementa la mano de obra y por ende la calidad de vida de las personas. Asimismo lo expresa el Dr. Rico el cual considera que el uso de esta herramienta trae muchos aspectos positivos y que ninguno negativo, ya que esta herramienta logra poner a la ciudad en un mismo rumbo, “particularmente si se habla de bolsas de valores se puede relacionar con Tokio, si se habla de cine se relaciona con Hollywood, y si se habla de innovación se habla de Medellín”; el solo hecho de lograr que en Medellín se piense y se hable de innovación, se piense en el valor de la gente, todo esto hace por sí que sea un tema de ganancia, lo que crea una sinergia muy positiva. Igualmente la Dra. Montoya Llano manifiesta el positivismo que trae esta herramienta, porque lo único que se quiere lograr por medio de esta herramienta es que fuera de la ciudad se hablen cosas positivas; pues en la medida que surge una noticia negativa de la ciudad, el citymarketing genera un ruido positivo por otro lado y de esta manera minimiza los aspectos negativos que surgieron. Por otro lado también expresa que el mayor beneficio lo recibe el sector turístico, como se mencionó anteriormente en muchos países las tres primeras líneas de desarrollo económico es el turismo por su amplitud económica. De igual manera busca vender la ciudad de una manera muy positiva y lograr que los medios de comunicación no hablen cosas negativas sino que hablen cosas positivas; logrando beneficiar a la ciudad y a sus habitantes.

Influencia del Sector Privado

Las herramientas que se utilizan para vender una ciudad son similares a las que se utilizan para vender un producto, en el caso de las ciudades es primordial trabajar de la mano con el sector privado para promocionar la ciudad, y así lo expresa la Dra. Montoya Llano donde resalta la gran influencia que tiene el sector privado en Medellín para promocionar la ciudad, es tanto así que la entidad encargada de promocionar turísticamente la ciudad como es el Medellín Conventions&Visitors Bureau es una fundación privada sin ánimo de lucro en convenio de asociación con el sector público, resaltando que en la ciudad se presenta mucho la articulación Universidad, Empresa, Estado; ya que la importancia de ser aliado del sector privado es que al final el que presta los servicios es el sector privado, si se observa detalladamente lo que implica que venga un visitante a la ciudad, ya sea turista, inversión extranjera directa o de visita a una reunión, implica hospedarse en un hotel perteneciente al sector privado, hacer uso del transporte público como el taxi, que a fin de cuentas es privado, comer en un restaurante, y así sucesivamente dejando lo que se conoce como derrama económica; la ciudad se beneficia en general aunque a la ciudad como tal no le queda dinero, pero sí a todo el sector de turismo que es demasiado amplio. De igual manera lo ratifica el Dr. Rico quien expresa que es mucha la influencia del sector privado para promocionar la ciudad, de hecho por eso existe el Clúster de turismo acompañado de otros seis Clúster más; por lo que se busca trabajar muy de la mano con este sector, creando estrategias de ciudad donde cada uno se sienta bajo un mismo objetivo, ya que lo que se busca es ayudarle al sector privado y que este desarrolle sostenibilidad del sector, como los taxistas, los restaurantes, empresas exportadoras, etc. De igual manera dejar una generación de derrama económica que a fin de cuentas va al sector privado.

Competitividad de la Ciudad

Para lograr una mejor atracción en la promoción de una ciudad es importante realizar construcciones de infraestructura que beneficien competitivamente a la región como aeropuertos, vías férreas, autopistas, redes de telecomunicaciones y por último pero no menos importante la construcción e inversión en puertos que permitan importar y exportar productos de la región; además de ser las más frecuentes dan un valor agregado para poder competir y por ende cautivarán a un mercado tanto interno como externo, además de la infraestructura, los servicios ofrecidos, todos los recursos y todo aquel elemento de atracción que haga parte de una ciudad como destino turístico, se convierten en partes elementales y primordiales a la hora de elegir un destino turístico, sin embargo la existencia de estos no son suficientes para que un sitio pueda ser competitivo y logre ser un destino atractivo. De igual manera la Dra. Montoya Llano expresa que la mejora en infraestructura beneficia ciertos aspectos, en casos más específicos en la inversión extranjera directa no se promocionan la infraestructura, de hecho mejorar la infraestructura beneficia a las empresas que invierten acá y facilita sus procesos, sin embargo no es el enfoque que realiza la ciudad, en Medellín no se captan empresas manufactureras, las que se logran traer son empresas de intangibles, aquellas prestadoras de servicios, el marketing de infraestructura sería ideal para la ciudad de Cali, donde se enfocan a captar inversión extranjera directa que sean manufactureras, en este caso si sería importante realizar este tipo de marketing e invertir constantemente en infraestructura. La ciudad no utiliza como pilares la inversión en infraestructura, mucho menos el Medellín Conventions&Visitors Bureau para promover la ciudad, esta se promueve con lo que ya tiene y existen diversos mecanismos para promoverla, como antes se mencionó son el Burea, la ACI y Plaza Mayor, otro mecanismo que se utiliza para

lograr una buena promoción es aprovechar el premio de ciudad más innovadora del mundo, ya que el conocimiento de la ciudad a nivel mundial es demasiado bajo y todavía es muy relacionado con violencia y con Pablo Escobar, por lo que uno de los retos es cambiar ese imaginario que se tiene de la ciudad, de esta manera postularse a realizar eventos o ser sede de eventos que den visibilidad a nivel mundial es una buena estrategia; particularmente los Juegos Olímpicos de la Juventud en 2010 fue mostrar a la ciudad y dar a conocer que la ciudad está capacitada en asuntos de infraestructura, capacidad hotelera, sitios turísticos, el empezar a darse visibilidad ante el mundo por aspectos positivos que tenga la ciudad, o la infraestructura que tiene la ciudad para cierto tipo de eventos, es así como la ciudad será sede el Foro Urbano Mundial en el 2014. “La ciudad tiene un aspecto de transformación muy importante y este ha sido uno de los pilares a través de los cuales se ha promocionado la ciudad, el paso del miedo a la esperanza, una ciudad que ha sido pensada para el habitante y que esas obras de infraestructura que se han ido desarrollando, buscando mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad se convierte en un referente para arquitectos, ingenieros y visitantes en general”. Particularmente la Biblioteca España juega un papel muy importante en la ciudad, como se mencionó anteriormente los ciudadanos no conocen toda la ciudad y mucho menos la Biblioteca España, sin embargo no hay turista que no pase por esta biblioteca, y por ende conoce el metro cable, evidencia como esas obras de infraestructura mejora la calidad de vida de las personas, cambiando la forma de ver la vida, no es que se promoció para crear esto sino que sirven como pilar para mostrar una realidad que vive la ciudad actualmente. Lo que se quiere desde el punto de vista de la ciudad es cambiar ese imaginario que se tiene de la misma, no más ciudad violenta, narcotráfico; que los niveles de seguridad para el visitante son buenos, que se tiene infraestructura de calidad para atender grandes eventos, en si el citymarketing lo que busca es mostrar que la

ciudad está preparada para muchas cosas, para ejemplificar los conciertos de Madonna y Beyoncé, la reunión del BID, es dar visibilidad, buscar que la ciudad sea reconocida. Igualmente el Dr. Rico manifiesta que la idea de la ciudad no es promocionarse por medio de grandes infraestructuras, pues este concepto tiene relación con el citymarketing pero no es un factor ligado en el concepto de la ciudad, el citymarketing es para el ciudadano, la ciudad se construye para el ciudadano y no para el visitante, es decir, el primer turista es el ciudadano, para ejemplificar, “si la ciudad construye una vía, esa vía se hace pensando en el ciudadano no en el visitante, porque esa vía va ser utilizada primeramente por el residente de la ciudad pero también va el turista, va el inversionista y todo aquel visitante que se encuentre en la ciudad”. Por otro lado cuando se construye un centro de salud, este se construye es para el ciudadano, los recursos e ingresos que genera este centro son también para el ciudadano y toda aquella generación de empleo que se genera dentro de la ciudad.

Imagen, Marca y Posicionamiento.

La marca, la imagen y el posicionamiento es el conjunto de características compuesto por creencias, ideas e impresiones que un mercado tiene de ese lugar; para formar una imagen de ciudad es primordial tener en cuenta la percepción que tiene la gente de ese lugar, la percepción se ve desde el punto de vista de actitud que posee cada persona, pues cada persona relaciona un ambiente diferente a otra. La imagen se convierte en un elemento de gran interés para los gestores del Citymarketing, pues esta se considera como gran influencia para el mercado meta, por lo que la administración de la imagen incluye desarrollar investigaciones para los cambios e intenta comprender su dinámica. Cuando se conoce la imagen que posee actualmente un lugar se inicia un proceso de deliberación para elegir y construir cual imagen es la más conveniente, logrando crear una imagen efectiva para el mercado objetivo, y para que esta sea efectiva se debe tener en cuenta criterios como: su validez, credibilidad, simpleza, atracción y su distinción. De igual modo el Dr. Rico no esconde la imagen que ha tenido la ciudad en los últimos años, y manifiesta que la ciudad ha tenido dificultades, sin embargo destaca que lo importantes es proyectar aspectos positivos de la ciudad, las cosas buenas que hace que esta ciudad progrese cada día más; es así el caso de innovación y todo lo que respecta al trabajo realizado durante años; el hecho de informar a un mercado que ya no se tiene esa ciudad de otras épocas y lograr que esto se multiplique muchas veces; como se sabe una imagen negativa se repite alrededor de 20 veces, mientras que una positiva se repite al menos 5 veces, así que cada vez que surja una noticia negativa hay que realizar un despliegue de noticias positivas para lograr equilibrar esta balanza, es por eso que en este aspecto influyen mucho las novelas y programas relacionados con aspectos negativos de la ciudad. Asimismo lo manifiesta la Dra. Montoya Llano, quien hace una

comparación interesante, “Hoy en día la ciudad de Chicago vende todo el tema de Al Capone, sin embargo cuando alguien habla de Chicago ya no se piensa en este personaje, se piensa en muchas otras cosas más”, lo mismo se puede realizar en la ciudad y de esta manera aprovechar este conocimiento que se tiene de la ciudad para lograr beneficios, sin embargo para promocionar algo que fue negativo para la ciudad, primero tiene que trascender mucho este aspecto; hoy en el mundo Medellín es referente e imaginario de Pablo Escobar, aunque llegará el momento en que se promocione un tour relacionado con este personaje, en este momento se promociona pero por debajo de la mesa, pues este no se encuentra avalado por los entes oficiales de turismo, es decir aquellas entidades ligadas a la alcaldía de Medellín; todo este tema no se promociona porque se considera que este tema todavía causa dolor a la ciudad y a sus ciudadanos, aún se mira con morbo todo este aspecto y no se tiene el enfoque ideal para tratarlo, no obstante llegará el momento en que se promocione, pero ni el país ni mucho menos la ciudad está preparado para este tema; cuando llegue el momento de promocionarlo y lograr que los ciudadanos no generen rechazo a este tema, dependerá de su ejecución, se debe realizar campañas de sensibilización con el habitante logrando una aceptación por parte de este, sin embargo este tema nunca se ha tratado ya que ha sido muy difícil cambiar el imaginario que se tiene de la ciudad, y los medios de comunicación no ayudan; desde que se empezó a promocionar la ciudad, alrededor de 10 o 15 años esta ha sido conocida en muchos escenarios y todo por este aspecto negativo, de esta manera se hacía fácil en conocimiento pero difícil en el cambio de percepción, todo esto es un trabajo de posicionamiento muy complejo y se puede comparar con un producto con mala percepción en el mercado, de seguro la respuesta de su mercado meta será igual. Por otro lado el Dr. Rico plantea que para la elección de eventos que logren mejorar y posicionar la imagen de la ciudad no existe una categoría específica para tomar

tal decisión, el único objetivo es internacionalizar, es decir, lograr la proyección internacional de la ciudad; no obstante la Dra. Montoya Llano considera que para la captación de eventos, congresos y convenciones, la ciudad está muy alineada con eventos de tipo asociativo muy enfocados en el segmento médico científico o eventos relacionados con los clúster que posee la ciudad, como lo son el de energía eléctrica, textil-confección-diseño-moda, construcción, turismo de negocios, medicina-odontología y clúster TIC, siendo la prioridad los eventos de escala más pequeña, los que son permanentes pero enfocados a los clúster; los de carácter médico científico se da por las condiciones que tiene la ciudad en este tema, la infraestructura hospitalaria, la reputación que tiene la ciudad y los muy buenos especialistas que posee, logrando ser una ciudad que se preste para todo este tema; como grandes eventos existen tres tipo que son prioridad para la ciudad, eventos de carácter deportivo por su infraestructura, como lo fue los Juegos Sudamericanos de la Juventud y el mundial Sub-20, eventos de tema gubernamental como el BID y la reunión de la OEA, estos son pequeños pero tienen mucha visibilidad ante el mundo por el gran cubrimiento de medios que tiene, los eventos de carácter cultural, como conciertos y todo aquel que tenga asistencia masiva, este tipo de evento involucra al ciudadano y atrae mucho turismo por lo que se convierte en un proyección mundial logrando incluir al habitante.

Alianzas Estratégicas

Todas las ciudades poseen una identificación, ya sea el nombre, la geografía, el clima, la historia, la cultura, su infraestructura o los monumentos, por lo que convierte en un reto para toda ciudad agregarle valor a todos estos aspectos y enfocarlo para diferentes mercados, por lo que plantea una gran oportunidad para el marketing ya que estos aspectos son propios de cada ciudad y puede diferenciarse cada una por estos aspectos. Las ciudades de hoy en día plantean relaciones socio-económicas gracias a la globalización, de esta manera las ciudades se convierten en productos que compiten entre ellas mismas para atraer diversos mercados que puedan beneficiarlas, logando una gestión similar a la de una empresa. De igual modo el Dr. Rico manifiesta que en las empresas se realizan alianzas estratégicas logrando buscar beneficios mutuos, de igual manera la ciudad de Medellín posee actualmente cinco socios comerciales que hoy se supone que son de buena voluntad para buscar alianzas estratégicas en conjunto; asimismo la Dra. Montoya Llano manifiesta que este tipo de alianzas si se realizan entre ciudades, esto se da debido a que “un turista viaja a Europa, cuando el turista llega a este continente no solamente va a una ciudad, específicamente España, no solamente visita Madrid, sino que también visita Londres, y muchas ciudades del continente Europeo, la idea consiste en visitar varias ciudades”. Cuando la ciudad se promociona, no se promociona sola, se promociona con todo el país; de esta manera se hacen trabajos con los vendedores de turísticos logrando hacer paquetes multidesestino, de esta manera se consigue que el turista vaya a Medellín unos días, pero que también visite el eje cafetero, y después se vaya para la costa, todas las ciudades tienen ofertas diferentes en materia de turismo; de igual manera no se promociona solo Medellín sino que se promociona como ciudad región, es decir Medellín-Antioquia, la cual tiene dos aspectos

muy importantes a promocionar, su naturaleza y su cultura. El eje cafetero tiene otra oferta y se encuentra a tres horas en carro, Medellín no tiene playa pero visite Cartagena, aunque Cartagena capta a todos los turistas que pueden ser mercado objetivo para la ciudad, se plantea la oferta de ir a Cartagena primero pero también visite Medellín, o que visite la ciudad capital pero que también visite Medellín y de esta manera logre vivir una experiencia diferente. Realmente este tipo de convenios con otras ciudades se pueden hacer y se hacen, pues esto es lo ideal para el turista extranjero, de esta manera se trabaja el tema multidestinos ya que los turistas viajan en temporadas largas y cada destino se agota. Por otra parte en la captación de eventos no se ha hecho, pero la idea es realizar este tipo de alianzas, particularmente “si se realiza un evento se puede ofrecer una agenda post o pre evento, es decir, si el evento tiene una duración de tres días, lograr que el visitante llegue a la ciudad tres días antes o que se quede dos o tres días más y después visite otra ciudad”; la idea es ampliar la oferta, este tema apenas se está trabajando aunque hay otras ciudades que lo están haciendo, existe una importante alianza entre Santander, Cartagena y Bogotá, ya que son tres destinos totalmente distintos. Para la ciudad cualquier complemento es interesante, sin embargo se opta por una ciudad que tenga sol y playa, ya sea Cartagena, San Andrés, sin embargo Bogotá, el eje cafetero y Santander son un buen complemento ya que se posee un turismo muy diferente.

Innovación

La internacionalización de una ciudad se da a raíz de factores que cambian los modelos de relacionarse comunicacionalmente y de intercambios; la comunicación ha sufrido grandes cambios a nivel global gracias a lograr internacionalizar la economía de una región, esta busca captar mercados distintos a los internos y que tengan libre circulación de capital, mercancías y personas. Todas las decisiones microeconómicas y macroeconómicas son tomadas por las administraciones públicas, tomando en cuenta la inversión extranjera y la industria local, abarcando desde las exportaciones e importaciones hasta la relación entre empresas de ámbito nacional con otras empresas del mercado internacional, logrando dinamizar la economía y captar aquel mercado transnacional. Por consiguiente el Dr. Rico manifiesta que para lograr innovar en el concepto de internacionalizar la ciudad se debe trabajar de adentro hacia afuera, buscando mucho, observando mucho, escuchando mucho, resaltando lo único, lo propio de la ciudad, pues esto es lo que funciona en este concepto; en el caso de Medellín es la bandeja paisa, la historia de la ciudad, los valores, la cultura, la tradición, encontrando la esencia de la gente ya que esto es lo primordial en el concepto de citymarketing. De igual modo la Dra. Montoya Llano expresa que en la gestión siempre se piensa en hacer cosas diferentes, en lograr mostrar la ciudad y es por eso que se destaca el tema de ciudad más innovadora del mundo, lograr interiorizar el tema y conseguir que la gente se apropie del tema es un buen trabajo de adentro hacia afuera.

Influencia de la Administración Pública.

Las ciudades de hoy en día se enfocan en un mejoramiento de su imagen, las alcaldías o entidades gubernamentales que rigen las leyes de una región o ciudad se encargan de crear herramientas que optimicen el proceso de mejoramiento de la imagen de ese sitio, logrando crear una vía por donde se pueda emitir una comunicación y promoción que pueda concebir, desarrollar y focalizar una imagen de una ciudad; aunque esta tendencia es de años atrás, hoy en día utilizar un enfoque no es nuevo, antes de desarrollarse el marketing como disciplina de estudio ya aparecían ciudades en Europa y Estados Unidos que hacían uso de estos enfoques y promociones, más aún cuando esto no se conocía como Citymarketing. El marketing de ciudades es una herramienta que utiliza el sector público para mejorar el proceso de administración, el uso de técnicas de investigación, la gestión de marca, las técnicas de ventas, los procesos logísticos, son fases que hacen parte de los procesos del sector privado y que ahora son utilizados como herramientas para la optimización de una buena administración pública. El Citymarketing se convierte hoy en día en un proceso de innovación utilizado por las administraciones públicas, por lo que exige a estas administraciones un arduo esfuerzo para el mejoramiento de la ciudad, en lo que concierne a varios aspectos como políticos, sociales, económico, estructurales, etc. Por ende deben propulsar acciones públicas que piensen en la satisfacción de un mercado, primero interno y después externo, que logre una competitividad por medio del uso de la herramienta de Citymarketing introduciéndose más en las gestiones de administración pública. De la misma manera el Dr. Rico expresa que la administración pública influye por medio de las entidades encargadas de promocionar la ciudad, es decir, el Medellín Conventions&Visitors Bureau, la ACI, Plaza Mayor, y por ende trabajando con estas entidades de adentro hacia afuera, logrando invitar a la gente a los eventos realizados y por supuesto trabajando mucho. Aparte de eso la Dra.

Montoya Llano manifiesta que la administración pública influye facilitando los recursos y el cómo apoya la captación de grandes eventos, “por ejemplo: en la realización del Foro Urbano Mundial 2014, trabaja todo el sector privado en esta propuesta, el estado tiene que hacer un despliegue de dinero ya que esto cuesta, la ciudad tiene que prepararse para poder traer el evento, de esta manera el sector privado junto con la administración pública realizan este despliegue monetario y se realiza un trabajo de ciudad importante”; es aquí donde se vuelve a presentar esa articulación mencionada antes de universidad, empresa, estado, beneficiando a todos.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El análisis de la información es descriptivo, el cual indaga concretamente conceptos, características, perfiles de personas y cualquier otro suceso que se sujete a un análisis, de esta manera toma relevancia conocer los resultados de cualquier índole generados por el citymarketing, abarcando desde aspectos cualitativos hasta cuantitativos logrando un análisis más acertado y por ende obtener información más profunda de acuerdo a esta herramienta utilizada por la ciudad de Medellín. Llegado a esto es fundamental conocer el impacto generado por esta herramienta, el impacto que genera el citymarketing en la ciudad de Medellín es muy positivo, así lo respaldan las cifras de impacto económico a los establecimientos de diversión nocturna del parque Lleras los cuales han incrementado las ventas en un promedio de un 50% más de lo que normalmente venden a diario; cabe aclarar que el impacto más positivo se genera en el sector de turismo, sin duda este sector posee una amplitud demasiado extensa que logra captar a casi todos los sectores de la ciudad, unos más que otros; es por esto que la ciudad ha creado entre todos los clúster que posee, uno específico al turismo donde este abarca empresas especializadas y complementarias en actividades de alojamiento, gastronomía, transporte turístico especializado, agencias de viajes receptoras, operadores de congresos y eventos, logística, guías turísticas y traductores en general; donde cada uno de estas actividades posee un despliegue de diversas entidades privadas prestadoras de este servicio, una de las zonas principales en reunir oferentes de los diferentes servicios mencionados es el parque Lleras, desde alojamiento hasta sitios de diversión y esparcimiento cultural nocturnos como lo son bares, restaurantes, discotecas, restaurantes bar, etc. Y es en este gremio de comercio mencionado donde se refleja el buen impacto que ha tenido el uso de esta herramienta para la ciudad, particularmente la promoción de la ciudad en cuanto a ferias de ciudad ha logrado el mayor

impacto para los establecimientos encuestados ubicados en esta zona, es así como la Feria de las Flores se ha convertido en el evento que más beneficios a traído a esta zona en particular, gracias al incremento notable de visitantes en la ciudad que han afectado con aspectos económico muy positivos a este sector; no obstante el concierto de Madonna ha trascendido barreras importantes en cuanto a impacto positivo, tanto es así que se logra comparar con acontecimientos como la navidad del 2012 y las vacaciones de mitad del año del 2013, donde todos estos acontecimientos ocupan el segundo lugar en cuanto al impacto generado por esta herramienta, gracias a toda la gestión que realiza la ciudad para lograr internacionalizarse; de igual manera lo que son los eventos como colombiatex, colombiamoda versión 2013, semana santa 2013 y el concierto de Beyoncé han logrado un importante impacto positivo a este sector de comerciantes, incluso la reunión de todo estos eventos logran aumentos en ventas entre el 10% y hasta el 80% de lo que venden normalmente; aunque la mejor medida para un impacto es el económico, y más en este tipo de establecimientos, esta herramienta no solo genera este tipo de impacto, pues lograr que la ciudad se canalice por un mismo rumbo para lograr realizar eventos como el concierto de Madonna y Beyoncé, por nombrar lo más actuales, es lograr dar pasos muy beneficiosos que impacta a la ciudad en general, el solo hecho de generar una buena imagen de la ciudad en el exterior y que la misma ciudad piense en progreso y en cosas positivas es un impacto beneficioso para este gremio.

Asimismo este pequeño sector comercial situado en una de las importantes zonas de flujo turístico de la ciudad, es consciente de toda la gestión que realiza la ciudad para poder beneficiar a sus ciudadanos y captar tan importantes eventos que terminan beneficiando al mismo sector; es por eso que aunque este gremio no posee gran conocimiento sobre el tema de marketing de

ciudad y mucho menos de las entidades encargadas de realizar la gestión de promocionar la ciudad, este gremio es consecuente con el beneficio que ha manifestado tener considerando que es muy importante la gestión de la ciudad y poder lograr promocionarla internacionalmente; ya que como se sabe esta útil herramienta genera un importante beneficio; la importancia de esta herramienta radica en el reconocimiento de la ciudad a niveles transnacionales y por ende generar turismo para la ciudad, conquistando nuevos mercados que pueden generar una derrama económica importante en la ciudad, además de esto este mercado nuevo está constituido por inversionistas y empresas que buscan expandirse a otros territorios, por lo que se convierte en una inversión extranjera directa para la ciudad y por consiguiente genera una importante oferta de empleo. El hecho de que un turista visite la ciudad genera un gran despliegue económico para este visitante, ya que debe gastar dinero en su hospedaje, su alimentación, implicando visitar diversos restaurantes, utilizar transporte, visitar centros comerciales, y en el caso de Medellín visitar su zona rosa y disfrutar del ambiente cultural nocturno de la ciudad, poder disfrutar de cocteles y licor nacional, por lo menos la última noche de estadía; aunque todos los establecimientos que ofrecen esta diversidad de ofertas pertenecen al sector privado, es muy poca la influencia que tiene este gremio para participar en la gestión de promocionar la ciudad, y es natural ya que cuando se trata del sector turismo este se puede distribuir en varios niveles de acuerdo al poder del impacto obtenido, es decir, en el turismo existen entidades privadas que se benefician más que otras, particularmente el transporte por donde se dispone a llegar el visitante, ya sea terrestre o aéreo, el lugar donde se piensa establecer, o sea el sector hotelero, los centros comerciales, el transporte interno de la ciudad, los lugares turísticos, etc. Debido a que este sector se considera como un sector complementario no es tan importante la influencia que pueda tener para apoyar la promoción de la ciudad, sin embargo las entidades encargadas de realizar

dicha promoción si son muy influenciadas por el sector privado, pero este sector está conformado por los establecimientos primeramente beneficiados del sector turístico.

De igual manera es natural que la administración pública no influya sobre estos establecimientos para promocionar la ciudad o lograr captar eventos que logren una mayor visibilidad a nivel mundial, pues como se mencionó anteriormente este gremio es un complementario de la diversidad de ofertas turísticas que tiene la ciudad, sin embargo los establecimiento privados que pertenecen directamente a la actividad de turismo si tienen gran influencia por parte de la administración pública, empezando por la creación de las entidades encargadas de promocionar e internacionalizar la ciudad, como lo son el Bureau, la ACI y Plaza Mayor; además para la realización de eventos la administración pública debe preparar a la ciudad para convertirse en anfitriona de dicho evento, por lo que considera un importante despliegue monetario y facilita los recursos para realizarlo, además de esto debe hacer un esfuerzo en invitar a las personas y entidades elementales a participar del evento. Posteriormente a este gran esfuerzo que hace la administración pública es primordial identificar un mercado y por ende realizar una adecuada segmentación, alcanzando un mercado más específico que pueda cumplir con los objetivos planteados por las entidades encargadas de promocionar la ciudad, la elección de este mercado está muy sujeta a las entidades nacionales que abren mercado para el país como Proexport ya que el país se debe promocionar conjuntamente, en esta caso es elemental los TLC que tiene el país y se sabe que primeramente Estados Unidos juega un papel muy importante junto con toda la región andina hispanoparlante, la ciudad realiza un proceso para cautivar este mercado utilizando diferentes estrategias, las cuales el gremio de comerciantes de la zona rosa de Medellín las perciben con un muy buen imaginario, desde estrategias muy innovadoras,

efectivas, claras, acertadas, hasta muy efectivas, dejando ver la complacencia que tiene este gremio en cuanto a estas herramientas, avalando el impacto que ha tenido los diferentes acontecimientos realizados por la ciudad para lograr internacionalizarse. No obstante la promoción de la ciudad en estos mercados no ha sido fácil, ya que la ciudad aún posee un referente muy negativo debido a momentos difíciles vividos años antes, aunque la ciudad posee una marca para promocionarse y cambiar este aspecto, el trabajo ha sido complejo; sin embargo la marca de la ciudad no es conocida por ciertos sectores, específicamente el gremio de comerciantes nocturnos del parque lleras, los cuales no son contenidos dentro de esta marca y la cual podría traer beneficios a estos establecimiento y por ende al posicionamiento de la marca, la imagen y marca de la ciudad posee un gran imaginario negativo fuera de la misma, y dentro d la ciudad no se conocer la marca positiva a lograr posicionar, o al menos lo que respecta este gremio de comercio.

CONCLUSIONES

Con esta investigación se logra comprender el funcionamiento del citymarketing en la ciudad de Medellín, consiguiendo determinar las estrategias que utiliza la ciudad para promocionarse internacionalmente; es así como la ciudad capta eventos de gran cubrimiento de medios nacionales e internacionales para lograr cumplir una de sus principales estrategias como lo es internacionalizar la ciudad y por ende cambiar la imagen negativa que se tiene de la misma, la segunda estrategia es la globalización de la ciudad y lograr captar a toda aquella persona o entidad que quiera tener un vínculo con la ciudad, ya sea de turismo o de negocios; asimismo se conoce el impacto que genera este tipo de eventos en ciertos gremios de comercio de la ciudad y la percepción que se tiene sobre las estrategias que utiliza la ciudad para lograr promoverse; logrando considerar el citymarketing como una útil herramienta para beneficiar a todo un territorio, desde cuestiones sociales, culturales, hasta ámbitos económicos, y de esta manera alcanzar adiferenciarse de una ciudad convencional.

La investigación realizada arrojó datos específicos de los segmentos o nichos de mercado al cual se dirigen todas las estrategias utilizadas en el citymarketing de Medellín, por medio de un estudio cualitativo en donde se aplicó una entrevista a una fuente de primera mano en la ciudad de Medellín, se observó que la ciudad de Medellín se promociona a mercados que manejan la misma lengua de la ciudad, es este el primer enfoque que se tiene a la hora de elegir un mercado para la ciudad, ya que existe una gran brecha en la ciudad entre el español y una segunda lengua,

por lo que se considera fundamental la promoción de la ciudad a la región centro, sur y norte de América; además de enfocarse por el idioma se le suma la distancia que se encuentre entre la ciudad y el mercado meta, ya que el tema de distancia en cuestión de viajes es un aspecto importante a la hora de elegir un destino turístico; todo este mercado se elige de acuerdo al plan de desarrollo que realiza el estado, asimismo está sujeto a la promoción que realice entidades como Proexport y a los TLC que acuerda el país; considerando así a Estados Unidos como el mercado más importante para la promoción de la ciudad; no obstante la diversidad de eventos y ferias que tiene la ciudad hacen que el enfoque de la promoción de ciudad capte mercado de colombianos que residan en el extranjero, de igual manera para la captación de eventos, la ciudad se enfoca en lograr visibilidad internacional mediante invitación a medios de comunicación masivos y eventos que logren esta visibilidad. En breve la ciudad se dirige a mercados específicos que posean la misma lengua y sujetos a la promoción que se realice como nación.

Igualmente en este trabajo de grado se logró demostrar la importancia que tiene para la ciudad de Medellín utilizar estrategias de citymarketing, de igual manera por medio de entrevistas a fuentes de primera mano se logra evidenciar que la ciudad obtiene beneficios representativos de corte cualitativo y cuantitativo. Se observó que el uso del citymarketing está enfocado al tercer sector de la economía de una región, específicamente al turismo y subdividiendo este en varios enfoques de turismo, como lo son el turismo de negocios, turismo vacacional, turismo corporativo, entre otros, pero que logran similares objetivos; uno de ellos es lograr un desarrollo socioeconómico, posicionar un territorio en cuanto a la riqueza cultural, arte, costumbres y tradiciones que posea el mismo y por ende el mejoramiento continuo de la calidad de vida de sus residentes. Por otro lado el citymarketing fomenta la inversión extranjera directa en la región y

ayuda a dinamizar la economía de la misma, generando ofertas de empleo y aportando capital a la región. Asimismo esta herramienta fomenta el desarrollo de infraestructura de la ciudad y por ende logra cambiar poco a poco el imaginario negativo que tiene la ciudad en el exterior.

Por otro lado también se trató de conocer el impacto económico generado por el uso del citymarketing en los establecimientos de diversión nocturno del parque Lleras de la ciudad de Medellín, todo esto por medio de un análisis cuantitativo con el método de la encuesta, utilizando escalas de medida tipo Likert donde se observó que por medio del citymarketing se promocionan acontecimientos específicos propios de la ciudad y que unos impactan económicamente más que otros, para el caso de Medellín este gremio se impacta mayormente con los eventos de feria de ciudad como lo es la feria de las flores, continuando con los acontecimientos tradicionales que incluyen vacaciones en la ciudad, como los son las festividades navideñas, vacaciones de mitad de año y semana santa; además de los eventos de gran magnitud como los conciertos masivos; sin embargo la ciudad posee un importante evento como lo es el festival internacional de tango, pero para este gremio no causó impacto en lo absoluto, por lo cual en futuras investigaciones un interesante tema a tratar sería determinar el sector comercial al cual le genera más impacto este festival y conocer la oferta turística que posee este importante festival.

De igual manera por medio de este análisis no se buscó solo el impacto del citymarketing, se trató de conocer la percepción de este sector frente a las estrategias que utiliza la ciudad para promocionarse internacionalmente, la investigación realizada demuestra que este sector del comercio, específicamente los establecimientos de diversión nocturna percibe positivamente las

estrategias que utiliza la ciudad para promocionarse internacionalmente; dando así más confianza a la ciudad para seguir por este camino que ha canalizado a la ciudad en una senda positiva en cuanto a mercadeo de ciudad se trata, por otra parte inyecta motivación al sector privado perteneciente a este gremio, estimulando proyectos y crecimiento del sector, en consecuencia traerá beneficios económicos a la ciudad; cabe resaltar que las estrategias utilizadas por la ciudad de Medellín comprenden actividades específicas que llevan a cabo tácticas de acuerdo a los objetivos planteados por la ciudad, las estrategias ayudan a la ciudad como alcanzar las metas de promoción de ciudad y cuales tácticas son las más adecuadas para lograrlo, específicamente los conciertos y eventos de gran magnitud realizados por la ciudad en los últimos años son actividades específicas en camino a la internacionalización de la ciudad, que gracias al provechoso impacto económico que generó en este sector poseen un imaginario muy positivo en este gremio de la ciudad.

Finalmente el presente trabajo tuvo como objetivo general determinar las estrategias de citymarketing utilizadas por la ciudad de Medellín en los últimos dos años, por medio de un estudio de tipo mixto (cualitativo, cuantitativo) se recopiló la información necesaria para el cumplimiento de todos los objetivos, de igual manera el corte descriptivo aplicado a la investigación arrojó datos de forma detallada para determinar las estrategias de citymarketing que utiliza la ciudad de Medellín, es así como se realizan conciertos de gran magnitud como Madonna y Beyoncé, se logra realizar los juegos sudamericanos de la juventud, la ciudad se le apuntó a realizar los juegos olímpicos del 2018, y aunque no logró ser la sede de dichos juegos se enfatizó profundamente en captar este evento; de igual manera la ciudad logra ser sede del foro urbano mundial para el 2014 y ser sede de la organización mundial de turismo para el 2015;

asimismo este trabajo logra mostrar con precisión el impacto que genera esta herramienta, el nicho de mercado específico al cual le apunta la ciudad y como logra transformar la ciudad desde aspectos socioculturales hasta imaginarios negativos que posee la misma, por ende abre la puerta a nuevas investigaciones sobre el tema y aporta mejoras al uso de esta herramienta; en otras palabras el citymarketing es una útil y poderosa herramienta que trae cien por ciento beneficios al territorio que haga uso de ella, por ende será el gran diferenciador entre una ciudad innovadora y una ciudad tradicional.

RECOMENDACIONES

Queda como recomendaciones para este estudio las siguientes:

- Trabajar de la mano con el gremio de comerciantes de diversión nocturna del parque Lleras, creando vínculos estrechos entre los entes encargados de promocionar la ciudad y la zona rosa, logrando potencializar esta importante zona de flujo turístico de la ciudad, así mismo incluirlos en los proyectos de promoción de la ciudad y lograr mayores beneficios tanto para el sector privado como para la ciudad, de igual manera cada vez que se proyecte un evento de gran magnitud además de los acontecimientos cotidianos de la ciudad, contar con capacitaciones y acompañamiento previo de los eventos a todo este sector, con el fin de mejorar el servicio prestado a los visitantes y por ende lograr la prioridad para esta zona de la ciudad, para ejemplificar se puede hacer uso de un uniforme alusivo a la marca de la ciudad o al evento en el que se encuentra la ciudad, es decir, si la ciudad se encuentra en feria de flores los establecimientos del sector pueden

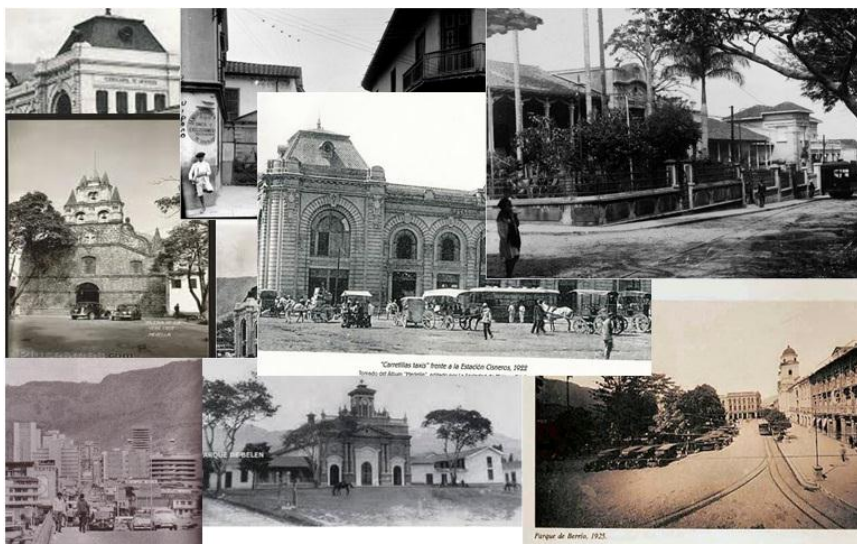
adornar sus fachadas con flores y la administración pública y los entes encargados de promocionar la ciudad se pueden encargar de adornar la vía pública y todo lo que respecta al espacio público. Este sector es muy importante para esta difusión ya que la gran mayoría de los extranjeros que visitan nuestra ciudad encuentran hospedaje en esta zona (hoteles, hostales, etc.), por lo tanto el convenio a realizar consistiría en promover conciertos, eventos, san alejo, muestras culturales etc. Y de esta manera impactar el sector y así mismo difundir nuestra cultura a través del boca a boca de todos estos visitantes, de igual manera los sitios nocturnos pueden aportar no solo con el entretenimiento enfocado a la rumba sino también con recitales, exposiciones fotográficas y otros; en síntesis se recomienda empezar a trabajar juntos logrando sinergias positivas para la ciudad como posicionamiento de la misma y la inclusión del sector en eventos de ciudad.

Ejemplos:

San Alejo



Exposición Fotográfica



- Se recomienda trabajar la marca de la ciudad en el mercado interno, donde esta se convierta en una marca sombrilla que abarque los diferentes establecimientos de la zona rosa de Medellín, generando una visibilidad importante tanto al visitante como al ciudadano y se logre apropiarse de esta, por ende empezar a lograr un posicionamiento de la marca en la mente del turista. La marca se puede implementar gráficamente por medio de carteles o posters en los sitios de diversión nocturna del parque Lleras como Restaurantes bar, bares y discotecas; acompañado del logo de la entidad encargada de promocionar la ciudad como el Bureau y Plaza Mayor respectivamente, ya que la ACI es una entidad encargada a captar la inversión en la ciudad región no se cree sea tan primordial la presencia visual de esta entidad; estos carteles se ubicarán estratégicamente dentro del establecimiento, como los son mesas, barra de despacho de productos, pasillos y corredores visibles, similar a la campaña hecha por la administración pública “Rumba Segura”, estos carteles deben ir apoyados por los entes encargados de la promoción de

ciudad con frases alusivas a recomendaciones por parte de esta entidad, para ejemplificar: “Sitio recomendado por el Bureau y Plaza Mayor, para el disfrute de su paso por la ciudad y recuerde que Medellín Es Primavera”. (Medellín Es Primavera es la última marca trabajada por la ciudad para promocionarse). Así mismo se puede implementar el uso gráfico de la marca de la ciudad en diferentes productos representativos de la ciudad vendidos en este tipo de establecimiento, es así como la marca puede ir plasmada en productos como el Aguardiente Antioqueño, Ron Medellín y la cerveza Pilsen por ser los más representativos de la región, cabe aclarar que por medio de convenios realizados entre estas empresas y las entidades encargadas de promocionar la ciudad se puede llegar a dicho convenio, aunque este no pueda ser permanente si se puede optar por realizarlo en los eventos de ciudad como Feria de Flores y Navidad, que es donde más impacta económicamente este sector de comercio; de igual manera esto puede beneficiar a las empresas productoras del licor ya que cuando la marca logre una buena posición en el mercado externo será más accesible la entrada a otros mercados, y afirmando conceptos básicos del citymarketing donde el reconocimiento de la ciudad es beneficioso para los productos hechos en el mismo territorio. De igual manera se plantea hacer uso gráfico de la marca externamente a los establecimientos mencionados pero en el mismo sector, ya que este sector se encuentra en proyección a peatonalizar y es obligatorio realizar un recorrido caminando sería fundamental hacer presencia visual de la marca a través de actividades BTL, debido que va enfocada solo a los transeúntes de este sector; un ejemplo claro puede ser en feria de flores, donde en el parque Lleras se realice una exposición de silletas y la silleta principal sea la representación de la marca de la ciudad, acompañado de silletas de los establecimientos del sector; logrando así captar más

público de la ciudad y realizar un trabajo de marca importante; a esto se le puede sumar avisos publicitarios por los diferentes corredores o vías de este sector, con el fin de visualizarlos en medio de realizar el recorrido. Por otro lado se puede hacer uso de material P.O.P y de igual manera realizando convenios con los principales proveedores del sector como lo son la FLA y Bavaria. Aparte de eso se puede adoptar trabajos de marca de diferentes ciudades del mundo, donde el visitante y el habitante puede interactuar con la misma, haciendo presencia de la marca en diferentes puntos de importante flujo turístico de la ciudad, este se puede realizar por medio de video mapping, plasmando la marca de la ciudad y sacando provecho a videos de la ciudad como el que se estipula a continuación: <http://www.youtube.com/watch?v=5ZJIVanyAvM> , además de esto se puede hacer uso de los alumbrados navideños para mostrar la marca de la ciudad y edificaciones representativas de la ciudad.

Ejemplos:

Afiche o Posters



Producto



Alumbrado



BTL



Transporte Público



- Empezar a trabajar el referente negativo que posee la ciudad de modo que se convierta en algo positivo y por ende empezar a obtener beneficios de este, tanto económicos como socioculturales. Este proyecto consta de una investigación de lo que piensan los habitantes de la ciudad sobre el tema, como convertiría este tema en algo positivo, de igual manera conocer que tanto ha trascendido todo este asunto en la ciudad; en síntesis se recomienda empezar a trabajar el tema para dar con un enfoque positivo en cuanto a este contenido y de igual manera manejarlo de la mejor manera para la ciudad.
- Se recomienda trabajar el enfoque de marketing de infraestructura en cuanto a la arquitectura histórica de la ciudad, para ejemplificar, el sector de prado centro se convierte en una zona que se puede aprovechar turísticamente en este enfoque, logrando así un mejoramiento continuo del sector y por ende mayores beneficios sociales, culturales y económicos. Del mismo modo se puede hacer un enfoque a la edificación más representativa de la ciudad como lo es el edificio Coltejer, ya que este se puede convertir en un representante innovador de la ciudad, realizando una importante transformación a este ícono de la ciudad se puede lograr un llamativo más para la ciudad, un ejemplo similar a la idea planteada se puede observar en el siguiente link:
http://www.youtube.com/watch?v=jPxuA_XJp5M.

Arquitectura Prado Centro Medellín





Una vez concluido este trabajo de grados, se considera interesante investigar sobre otros aspectos relacionados con el citymarketing y todo su proceso:

- Investigar el impacto generado por el citymarketing en la ciudad de Medellín en otro sector de la ciudad, especialmente el corredor turístico de las palmas, centro comercial Rio Sur, etc. Con el fin de realizar una comparación e identificar que sectores son los más beneficiados.
- Investigar sobre el conocimiento de la marca de la ciudad en sectores primarios del turismo, específicamente sector hotelero, transporte, etc. Todos pertenecientes a la entidad SITUR el cual es el sistema de indicadores y estadísticas del sector turismo de Antioquia y Medellín administrado por el Medellín Convention & Visitors Bureau.
- Investigar que sectores comerciales impacta más el festival internacional de tango, por ende la oferta turística de este festival y el mercado específico del mismo.
- Investigar la probabilidad de fomentar un clúster deportivo, ya que la ciudad empieza a contar con importantes participaciones en eventos de este ámbito, y su desarrollo en

infraestructura se encuentra muy desarrollado; por lo que puede ser un atrayente más para la promoción de ciudad. Es decir, el país se encuentra en un momento deportivo muy bueno, su clasificación al mundial de fútbol, campeones olímpicos, campeón mundial de patinaje, llegada de patrocinadores importantes a la región como Adidas y Nike, esta última hace su primera aparición en este mercado en cuanto a patrocinio deportivo, la capacidad deportiva que tiene el país en cuanto a escenarios deportivos, destacando principalmente la de Medellín- Antioquia, la cual posee un importante escenario donde se puede encontrar campos para gran diversidad de deportes, cuenta con una institución importante en cuanto recreación y deporte como lo es el INDER; así mismo la creación de este clúster puede hacer conexión con el clúster TIC y el clúster medicina, ya que la unión de estas traería resultados muy interesantes. De igual manera la ciudad región cuenta con un festival deportivo infantil el cual ha sido cantera de seleccionados del país, mostrando así la capacidad que tiene la región en cuanto a formación deportiva. En síntesis se recomienda investigar la probabilidad de reunir el gremio deportivo de la ciudad región ya que cuenta con un buen presente y puede ser la posibilidad de potencializar este sector que se ve desamparado por el estado en muchas ocasiones, de igual manera trae beneficios a la ciudad en cuanto a calidad de vida, cultura, sentido social y se puede enfocar a potencializarse económicamente. Este puede traer beneficios económicos a la región en realizar eventos deportivos de gran magnitud como los juegos sudamericanos realizados ya en la ciudad región, la formación de nuevos deportistas que aseguran su futuro haciendo su carrera en el extranjero y promocionando la gestión deportiva que se hace en la región, por lo que será atrayente de festivales y eventos ya mencionados, el ingreso de nuevas marcas a competir en el mercado deportivo, la

realización de congresos deportivos y mejoramiento de rendimiento físico donde se puede optar por participación de expertos en el tema de diferentes partes del mundo, un ejemplo claro fue la charla del dirigente deportivo Jorge Valdano en Plaza Mayor el pasado 15 de Octubre, otro ejemplo sería ampliar la participación de equipos extranjeros en el festival Pony Futbol, trayendo empresarios y visitantes interesados en el tema, de igual manera se puede convertir en un importante evento que trascienda fronteras, por otro lado la región cuenta con diversas fuentes naturales para el deporte acuático por nombrar otros deportes. Así mismo se haría la integración con la educación superior, ya que la ciudad cuenta con una importante universidad enfocada a la educación deportiva como lo es el Politécnico Jaime Isaza Cadavid.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, J. (2004). *Imagen de la Marca*. Madrid, España: Paidos Iberica S.A.
- Arnold, D. (1993). *Manual de Gerencia de Marca*. Colombia: Norma S.A.
- Asensio Romero, P. (2008). *Marketing Municipal*. Almería: Diaz de Santos.
- ay! Manizales del alma. (2013). *Portafolio*, 58-59.
- Báez, J., & Pérez de Tudela. (2009). *Investigación Cualitativa*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Benko, G. (2000). Estrategias de Comunicación y Marketing Urbano. *www.scielo.cl*.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios*. Bogotá, Colombia: Cobra Editora & Marketing.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca, un fenomeno social*. Barcelona: Ed. Paidós Ibèrcia S.A.
- Cubillo Pinilla, J. M., & Cerviño Fernández, J. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC.
- De Elizagarate, V. (2008). *Marketing de Ciudades*. Pirámide.
- Duque Franco, I. (2011). Bogotá: Entre la identidad y el Marketing Urbano. *Revista Colombiana de Geografía*, 20.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito*. Madrid: Pirámide.
- Francesc Valls, J. (1992). *La Imagen de Marca de los Países*. Barcelona: McGRAW-HILL.
- García, M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Madrid: ESIC.
- González, A. (16 de Junio de 2011). Marketing de Ciudad, una potente herramienta de promoción y captación de eventos. *Negocios en Telemdellin*. (P. Rueda, Entrevistador) Telemedellín. Medellín.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C.V.
- Iacobucci, D. (2002). *Marketing según Kellogg*. Barcelona: Ed. B. Argentina S.A.
- J. Stanton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (1996). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: MC GRAW HILL.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de Lugares y Destinos*. México: Pearson Educación.
- La Apuesta de Medellín. (2013). *Portafolio*, 52-53.
- La Hora de la Costa. (2013). *Dinero*, 72-76.

- Londoño F, J. A. (Enero de 2005). Citymarketing: Algo diferente al simple mercadeo de turismo para las ciudades. *Tiempo de Mercadeo*, 24-26.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Mazo, M. P. (2010). Marca en la Ciudad. *Marketing News*, 12-14.
- Medellín Hi Tech. (2013). *It Manager*, 12-15.
- Medellín será sede de la trigésima edición de Proflora. (2013). *Opción hoy*, 36.
- Olmos, I. (22 de Septiembre de 2013). Medellín, un horizonte de progreso. *El Nuevo Herald*.
- Ordozgoiti de la Rica, R., & Pérez Jiménez, I. (2003). *Imagen de Marca*. ESIC.
- Paz, S. (2005). Gestión Estratégica y Posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, Vol.10,N°30, Abril-Junio.
- Pintado Blanco, T. (2004). *Marketing para Adolescentes*. Madrid: Pirámide.
- Plaza Mayor, ecológica. (2013). *Opción hoy*, 5.
- Publicaciones Vértice S.L. (2010). *Animación y Presentación del Producto en el Punto de Venta*. Málaga, España: Editorial Vértice.
- Ramírez Mejía, J. A. (Mayo-Julio de 2010). Citymarketing en acción. *Tiempo de Mercadeo*, 22-23.
- Renold, J. M., & Lattuada, M. J. (2004). *El complejo Lácteo en una década de transformaciones*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Rico, G. J. (28 de Enero de 2012). Concepto de City Marketing. *Negocios en Telemedellin*. (P. Rueda, Entrevistador) Telemedellín. Medellín.
- Rincón, D. (2010). Urbes Electrónicas: Una Estrategia del City Marketing Global. *Enlace: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 46-57.
- Rivas, J. L. (2007). Marketing de Ciudades: Marca hecha territorio. *Tiempo de Mercadeo*, 16-17.
- Rodriguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Villahermosa, México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Ruta N, Medellín. (21 de Enero de 2014). www.rutanmedellin.org. Recuperado el Martes de Enero de 2014, de www.rutanmedellin.org: <http://rutanmedellin.org/index.php/sobre-nosotros/informacion-sobre-rutan-medellin>
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación 3a Ed*. México: PRENTICE HALL.
- Sector eléctrico se reúne en Medellín. (2013). *Opción hoy*, 30.

- Seisdedos, H. (2004). City Marketing: El Camino hacia la ciudad emprendedora. *Revista de Empresa*, 54-62.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós Iberica.
- Serra, A. (2008). *Marketing turístico*. Madrid: ESIC.
- SITUR. (22 de Enero de 2014). *www.situr.gov.co*. Obtenido de *www.situr.gov.co*: <http://situr.gov.co/>
- Tito Arandes, J. A. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*, 101-116.
- Trespalacios, J., Vásquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados*. Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Una marca país evolucionada. (2013). *Tiempo de Mercadeo*, 36-37.
- Zapata R., J. D. (Octubre de 2007). Medellín: Un destino que vendemos pero no mercadeamos. *Tiempo de Mercadeo.*, 42-43.