

MARCA MEDELLÍN

**UNA PROPUESTA DE MARCA PARA MEDELLÍN BASADA EN LOS CASOS
BARCELONA Y CÓRDOBA**

DIANA MARCELA QUINTERO CALLE

**UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GERENCIA DE MARCA
MEDELLÍN**

2014

TABLA DE CONTENIDO

- 1. Título**
- 2. Definición del problema**
 - 2.1 Objetivos**
- 3. Marcos de referencia**
 - 3.1 Marco teórico**
 - 3.2 Marco conceptual**
 - 3.3 Marco situacional**
- 4. Metodología**
- 5. Sistema categorial**
- 6. Cronograma**
- 7. Bibliografía**
- 8. Conclusiones generales**
- 10. Adjuntos**

1. TÍTULO:

Marca Medellín

Una propuesta de marca para Medellín basada en los casos Barcelona y Córdoba

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Medellín necesita una estrategia de City marketing sólida que la potencie a nivel global y que sea reconocida por sus ciudadanos, se desconoce como lograrlo y no se toman referentes externos.

Medellín ha venido cambiando su vocación, de ser una ciudad industrial se ha convertido en una ciudad de servicios y eventos, tiene la intención de atraer inversión extranjera, turismo de negocios y académico. Para lograr atraer esa atención, la ciudad debe generar una estrategia de mercadeo para resaltar entre la competencia y venderse a partir de sus atributos.

La alcaldía del momento, junto con el Medellín Convention & Visitors Bureau, comenzaron a trabajar en 2008 en el proyecto de la marca Medellín, en 2010 lanzan "Medellín Es Primavera".

A pesar de los esfuerzos, la marca no es más fuerte que la marca que propone cada alcalde a su paso. Además “Medellín Es Primavera” no fue adoptada por los ciudadanos, quizá por que no se le tuvo en cuenta en su construcción y de esa manera no es posible una apropiación de la misma por parte de los medellinenses. Una marca ciudad que no es apropiada por sus habitantes, ni los refleja o genera conexión emocional con ellos, tiende al fracaso.

Una marca ciudad ofrece atributos, Medellín necesita tener identidad y que esta conecte con sus ciudadanos, esto le permite aumentar su reputación y por lo tanto ser elegida por empresarios y turistas.

El beneficio es para los sectores económicos de la ciudad que tienen que ver con turismo, como hoteles, restaurantes, transporte; para los sectores que tienen que ver con planificación y logística de eventos; y en definitiva para los ciudadanos que pueden sentir a Medellín como su ciudad realmente e identificarse con ella.

La marca ciudad o Marketing de ciudades, es un tema relevante en el mundo entero, las ciudades compiten entre si por atraer sobre todo inversión que mueva sus economías, vender una ciudad no es muy distinto a vender un producto, la diferencia radica en el tema social, el involucramiento de la comunidad y el entendimiento de su cultura.

2.1 OBJETIVOS

General: Proponer una estrategia de city marketing para Medellín basada en los casos Barcelona y Córdoba

Específicos:

- Identificar las estrategias de City marketing empleadas en Barcelona y Córdoba.
- Comparar las estrategias de city marketing empleadas en Barcelona con las de Córdoba.
- Diseñar una estrategia de city branding para Medellín basada en los casos Barcelona y Córdoba.

3. MARCOS DE REFERENCIA

3.1 MARCO TEÓRICO

Múltiples definiciones se han dado de la ciudad a lo largo de la historia, el estudio de las ciudades, su conformación y su funcionamiento, ha sido un tema de interés para muchos teóricos de la sociología, antropología, del urbanismo, en fin, de múltiples disciplinas que intentan comprender al humano en todas sus dimensiones, especialmente sociales.

Algunas de las definiciones se centran en el aspecto social y otras son meramente estadísticas. Por ejemplo, la ciudad es definida como un conjunto de personas que habitan un determinado territorio; también es definida como un territorio donde se agrupan muchos edificios, casas, calles y servicios, esta visión excluye la importancia del ciudadano como tal; otra definición se refiere a la intervención humana en el paisaje natural, convirtiéndolo en espacios humanizados; y una definición estadística que la definiría de acuerdo a la cantidad de habitantes que posee para darle el estatus de ciudad.

Desde la perspectiva de esta investigación, la ciudad es una construcción social, basada enteramente en el ciudadano que la habita, más allá de la infraestructura o el territorio, la ciudad existe en tanto existe un grupo de personas que la construye y la sostiene como organización social.

“Una ciudad no son sus casas, ni sus calles, ni sus plazas, sino la comunidad de los hombres que en ella viven y conviven, con sus grupos, sus instituciones, sus modos de vivir, sus tradiciones, sus costumbres” (Alomar, 1961, p. 107)

La ciudad griega

Desde la época de la civilización griega, la ciudad ha sido el centro de la organización social, donde se desarrolla la cultura y la política, de hecho fue la

polis griega la que dio lugar al surgimiento de la política como una forma de organización de la vida social, es decir, de la vida en la ciudad.

“La comunidad perfecta de varias aldeas es la ciudad, que tiene, por así decirlo, el extremo de toda suficiencia, y que surgió por causa de las necesidades de la vida, pero existe ahora para vivir bien “(Aristóteles, 320 a.c, p.17)

Para los griegos la ciudad era una organización, que más allá del territorio, procuraba otorgar a sus ciudadanos felicidad, cuya existencia dependía también de la virtud. Para ellos la ciudad debía contar con cinco elementos básicos:

1. Las subsistencias
2. Las artes
3. Las armas
4. Riquezas
5. El culto divino

Podemos considerar entonces que la ciudad es una de las formas de organización social más antiguas, que dio origen a la política, entendida esta como una forma de vivir en comunidad. El ciudadano fue una figura protagónica desde el comienzo mismo de la historia de las ciudades, el objetivo era que encontrara la felicidad en su propia ciudad.

“El Ciudadano, como el marinero, es miembro de una asociación. Concurren a un fin común” (Aristóteles, 320 a.c, p.20)

Y es allí donde radica la importancia de tener un objetivo como ciudad, todos sus habitantes persiguen ese fin, lo que hace posible la convivencia de cientos, miles o millones de personas que son diferentes, pero que con sus diferencias construyen ciudad.

La ciudad desde la perspectiva actual

La ciudad es una compleja construcción humana, una producción cultural que nace a partir del pensamiento, de imaginar un hábitat; es un espacio donde se construyen relaciones con los otros, es decir una vida en común.

La ciudad es entonces el espacio colectivo por excelencia, ya lo decía Borja (2003): “es un ámbito de confrontación de valores e intereses, de formación de proyectos colectivos y de hegemonías de reivindicación de poder frente al estado”.

La ciudad es una integración de personas, que dependiendo de sus grados de perfección, puede constituir una población, multitud, sociedad o comunidad.

La población se refiere a un concepto económico, es el número de personas que habita la ciudad o territorio. Existe una población de hecho, que es la que aparece

en el censo; una constante, que es la que tiene residencia fija en el territorio; y la de derecho, que es la que vive legalmente en la ciudad.

“La convivencia de los individuos de la especie humana, tiene dos estados. Uno es el estado de multitud..., aglomeración sin forma ni unidad intrínseca sino solamente con la unidad aparente que presta la expresión al unísono o cierto objetivo inmediato” (Alomar, 1961, p.45)

Los tipos de multitud son:

- Casuales: es una asociación que se da por un hecho fortuito, por ejemplo un espectáculo callejero espontaneo que hace que las personas se amontonen para verlo.
- Convencionales: es una aglomeración conformada por los asistentes a un evento que posee reglas o convencionalismos. Por ejemplo un concierto.
- Activas: es una multitud cuya acción busca un objetivo, sin ser un grupo organizado, es espontánea. Por ejemplo una marcha en contra de algo.
- Expresivas: es aquella cuyos sentimientos se traducen en movimiento, danza.

“La sociedad humana es la integración de individuos psicológicamente autónomos, pero ecológica y culturalmente independientes” (Alomar, 1961, p. 21)

La vida en la ciudad implica la construcción de una sociedad, es decir, la integración de muchos individuos diferentes, pero que llegan a acuerdos en la búsqueda de sus objetivos comunes para convertirse en comunidad.

“Una sociedad localizada, sea orientada a lo urbano o a lo rural, es una comunidad” (Anderson, 1975, p.43)

Es decir, una sociedad, entendida como una integración de personas, se convierte en una comunidad en el momento que ya no es solo una integración, sino que es un grupo que tiene intereses en común y trabajan por lograr un objetivo comunitario.

Estos son entonces los grados de perfección de la integración de las ciudades, las más primarias son las poblaciones, después llega a ser una multitud, luego una sociedad, y el grado máximo al que aspiran las ciudades es a ser una comunidad.

“La comunidad puede ser pensada como una unidad global en la que existen diversos tipos de organización social; también como una localización y, asimismo, un lugar en el que la gente encuentra los medios para vivir” (Anderson, 1975, p.45)

Sin embargo, desde el punto de vista líquido que plantea Bauman, las comunidades están fuera del control de sus habitantes: “Tanto el pueblo como la ciudad son escenarios de operaciones de fuerzas que están mucho más allá del alcance del uno y de la otra, y de los procesos que esas fuerzas ponen en marcha y que nadie – ni los habitantes de las zonas rurales y urbanas afectadas ni tampoco los

propios iniciadores – puede comprender y aún menos controlar” (Bauman, 2006, p.96).

Aquí ya no son los intereses comunes los que construyen la forma de vida y la comunidad como tal, Bauman se refiere a los grandes mercados globales que controlan nuestras ciudades, pueblos y campos.

En el entendimiento de la ciudad desde el punto de vista antropológico y sociológico, nos encontramos con conceptos que es prioritario comprender: cultura y estructura.

La cultura es un sistema de normas o convenciones sociales, aceptadas por todos, que moldean formas de vida, costumbres y visiones del mundo; la estructura es lo que funciona tras bambalinas, el soporte o sintaxis de dicha cultura.

La cultura: “ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualquier otro hábito y capacidad adquirido por el hombre como miembro de la sociedad” (Tylor, 1977, p.29)

Sociedad y cultura, según Lévi-Strauss (1992), se construye a partir de intercambios humanos, para estos intercambios se hace necesario el uso del lenguaje, el signo lingüístico fue el principio de la conformación de culturas y sociedades, por ende de ciudades y poblaciones.

Lo que significa que el hombre es humano en tanto viva en sociedad, y podríamos agregar: el hombre es ciudadano en tanto pertenezca a ese grupo de personas, a esa comunidad.

La cultura es parte indispensable de la vida en sociedad, pues constituye la configuración de todo lo simbólico: “un *continuum* extrasomático (no-genético, no-corporal) y temporal de cosas y hechos dependientes de la simbolización... La cultura consiste en herramientas, implementos, utensilios, vestimenta, ornamentos, costumbres, instituciones, creencias, rituales, juegos, obras de arte, lenguaje, etc.” (White, 1990, pág. 35)

Los símbolos permiten la comunicación, son verbales (el lenguaje) y no verbales (gestos), y son las codificaciones de nuestras percepciones; es por eso que son moldeados por la cultura, por esas características que hacen una comunidad diferente a la otra, que vivan de un modo y no de otro.

“La organización social suele ser considerada por los sociólogos como exterior a la cultura, pero la organización de los grupos sociales es una combinación compleja de equipamiento material y costumbres corporales que no pueden divorciarse de su sustrato material ni del psicológico. La organización social es la manera estandarizada de comportarse los grupos” (Malinowski, 1931, p.87)

Con la cultura, construida por el hombre a través de imaginarios y del pensamiento colectivo, los humanos se concentran como una comunidad y como una ciudad.

Ahora bien, el tema del lugar que ocupa el ciudadano dentro del sistema de organización de las ciudades y estados, es importante para comprender la relación del ciudadano y su ciudad.

Los conceptos de superestructura, infraestructura y estructura son fundamentales para comprender los niveles de la vida social, la relación entre ellos determina ese entendimiento de la posición del ciudadano en la ciudad.

La superestructura son los elementos de la vida social que dependen de la infraestructura, entendiendo la infraestructura en este caso como los ciudadanos y la fuerza productiva y a la superestructura como las formas políticas, filosóficas, religiosas, entre otras. La estructura es la organización y administración de la ciudad.

Desde el punto de vista filosófico, la estructura son los elementos que configuran una cultura, para Derrida, la estructura no tiene en cuenta la noción de diferencia.

“La ciudad es una realidad político – administrativa que no coincide con la realidad territorial (aglomeración) ni funcional (área metropolitana) y tampoco muchas veces con la “sociedad urbana” (las exclusiones y las segregaciones dejan a una

parte de la población “extramuros”) ni con la imagen que tienen los ciudadanos de ella”. (Borja, 2003, p 23.)

Borja entonces deja implícito que la ciudad esta definida por una superestructura, y que la infraestructura, o los ciudadanos, no la definen, ¿Cómo reconciliar esto con la idea de que la ciudad debe ser construida por los ciudadanos?, ¿La superestructura es la fuerza de la que habla Bauman?, preguntas que quedan abiertas e invitan a una reflexión sobre el verdadero papel del ciudadano en la ciudad.

3.2 MARCO CONCEPTUAL

En el contexto actual de globalización y apertura de mercados, nos encontramos ante una gran competencia, las marcas luchan por posicionarse ante los consumidores para lograr el sostenimiento económico de las compañías, en medio de un panorama donde la oferta es muy grande y el público es más exigente y crítico.

El papel del consumidor en este panorama de competencia ha evolucionado a grandes pasos: “El cambio más básico ha sido en el papel del consumidor – de aislado a concretado, de desinformado a informado, de pasivo a activo” (Prahalad y Ramaswamy, 2004, p.16)

Al tener un mayor acceso a la información, el consumidor puede hacer una elección con criterios mucho más estrictos, la competencia se vuelve más fuerte por atraer a ese consumidor.

Allí radica la importancia de una sólida y efectiva estrategia de marketing, podemos definir el marketing como: “un proceso social y gerencial por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y quieren a través de la creación y el intercambio de productos y valores con los otros” (Kotler, 2003, p.13)

Tres elementos explican el marketing:

- Necesidades: es el estado más básico, la comida, la seguridad, el refugio son necesidades físicas. Las necesidades emocionales son pertenencia, afecto, diversión, etc.
- Deseos: los deseos humanos son la forma que las necesidades adquieren cuando son moldeadas por la cultura y la personalidad.
- Demandas: los deseos se convierten en demandas cuando existe el poder adquisitivo para obtenerlos.

El marketing entonces trabaja con esos tres componentes en el mercado: “el mercado es un escenario de compradores y potenciales compradores que podrían realizar una compra” (Kotler, 2003, p.21)

Entonces una definición completa de marketing sería: “trabajar con los mercados para realizar intercambios que permitan satisfacer lo que las personas necesitan y quieren” (Kotler, 2003, p.23)

Las ciudades prestan servicios, necesitan vender esos servicios para mover sus economías, algunas ciudades dependen solo de este aspecto para sostenerse. Los servicios que presta una ciudad son turismo, eventos, salud, educación, entre otros.

Estos servicios que prestan las ciudades pueden ser necesidades y deseos para el mercado, entonces las ciudades necesitan del marketing para competir por la demanda.

Las ciudades, en ese panorama, no se libran de la competencia por sobresalir con servicios y atributos en un mercado repleto de ciudades que tienen una economía basada en el turismo o en la prestación de servicios: “La ventaja competitiva se crea y mantiene a través de un proceso muy localizado” (Porter, 1992, p.163); es decir, las diferencias son las que llevan al éxito competitivo.

La competitividad de una ciudad puede medirse por estos aspectos: (Lever, 1999)

- El crecimiento económico
- El crecimiento de las inversiones
- La implantación de empresas
- La creación de nuevas empresas
- El valor añadido de la mano de obra
- Rentabilidad social

“Cada vez resulta más necesario que las ciudades identifiquen a sus competidores y analicen en qué reside su ventaja competitiva para lograr crecimiento, rentabilidad económica y social y utilicen técnicas de gestión para incrementar esas ventajas” (Elizagarate, 2003, p.37)

Las ciudades compiten para atraer:

- Población, turistas o inversiones
- Fondos y recursos
- Eventos internacionales
- Empleo

“Una ciudad tiene competidores que desean captar y retener a los clientes; una ciudad debe comunicar adecuadamente lo qué es y para ello debe utilizar toda la gama de tecnologías y humanología disponible” (Cayuela y Ricardo, 2011, p.7)

La competitividad de una ciudad está basada en un esfuerzo por lograr la especialización y la eficacia local. Existen dos tipos de ventajas competitivas, las estáticas y las dinámicas:

- Estáticas: son aquellos aspectos que no se pueden cambiar, o que hacerlo implica un proceso importante, por ejemplo la localización de la ciudad, su geografía, su infraestructura y su medio ambiente.
- Dinámicas: se refiere a las innovaciones, avances de todo tipo, que hace la ciudad.

La ciudad es un producto o un conjunto de servicios a disposición de sus habitantes y foráneos, en tanto posee unas características funcionales, si a ese producto o servicio se le suman valores agregados se convierte en una marca que refleja los elementos que la diferencian de otras ciudades. Estos valores agregados no son funcionales y tienen más que ver con las experiencias positivas y los elementos diferenciadores.

Las características funcionales de una ciudad tienen que ver con aspectos como su accesibilidad, el transporte, la infraestructura y aspectos que facilitan visitarla o invertir en ella; Los valores agregados se refieren a las características que diferencian a una ciudad de otra, por ejemplo la idiosincrasia de los habitantes.

Sí hacemos un paralelo entre la ciudad y una empresa, nos encontraremos con que tienen una estructura similar:

- Alta dirección: en la empresa es el consejo de administración, en la ciudad es el Alcalde y gobierno.
- Propiedad: en la empresa son los accionistas, en la ciudad los ciudadanos.
- Productos: en la empresa son los productos fabricados, en la ciudad los servicios y las atracciones.
- Clientes: para las empresas son los consumidores, para la ciudad son las empresas, inversionistas, turistas, ciudadanos, trabajadores.
- Competidores: para las empresas son otras empresas, para la ciudad son otras ciudades.

La ciudad ofrece servicios, la empresa ofrece productos, aunque algunas ofrecen servicios también, pero vemos como la figura del ciudadano es a la vez propietaria y cliente. El ciudadano es el aspecto más importante a la hora de hacer marketing de ciudad.

Según Puig (2008), las ciudades que pueden desarrollar efectivamente una marca ciudad, poseen unas características importantes a tener en cuenta:

- Son ciudades activas, líderes, que creen en sus capacidades y buscan estar en el primer lugar.
- Tiene un proyecto que buscan desarrollar, asumen retos, son ciudades innovadoras.
- Dialogan, son ciudades que incluyen a todas los entes sociales y todas las individualidades.
- Tiene un liderazgo visible, democrático.
- Poseen una estrategia, pero no temen al cambio.
- Tienen un sueño, que luego se direcciona con estrategia.
- Son ciudades que gestionan, crean corresponsabilidades.
- Comunican a sus ciudadanos los logros conseguidos, la comunicación es de doble vía: habla y escucha.
- Son ciudades que se ganan la fidelidad a partir de la confianza.
- No paran de trabajar en sus proyectos, no importa cuánto se demoren.
- Están en constante búsqueda para su rediseño.

Estas son las características de las ciudades que buscan mayor calidad de vida, que avanzan hacia la consecución de objetivos, que son competitivas y que pueden gestionar una estrategia de city marketing exitosa.

“El marketing de ciudades es un proceso que requiere la integración de la comunidad, con el uso de una metodología que compromete a la conducción de las mismas a compartir sus valores, identificarlos, resaltarlos, comunicarlos y

socializarlos en pos de un objetivo común el bienestar social” (Cayuela y Ricardo, 2011 ,p.8)

Es a través del city marketing que las ciudades resaltan esos valores, ya sean funcionales o agregados, con el fin de lograr atraer la competencia y cautivarla en pro de los objetivos de la ciudad misma.

“Las ciudades se enfrentan al hecho de tener que trabajar para incrementar el desarrollo económico pero haciéndolas al mismo tiempo más habitables, ofreciendo una mayor calidad de vida ante la demanda de los ciudadanos pero teniendo que satisfacer los intereses de las empresas que deseen instalarse en su entorno, de los visitantes, de las personas que a diario acuden a trabajar en ella o de los potenciales nuevos residentes” (Elizagarate, 2003, p.41)

Aquí hablamos entonces de dos públicos: el interno, o los ciudadanos, y el externo que son los turistas o inversionistas. Ambos son de suma importancia a la hora de pensar en la ciudad como servicio comercializable.

Existe un aspecto importante a tener en cuenta cuando se habla de city marketing: la participación ciudadana, ya que el único objetivo de la marca ciudad no debe ser atraer a la competencia, sino también construir ciudadanía.

Los ciudadanos deben ser co-creadores de la marca de la ciudad, son ellos quienes canalizan la energía de la sociedad que habitan, los valores, historia, cultura y personalidad de la ciudad, que son los aspectos que finalmente darán forma a la marca.

Para Puig el marketing de ciudad nace de la necesidad de hacer un rediseño de la misma, y para ese rediseño es necesario el ciudadano: “Sin los ciudadanos no es posible el rediseño. Y sin su constante confianza corresponsable la ciudad no se mantiene activa, emprendedora, despierta. Mejor.” (Puig, 2008, p.7).

El marketing de ciudad, al igual que el marketing empresarial de los últimos años, gira en torno a la satisfacción del cliente, desde ese punto de vista debe satisfacer las necesidades de sus diversos públicos. Es importante para las ciudades girar en torno también a lo estratégico:

“no se debe limitar a la satisfacción de las necesidades individuales, sino que debe lograr que sus acciones, a largo plazo, favorezcan a la comunidad en su conjunto”
(Elizagarate, 2003, p.56)

Proceso de creación de una estrategia de marketing

La creación de la estrategia del marketing de ciudad tiene 3 pasos importantes que se deben cumplir:

1. La elección del valor que se va a ofrecer a los diversos públicos.
2. La creación de valor, sus características.
3. La comunicación interna y externa de ese valor.

El primer paso es marketing estratégico, el segundo y tercero hacen parte del marketing operativo.

Hacer un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO), es importante para definir una estrategia acorde al contexto y la realidad de la ciudad.

Las ciudades que desean tener una estrategia de marketing consolidada y funcional, deben tener en cuenta tanto el marketing interno como el externo.

El marketing interno se preocupa por identificar las necesidades de los ciudadanos y satisfacerlas, busca crear un sentido de pertenencia y lograr que los habitantes de la ciudad se identifiquen con los valores y atributos de su territorio.

El marketing externo va dirigido a los públicos de afuera, el público que se busca atraer para el turismo y servicios que ofrece la ciudad.

Los elementos de una marca ciudad son:

- Visión de marca: aspiraciones y objetivos que tienen los ciudadanos con respecto a su ciudad.
- Identidad de marca: valores, atributos y rasgos de la ciudad que se quieren transmitir.
- Posicionamiento de la marca: el valor que se quiere alcanzar, representa las aspiraciones de los ciudadanos.
- Cultura de marca: crear una cultura que abogue por cumplir con los objetivos del desarrollo de marca.
- Mensaje de marca: comunicación interna y externa de las acciones de marca.

New York fue una de las primeras ciudades en desarrollar su marca en la década de los 70's, una época oscura para la historia de la ciudad, en la que vivía una racha de delincuencia y en la que muchos de sus habitantes la dejaron para ir a vivir a otros lugares menos peligrosos; con la creación de la campaña "I Love NY" lograron levantar la imagen de la ciudad, alejándola del negativismo que la rodeaba, por eso es un gran ejemplo de branding emocional que permanece vigente.

Otras ciudades que a través de la historia han realizado un destacado trabajo en materia de city branding son París como “La Ciudad Luz”, Barcelona, San Francisco con “Only in San Francisco”, entre otras.

El reto para crear una marca ciudad es apuntar con coherencia a los diversos públicos que puede tener:

- Residentes
- Potenciales inversionistas
- Turistas
- Stakeholders internos.

Cuando esos públicos están alineados, el mensaje está bien construido, los objetivos son claros, y se tiene en cuenta al ciudadano, el marketing de ciudad funciona y trae beneficios para los territorios.

3.3 MARCO SITUACIONAL

Poseer una marca de ciudad bien pensada y estratégicamente administrada, vuelve a la ciudad competitiva y proyecta una imagen positiva, que redunde en

una buena reputación, eso quiere decir: Se mueve la economía a través del turismo y la inversión extranjera.

Barcelona

Las olimpiadas y los grandes eventos deportivos han sido grandes impulsores del desarrollo del city marketing, casos como el de París, Londres, Nueva York y Madrid son ejemplos del rediseño al que se somete la ciudad cuando compite por ser la sede de estos eventos. Barcelona es una de esas ciudades que trabajó en su marca ciudad para postularse como la sede de los Juegos Olímpicos del 92.

Toda la transformación urbana, las construcciones, el mejoramiento del mobiliario urbano y todo lo que conlleva ser la casa de los Olímpicos, vino acompañado de una estrategia de city marketing.

La ciudad pasaba por una importante crisis económica, con la realización de los juegos, Barcelona esperaba obtener transformaciones urbanas importantes para la ciudad y decidieron que eso debía ir acompañado de un mejoramiento de la imagen.

Barcelona es una ciudad muy turística, incluso logra sobrepasar a París, todo ellos debido al atractivo del legado arquitectónico de Gaudí, el mar mediterráneo y sus hermosas playas; además es una ciudad de eventos como ferias, para lo cual

posee varios centros de convenciones. Todo esto acompañado de publicidad y marketing.

Antecedentes:

Durante el régimen franquista, entre los 60's y 70's, Barcelona fue adquiriendo fama de ser la ciudad cultural de España, una suerte de rebelde con pequeños grupos de oposición y grupos intelectuales que soñaban con una Barcelona distinta.

En ese momento la ciudad sufría varios males, entre ellos un urbanismo mal planeado y ejecutado, pensado para la inmigración; Además la educación, la salud, el transporte y la comunicación eran de la peor calidad.

Cuando el franquismo terminó, la ciudad busca reinventarse con el apoyo de los nuevos gobernantes, el fin era alcanzar una calidad de vida para los ciudadanos, comenzaron a trabajar por mejorar los servicios y ofrecer a sus habitantes bienestar.

En este contexto aparece la idea de participar en la postulación para ser la sede de los Juegos Olímpicos 92, 10 años antes de la fecha comenzaron a trabajar.

Los primeros pasos consistieron en cambiar el urbanismo de la ciudad, hasta ese momento Barcelona, increíblemente, le había dado la espalda al mar, bloqueado por industrias y barrios de baja calidad de vida.

Ese fue el comienzo de toda una reestructuración, que incluyó: más universidades, mejoramiento del sistema de salud y educación públicas, mejores barrios, vías ferroviarias, entre otros.

Actualmente Barcelona tiene una sociedad municipal llamada 22@, con la cual está transformando el uso de suelos industriales de una zona llamada Poblenou, en un lugar para vivir, trabajar y aprender.

Barcelona comenzó su transformación y con ellos implementó su estrategia de city marketing, primero cambiando la visión de sus públicos internos a través de inversión social y después vendiéndose al mundo como una ciudad innovadora y que marca la pauta en transformación urbana.

Córdoba

Córdoba es la segunda ciudad más poblada de Argentina, siempre ha sido una ciudad de universidades y vida académica, innovación, investigación y tecnología.

La ciudad argentina de Córdoba tiene como uno de sus objetivos posicionarse como competitiva, articuladora del sistema de ciudades del centro, norte y oeste del país, en una economía integradora del Mercosur. Córdoba quiere sobresalir por encima de Buenos Aires, con el objetivo económico claro.

Se centra en los elementos más importantes de la ciudad: imagen, infraestructura, atracciones y población.

Lo que busca la ciudad con su estrategia de city marketing es fortalecer su imagen de ciudad del conocimiento del Mercosur y atraer inversiones de alta tecnología.

En el caso de esta ciudad, los impulsores del proyecto fueron los mismos entes gubernamentales, el ayuntamiento de la ciudad más específicamente, pues los objetivos que tiene la estrategia hacen parte del plan de desarrollo de la ciudad.

Los servicios que Córdoba está interesado es centrar la atención son aquellos que tienen que ver con educación y desarrollo tecnológico: educación superior, investigación, innovación tecnológica, desarrollo industrial.

Es importante saber que el plan de city marketing de Córdoba está orientado a los negocios, para turismo se posee un Plan de Turismo, las dos cosas van por separado.

Los segmentos en los que Córdoba es competitiva frente a otras ciudades de la región son:

- Nuevos materiales: la industria automotriz es creciente en la ciudad, la búsqueda de nuevos materiales es una prioridad y una ventaja competitiva.
- Robótica y automatización: su desarrollo implica la atracción de las industrias.
- Tecnologías de la información y telecomunicaciones: necesarias para el desarrollo del conocimiento.
- Tecnologías del medio ambiente: mejoras en la calidad del aire y el agua.
- Economía de la integración regional: centro de conocimiento económico del Mercosur.

Estas son las ventajas competitivas que Córdoba explota en su marca ciudad, lo hace a través de una comunicación en donde se exalta su vocación al conocimiento, comunicación que además está segmentada específicamente hacia el público de interés: los inversionistas.

Medellín

Frente al panorama mundial de globalización, Medellín en los últimos años ha planeado como explotar el potencial que tiene como ciudad para eventos, para el turismo y para las inversiones económicas. A través de la creación de Medellín Ciudad Clúster, cuyo objetivo es promover el desarrollo y la competitividad empresarial de la ciudad, a partir de conformación de redes de negocios y la identificación de oportunidades y acceso a los mercados, Medellín ha enfocado muchos de sus esfuerzos en crear una economía sólida y una ciudad de puertas abiertas a las inversiones de todo tipo.

La creación del Medellín Convention and Visitors Bureau en el 2002, como una corporación que promueve la ciudad como destino de turismo de negocios, también es una muestra de los esfuerzos en el tema.

El turismo es el horizonte económico de la ciudad en cuatro ejes principales:

- Turismo de negocios
- Turismo de salud
- Turismo cultural
- Turismo de naturaleza

El turismo de negocios ha sido definido como la vocación de Medellín desde el año 2000.

La ciudad desarrolló también, en el año 2010, su marca ciudad “Medellín Es Primavera”, los esfuerzos no fueron en vano, pero la marca no ha tenido la fuerza y el alcance que podría tener dado el contexto de apertura que vive Medellín.

Si la marca Medellín se desarrolla estratégicamente, involucrando a todos los actores que intervienen, es decir, ciudadanos, empresarios, servidores públicos, entre otros, y si se desliga de la política, Medellín puede sacar un provecho inimaginable para explotar todos los atributos que la hacen única.

4. METODOLOGÍA

Para abordar el tema de esta investigación es importante realizar un análisis del material documental sobre el city marketing en las ciudades de Medellín, Barcelona y Córdoba; un análisis documental acerca de la ciudad, desde una perspectiva sociológica y antropológica; además de un análisis documental acerca del city marketing y todo lo que implica construir la marca ciudad.

Después de todo esto, la pregunta de investigación se responderá siguiendo tres diferentes momentos.

El primer momento es la identificación de las estrategias de city marketing empleadas en Barcelona y Córdoba, el contexto en que fueron desarrolladas y como impactaron en sus poblaciones.

El segundo momento es comparar la estrategia de city marketing empleada en Barcelona con la empleada en Córdoba, para extraer los puntos en común que fueron exitosos y poder aplicarlos en la construcción de la estrategia para Medellín.

El tercer momento es diseñar una estrategia de city marketing para Medellín, basada en los casos de Barcelona y Córdoba, tomando de esos modelos lo que aplique para el contexto de la ciudad.

5. SISTEMA CATEGORIAL

Objetivo 1: Identificar las estrategias de City marketing empleadas en Barcelona y Córdoba	City marketing	Concepto de city marketing y su aplicación estratégica	Marketing de ciudades, Elizagarate
			Marketing de Ciudades: metodología y casos, Cayuela y Ricardo
			City branding, Dinnie Keith.
			Marketing for hospitality and tourism, Kotler
	Córdoba y Barcelona	Escenario competitivo	Vocación de la ciudad
		Situación de la ciudad	

			frente a las ciudades con las que compite	
		Ventajas competitivas	Ventajas estáticas	
			Ventajas dinámicas	
		¿Cumple las características de una ciudad apta para el city marketing?	Hacia dónde apuntan los planes de desarrollo	
			Innovación	
		Participación de los ciudadanos	Papel del ciudadano, niveles de participación en temas de ciudad.	
			Visión de marca	
			Identidad de marca	
			Posicionamiento de marca	
			Cultura de marca	
		Elementos de la marca ciudad	Mensaje de marca	
Objetivo 2: Comparar las estrategias de city marketing empleadas en Barcelona con las de Córdoba.		Ventajas competitivas diferentes		
	Diferencias entre las estrategias de city marketing de Barcelona y Córdoba	Elementos diferentes de la marca ciudad		
	Similitudes entre las estrategias de city marketing de Barcelona y Córdoba			
		Ventajas competitivas comunes		
		Elementos comunes de la marca ciudad	Apropiación de la marca por los ciudadanos	
Resultados de la implementación de la	Resultados Barcelona	Crecimiento social	Crecimiento económico	

	Informe escrito del análisis documental					x														
Comparar	Comparación de ambas ciudades desde el punto de vista de sus estrategias de city marketing						x	x												
	Informe escrito, a manera de cuadro comparativo de los resultados								x											
Diseñar	Análisis documental acerca del contexto social de Medellín.								x	x	x									
	Comparación de ese contexto con los de Barcelona y Córdoba.												x	x						
	Entrevista a expertos sobre el city marketing de Medellín, lo que tenemos, el panorama y hacia dónde ir									x	x	x	x							
	Diseño de una estrategia de city marketing para Medellín, basada en los casos de Barcelona y Córdoba.															x	x	x	x	

7. BIBLIOGRAFÍA

- Hemelryk, S. & Kofman, E. & Kevin, C. (2009) *Branding Cities*. New York, London: Routledge
- Cayuela, M. & Ricardo, O. (2011) *Marketing de Ciudades: metodología y casos*. Buenos Aires: Alta Gerencia.
- Borja, J. (2003) *La ciudad conquistada*. Alianza Ensayo
- Spearritt, Peter. (2009) *Marketing Cities: Icons, Brands, and Slogans*. Brisbane Institute.
- Dinnie, Keith. (2010) *City Branding*. Gran Bretaña: Macmillan Publishers.
- Alomar, G. (1961). *Sociología Urbanística*. Madrid: Aguilar.
- Anderson, N. (1975). *Sociología de la comunidad urbana*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Aristóteles. (320 a.c). *La Política*.
- Elizagarate, V. d. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid: Pirámide.
- Lever, T. (1999). *Competitive cities: introduction to the review*. Londres.
- Philip Kotler, J. B. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. United States: Prentice Hall.
- Porter, M. (1992). *La competitividad de las naciones*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Prahalad y Ramaswamy, C. P. (2004). *El futuro de la competencia*. Gestión 2000.
- Lévi - Strauss, C. (1992). *Tristes Tropiques*. Penguin.
- Derrida, J. (1989) *La estructura. Génesis y estructura*. Barcelona: Antrophos.
- Tylor, E. (1977). *Cultura primitiva*. Madrid: Ayuso.
- Manilowski, B. (1931). *La Cultura*. Buenos Aires: Sudamericana
- White, L. (1990). *La evolución de la cultura*. Nueva York: McGraw Hill.

- Bauman, Z. (2006). *Vida Líquida*. Barcelona: Paidós
- Puig, T. (2008). *Marca Ciudad*. Barcelona: Editorial Personal.

8. CONCLUSIONES GENERALES

- Las ciudades son un importante centro de la vida social humana, en ella se desarrollan complejos sistemas de relacionamiento y creación de comunidad.
- Ser una comunidad es la aspiración máxima de una ciudad, pasando de ser una aglomeración de personas, a un grupo de individuos que pertenecen a una colectividad y entregan a la misma todo su potencial humano e intelectual en favor de todos.
- La ciudad es una construcción de los ciudadanos, a pesar de que la superestructura toma el poder en muchas ocasiones, sin el poder del ciudadano nada puede ser mantenido ni construido en una ciudad.
- En el mercado globalizado al que nos enfrentamos, tener una estrategia de marketing es indispensable para cualquier empresa o producto; la ciudad, como proveedora de toda clase de servicios, debe tener su plan de marketing para competir en el mercado.
- Muchas ciudades tienen como vocación ofrecer servicios, ser centros de eventos de talla internacional. Medellín es una de esas ciudades, cambió su vocación de ciudad industrial, para convertirse en una que busca ser una opción en el mercado de las ciudades de servicio.

- El city marketing no solo permite vender la ciudad a los extranjeros, el público interno: los ciudadanos, también se ven beneficiados al adquirir un mayor sentido de pertenencia por su ciudad.
- Las ciudades se ven beneficiadas del marketing de ciudad, más allá de las razones comerciales, porque se impulsa el desarrollo social y urbanístico, las ciudades deben hacerse atractivas para la inversión extranjera, grandes cambios pueden gestarse y esos cambios mejoran la calidad de vida.
- Es importante que el ciudadano juegue un papel prioritario en la construcción de la estrategia de city marketing de su ciudad, para que se apropie de ella y la haga una realidad en su comunidad.
- Las ciudades que están en capacidad de implementar una estrategia de city marketing son aquellas abiertas al cambio y que desean innovar y ser líderes en su región.
- Barcelona y Córdoba son dos ciudades que en su momento necesitaron impulsar su desarrollo, una en el ámbito urbanístico y la otra en el ámbito de innovación y tecnología, y usaron estrategias de city marketing para motivar la inversión extranjera.
- Medellín está decidida a convertirse en una ciudad líder en servicios en la región, para competir en el mercado necesita una estrategia sólida de city marketing, tomar los modelos empleados por Barcelona y Córdoba, puede trazar un camino para construir la marca Medellín.

RESUMEN

El City marketing o Marca ciudad es la construcción y planeación estratégica de la identidad visual y comunicativa de una ciudad o población, permite generar sentido de pertenencia en los habitantes, además de promocionarla para los foráneos como un destino para diversas actividades como turismo, educación, negocios, entre otros.

Muchas ciudades alrededor del mundo se han valido del City marketing para consolidar sus nombres, casos exitosos han sido New York, que fue pionera con su campaña I Love NY aún vigente y fuerte; Barcelona, París, Bilbao, entre otras.

Medellín, una ciudad en constante renovación, ha mostrado su intención en desarrollarse como una ciudad de puertas abiertas a los eventos de todo tipo y al turismo, la necesidad de construir y sostener una marca de ciudad es evidente.

Algunos esfuerzos se han hecho en este sentido, esos esfuerzos se pueden potenciar tomando como modelo a seguir los casos representativos de city marketing en Barcelona – España y Córdoba - Argentina.