

**Diagnóstico para la caracterización de la identidad cultural y vocación artesanal de El Carmen de Viboral, departamento de Antioquia, Colombia como fundamento estratégico de desarrollo y gestión territorial del municipio**

Jorge Luis Restrepo Gómez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Jurídicas y Políticas ECJP

Gobierno, Políticas Públicas y Desarrollo Territorial

2022

**Diagnóstico para la caracterización de la identidad cultural y vocación artesanal de El Carmen de Viboral, departamento de Antioquia, Colombia como fundamento estratégico de desarrollo y gestión territorial del municipio**

Jorge Luis Restrepo Gómez

Trabajo de grado para optar por el título de: Magíster en Gobierno, Políticas Públicas y

Desarrollo Territorial

Tutor

Andrés Ramírez Vela

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Jurídicas y Políticas ECJP

Gobierno, Políticas Públicas y Desarrollo Territorial

2022

**Página de Aceptación**

Andrés Ramírez Vela  
Director trabajo de grado

---

**Jurado**

---

**Jurado**

2022

### **Dedicatoria**

Este trabajo de grado se lo dedico en primera instancia a Dios por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante en mi desarrollo profesional, a mi familia por su apoyo incondicional, a los profesores y en especial a mi tutor por su acompañamiento fundamental en el desarrollo de este proyecto.

## **Resumen**

Este proyecto presenta el diagnóstico para la determinación de la identidad cultural de El Carmen de Viboral, Departamento de Antioquia, Colombia, como fundamento estratégico de desarrollo y gestión territorial del municipio, exhibiéndose como una alternativa para el fortalecimiento de la práctica cultural y técnica artesanal de la jurisdicción, el posicionamiento y reconocimiento del municipio a nivel regional, nacional e internacional.

**Palabras clave:** Identidad de ciudad, planificación, estrategia de posicionamiento, ventajas comparativas, desarrollo e inclusión social, territorio.

### **Abstract**

This project presents the Diagnosis for the determination of the cultural identity of El Carmen de Viboral, Department of Antioquia, Colombia as a strategic basis for the development and territorial management of the municipality, exhibiting itself as an alternative for the strengthening of the cultural practice and artisanal technique of the jurisdiction, the positioning and recognition of the municipality at the regional, national and international level.

**Keywords:** City identity, planning, positioning strategy, comparative advantages, development and social inclusion, territory.

## Tabla de contenido

Lista de figuras .....	9
Introducción .....	11
Problema .....	12
Descripción del Problema .....	12
Planteamiento del Problema .....	13
Sistematización del Problema .....	13
Justificación.....	16
Objetivos .....	17
Objetivo General .....	17
Objetivos Específicos .....	17
Marco de Referencia .....	18
Estrategias de Marketing.....	19
Estrategias para el Producto .....	20
Estrategias para el Precio .....	20
Estrategias para la Promoción o Comunicación.....	21
Promociones de Todo Tipo. ....	22
Gestión del Territorio.....	23
¿Cómo se relaciona el concepto de territorio al concepto de Marketing? .....	24
¿Cuándo se Habla de Marca, a qué Hacemos Referencia? .....	26
De la Marca a la Identidad Territorial como Marca-Ciudad.....	27
Determinar la Identidad Territorial para Crear una Marca Ciudad.....	30
Ciudad Externa e Interna, Real o Irreal.....	31

La Identidad como Marca Ciudad en Colombia. ....	32
Metodología .....	35
Técnicas e Instrumentos .....	36
Resultados de las Entrevistas y el Grupo Focal - Análisis de Datos .....	37
Percepción sobre el Municipio .....	39
Sobre los Habitantes Actuales y los Posibles Habitantes.....	45
La imagen actual del municipio .....	47
Simbología de la Marca.....	49
Futuro: Retos de El Carmen de Viboral .....	51
Análisis Preliminar .....	52
Resultados Cuestionario-Encuesta. ....	55
Establecer Correlaciones y Análisis Inferencial.....	71
Análisis a la Discusión de Resultados.....	72
Conclusiones .....	87
Referencias bibliográficas.....	94



## Lista de figuras

Figura 1. Tipo de municipio.....	56
Figura 2. Orgullosos de ser carmelitanos .....	57
Figura 3. Objetivos más importantes para El Carmen de Viboral .....	57
Figura 4. Actividad económica en el agro y no en la industria.....	59
Figura 5. Es seguro para vivir .....	59
Figura 6. Es limpio y ordenado.....	60
Figura 7. Tiene mucha vida nocturna .....	60
Figura 8. Es exitoso.....	61
Figura 9. Las instituciones públicas funcionan correctamente .....	61
Figura 10. Favorecido por su cercanía a Medellín.....	62
Figura 11. Primera palabra relacionada a El Carmen de Viboral .....	63
Figura 12. La Política.....	64
Figura 13. La religión .....	65
Figura 14. Son solidarios .....	65
Figura 15. Son conservadores .....	66
Figura 16. Son tolerantes y respetuosos.....	66
Figura 17. Son esforzados en el trabajo .....	67
Figura 18. Mantiene el orden y la limpieza .....	67
Figura 19. Dan mucha importancia al dinero.....	68
Figura 20. Gozan y participan de la vida nocturna local .....	68
Figura 21. Participan activamente de actividades culturales .....	69

Figura 22. Son emprendedores .....	69
Figura 23. Apoyan a la economía de El Carmen de Viboral comprando en comercios locales...	70
Figura 24. En general diría usted que se siente.....	70
Figura 25. Marca ciudad-Marca país .....	71

## **Introducción**

El presente trabajo de investigación busca dotar al lector de unas bases hacia la construcción de una imagen de futuro compartida frente a la identidad cultural y vocación artesanal de El Carmen de Viboral, departamento de Antioquia, Colombia como fundamento estratégico de desarrollo y gestión territorial del municipio.

Actualmente el municipio de El Carmen de Viboral no evidencia una estrategia de posicionamiento frente a la identidad cultural y su vocación artesanal, como si lo hacen otras ciudades actualmente en el mundo y sólo es conocido por el desarrollo de la cerámica artesanal de excelente calidad y diseños únicos en la región. Por tal razón, la creación de un mapa previo antes de desarrollar la determinación de la identidad cultural y vocación artesanal de la jurisdicción requiere de la unión entre la gestión institucional del municipio y la participación de su población. Esta alianza contribuirá al posicionamiento de la identidad como una oportunidad de mostrar al resto del país y al mundo entero sus ventajas comparativas que permitan potencializar su desarrollo y que además permitan generar un sentido de pertenencia en sus habitantes más fuerte.

## **Problema**

El municipio de El Carmen de Viboral no cuenta con una caracterización de la identidad cultural y vocación artesanal, como herramienta para la autogestión local de recursos no sólo de tipo económico, sino también en los ámbitos sociales.

### **Descripción del Problema**

Es necesario decir que, para el caso de Colombia, además de su marca país, son pocas las ciudades o municipios que han destinado recursos para estos fines. Por lo anterior, es claro entonces que el presente trabajo de investigación tiene como objetivo dotar al lector de unas bases hacia la construcción de una imagen de futuro compartida frente a la elaboración de una marca ciudad para el municipio de El Carmen de Viboral, Departamento de Antioquia, Colombia.

Actualmente el municipio no cuenta con una “marca de *ciudad*”, ni mucho menos una estrategia de posicionamiento de la misma, como si lo hacen otras ciudades en el mundo ya que sólo es conocido por el desarrollo de la cerámica artesanal y su gran impacto a nivel *país*. Acorde a los distintos instrumentos metodológicos utilizables, se pretende abordar el planteamiento del problema buscando determinarlas alternativas de fortalecimiento territorial para la indicación de identidad como marca y se busca su valoración desde diversos contextos con la intención de generar una articulación con nodos problemáticos asociados al territorio, la planeación y la gestión de los territorios.

La existencia de una marca-ciudad es un elemento enmarañado, conformado por un conjunto de significados que tienen relación con un territorio. Y lo que lo hace complejo es el poder de representar no sólo bienes materiales propios de un territorio, sino también aquellos intangibles que pertenecen a él (valores, sentimientos, expresiones). De tal manera que, pensar

en una identidad territorial para el municipio de El Carmen de Viboral ayudará a mejorar o a fortalecer una identidad propia de los habitantes en función de su realidad.

### **Planteamiento del Problema**

Hacemos parte de un sistema social que ha dado gran relevancia a la creación y diseño de identidades en los territorios, con el ánimo de comunicar de una manera diferente información relevante y significativa para todas y todos. Tanta relevancia ha tomado este tipo de herramientas, a tal punto que desde hace ya algunos años se ha venido desarrollando un trabajo más extendido y se ha involucrado el tema de los territorios como productos que pueden ser “explotados” desde su identidad territorial. Yacemos en un mundo globalizado, donde la información y la comunicación han adquirido tanto poder, que son necesarios e imprescindibles para relacionarnos.

### **Sistematización del Problema**

Se ubicará el planteamiento problémico en la línea Estudios políticos, gobierno y relaciones internacionales; sublínea; desarrollo y gestión territorial. Esta línea de investigación se ha construido en coherencia con la perspectiva planteada por el PAPS de la UNAD que busca establecer nexos conceptuales con contextos en los que las dinámicas propias de formas de ver el mundo totalizante empiezan a agrietarse para dar paso a encuentros, diálogos y tensiones con otras ópticas que permiten la complejización de los mundos contemporáneos.

Suarez (2020), enseña que no todo problema social se convierte en una cuestión socialmente problematizada, así como tampoco toda cuestión socialmente problematizada se traduce en una política social con una definición de objetivos, un sistema legal, una estructura organizativa y un conjunto de mecanismos y dispositivos que establezcan con claridad los estímulos y desestímulos necesarios para inducir los comportamientos deseados y una clara

evaluación de efectos. Por lo tanto, es muy posible que exista un sinnúmero de problemas sociales, quizá muy importantes a los cuales no se les presta atención.

Determinar la identidad de ciudad no es una tarea fácil ya que, para comunicar la identidad de un territorio a través de una de ellas, es necesario tener en cuenta diversidad de factores que influyen directamente en este proceso. Uno de estos factores es el hecho de no olvidar que ahora más que nunca hacemos parte de un mundo globalizado que tiene ciertos códigos o ciertas maneras de comunicarse y de relacionarse (redes).

El City Marketing es un tema, innovador, actual y en constante desarrollo a nivel mundial, aun cuando en algunas latitudes apenas se esté explorando y considerando relevante como mecanismo de gestión. Es importante aclarar que el ejercicio del “*City Marketing*” ha hecho grandes aportes al desarrollo de grandes territorios (países) en primera instancia para luego explorar territorios más “pequeños” (ciudades). Por esta razón, las identidades de los territorios *país* en la mayoría de los casos sirven como respaldo de identidad para las ciudades.

En un contexto histórico, corría el año 1947 cuando se presentó la idea de establecer “Las fiestas de la Loza” – *cerámica* – pero realmente se vinieron a realizar casi 25 años después. Sin embargo, desde el año 1991 se retomó su celebración, pero como parte del desarrollo de un evento deportivo, con el objeto de no dejarlas desaparecer y no como el centro que deberían ser.

Por tal razón, la creación de un mapa previo antes de desarrollar la marca requiere de la unión entre la gestión institucional del municipio y la participación de su población. Esta alianza contribuirá al posicionamiento de la marca como una oportunidad de mostrar al resto del país y al mundo entero sus ventajas comparativas que permitan potencializar su desarrollo y que además permitan generar un sentido de pertenencia en sus habitantes más fuerte.

El municipio de El Carmen de Viboral se encuentra ubicado en la subregión oriente del Departamento de Antioquia y cuenta con más de 40.000 mil habitantes, distribuidos en sus 453 km<sup>2</sup> de superficie. Este municipio está localizado en la Cordillera Central de los Andes. Limita por el norte con los municipios de Marinilla y Rionegro, por el oriente con los municipios de El Santuario y Cocorná, por el occidente con los Municipios de La Ceja, La Unión y Abejorral y por el sur con el Municipio de Sonsón. Sus primeros pobladores fueron los indígenas Tahamíes de la tribu de los indios Quiramas.

El municipio cuenta con una Empresa prestadora de servicios públicos la Cimarrona E.S.P: Agua potable y alcantarillado, una Cooperativa de Trabajo Asociado Alborada: Recolección de residuos sólidos, EPM- Energía- UNE Telecomunicaciones - Telefonía e internet, seis instituciones Educativas urbanas y rurales, un Hospital de segundo nivel, ocho puestos de salud con personal auxiliar de enfermería y uno sin auxiliar sólo brigadas, tres centros de salud de atención particular, dos centros gerontológicos (Sueños Dorados), tres laboratorios clínicos, once farmacias y droguerías, varios centros comerciales, pequeños tenderos y entidades bancarias como las más representativas.

Así mismo, su desarrollo económico está estrechamente ligado a actividades comerciales (*pequeños negocios*), la industria cerámica, y la agricultura de papa, cabuya, maíz; hortalizas como fríjol, legumbres, mora, y otras frutas propias del clima.

El municipio también cuenta con importantes centros de investigación y educación, como el Ciber-centro de la Universidad de Antioquia, la sede de la Universidad de Antioquia Seccional de Oriente, la Escuela Nacional de Cerámica "Instituto Técnico Industrial Jorge Eliécer Gaitán", el Parque Tecnológico de Antioquia y el Instituto de Cultura El Carmen de Viboral, entre otros.

### **Justificación**

Esta iniciativa es fundamental si se parte de la limitación que tiene el municipio para tomar conciencia como parte de un todo, de manera global y así poder generar un plan de gestión diferente o más competitivo, no sólo desde su administración local, sino desde los mismos habitantes. De esta forma, se podrá estar al tanto de cuáles son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que enfrenta actualmente el territorio.

Como se ha mencionado, dentro de los propósitos de la presente investigación, es hacer un mapeo general frente a las percepciones que tienen los habitantes de El Carmen de Viboral de su propio municipio, con el objeto de identificar los elementos comunes que puedan ser propuestos a futuro en el desarrollo y que influyan en la creación de una identidad territorial lo que le dará la oportunidad a su territorio (población) de replantearse la visión que tienen sobre sí mismos, en función de sus valores, de la conexión emocional entre sus habitantes, de sus fortalezas como artesanos de la cerámica, de los atractivos de su municipio para diferentes públicos y sobre todo de pensar en un sello distintivo que genere valor agregado a las actividades en general que dentro del municipio se desarrollan. No obstante, también es importante decir que el desarrollo de la identidad cultural y vocación artesanal proyectaría a futuro una mayor inversión local y orientaría de nuevas formas la gestión del municipio hacia el mercado, logrando promover una mayor competitividad en la región. Asimismo, es importante indicar que por medio de esta iniciativa se intenta identificar la importancia de la identidad cultural y vocación artesanal del municipio para los cimientos de futuros desarrollos de planeación estratégica en la gestión del territorio que fortalezcan su desarrollo social y económico y generar evidencia que permita detectar valores generadores de identidad con la población y la marca, dando un gran paso en la posibilidad de crear una *marca ciudad*.



## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar a través del análisis de información del Municipio de El Carmen de Viboral, Departamento de Antioquia, Colombia, la caracterización de su identidad cultural y vocación artesanal como valor social y económico en el desarrollo de la planeación estratégica para la gestión territorial del municipio.

### **Objetivos Específicos**

Caracterizar los elementos generales que orientan el desarrollo y la implementación de la identidad territorial y vocación artesanal para el municipio de El Carmen de Viboral.

Realizar un análisis general frente a las percepciones que tienen los habitantes de El Carmen de Viboral de su propio municipio, con el objeto de identificar los elementos comunes y que puedan ser propuestos a futuro en el desarrollo de la identidad territorial del municipio como marca ciudad.

Establecer líneas de análisis de la gestión del territorio a través de la identidad territorial y vocación artesanal del municipio de El Carmen de Viboral con un enfoque de inversión local logrando promover una mayor competitividad en la región.

## Marco de Referencia

Se parte de la conceptualización de la identidad territorial a través del Marketing. La palabra Marketing como tal, fue puesta en práctica por primera vez en el mundo, en Estados Unidos de Norte América. Su postulador fue un docente universitario (Profesor E. D. Jones), quien lo incluyó en el mapa de contenidos de su curso para el año 1902<sup>1</sup>. La definición del concepto de marketing ha evolucionado notablemente, independiente sea su autor. En términos generales, se puede decir que el marketing nació como un sistema de gestión empresarial para comercializar productos y servicios (Muñiz y Cervantes, 2010).

La “American Marketing Association” -AMA<sup>2</sup>, propone la siguiente definición: “Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.”

Existen otros autores que van un poco más allá de la definición instrumentalista y la definen como un “proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros (Kotler y Armstrong, 2012). Ahora bien, desde los inicios del marketing hasta la actualidad, las diferentes escuelas y enfoques se han dado a la tarea de investigar acerca de la importancia del marketing y de su alcance. El ser humano es sujeto de deseos y de su satisfacción, en la medida en que existan necesidades de todo tipo en el ser humano (económicas, sociales y culturales), existirán también

---

<sup>1</sup>[http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del\\_9169.html](http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_9169.html)

<sup>2</sup><https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.asp> 2013

tipos de planes de venta o estrategias de marketing que apunten por medio de un producto a satisfacer dichas necesidades.

Los tipos de marketing son variados, entre ellos se pueden nombrar el marketing social, el marketing global y el marketing integrado<sup>3</sup>, por mencionar algunos. Sin embargo, independiente de la definición o enfoque que tiene el concepto, siempre que se quiera hablar del proceso de comercialización, es necesario hablar de una necesidad, un deseo y una demanda o lo que es lo mismo, hablar de un producto y cómo éste responde a las necesidades del mercado.

El mercado, con el objeto de lograr que un producto encontrara oportunidad en la vida de los consumidores, vio en el marketing la posibilidad de diseñar infinidad de estrategias que apuntaran a fortalecer la imagen de los productos. Una de las estrategias que pudieron diseñar y que respondía en gran medida a sus deseos fue el llamado *posicionamiento*, entendido como una estrategia que apunta a trabajar con la imagen de los productos y su relación con la imagen de otros, para motivar la competencia directa (Kotler, 2013).

Visto de otro modo, el posicionamiento juega con la mente de los consumidores por medio de campañas y mensajes, logrando posicionar un producto en la mente de los consumidores y hacerlo deseable. Este posicionamiento se logra cuando el consumidor es capaz de identificar las ventajas competitivas de un producto. Dicho de otra forma; el marketing, para posicionar un producto en la mente de un consumidor debe exaltar o resaltar las propiedades o atributos del producto y diferenciarlo de los productos similares (Serra, 2004).

## **Estrategias de Marketing**

---

<sup>3</sup>[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/jimenez\\_t\\_da/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo3.pdf)

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, consisten básicamente en la realización de acciones que son desarrolladas con el objeto de vender u ofrecer de mejor manera un producto o un servicio. Existen varias estrategias de mercadeo y tienen que ver con 4 aspectos de un negocio (El producto, el precio, la plaza o distribución y la promoción). Si una empresa desea mejorar las ventas de sus productos o servicios deber pensar en estrategias o acciones en alguno de los 4 ámbitos antes mencionados, para lograrlo. Estos 4 elementos son conocidos en el mundo del mercadeo como las 4 “Ps” (Galván, 2009).

### ***Estrategias para el Producto***

Se entiende que cuando se habla de productos, no sólo se habla de los tangibles sino también de los inmateriales o intangibles. Las acciones o estrategias que tienden a implementarse frecuentemente o en la mayoría de los casos son:

- Complementar el producto con nuevas características, atributos o usos para darle un nuevo valor agregado.
- Intervenir la imagen del producto, rediseñar la presentación, el empaque, los colores del producto.
- Implementar una nueva línea de producto o crear una complementaria.
- Proyectar la identidad territorial como marca, pero sin necesidad de sacar del mercado la que ya se tiene.

### ***Estrategias para el Precio***

Como todos sabemos, el precio es el valor en pesos que le asignamos a los productos, bienes o servicios. Las acciones que se pueden emprender desde su mercadeo para intervenir esta área son las siguientes:

- Crear un producto similar a los que hay en el mercado, pero con un precio más competitivo. Dependiendo de lo que se persiga puede tener un precio más económico o costoso.
- Crear promociones en las cuales el producto que se ha venido comercializando ofrezca mejores “ganancias” a los consumidores.
- Elevar el valor de los precios frente a los que presenta la competencia con el fin de crear en los productos un efecto de mejor calidad.
- Ofrecer todo tipo de descuentos para la plaza o distribución

Cuando en mercadeo se habla de plaza o distribución se hace referencia directa a los puntos de venta en donde se está ofreciendo el producto, bien o servicio, así como también, a la forma en como es transportado a estos puntos de venta. Algunas de las acciones que son efectuadas desde este ámbito del mercadeo para lograr mejores o promociones de productos son las siguientes:

- Un mercadeo de producto con intermediarios, para lograr mayor cobertura. Llegar a más personas.
- Crear nuevos puntos de venta.
- Pensar en medios alternos de venta como medios virtuales, telefónicos, visitas a domicilio, venta a través de televisión).
- Tener un número mayor de vehículos para distribuir el producto.

### ***Estrategias para la Promoción o Comunicación***

Cuando se piensa en cualquier tipo de empresa la calidad del producto es el protagonista número uno, sin comunicación o promoción del mismo no se puede hacer nada. Por eso, es importante, además, pensar en acciones de promoción y de comunicación cuando se piensa en su

mercadeo. A continuación, se presentan las acciones más recurrentes frente al tema de la promoción y de la comunicación:

### **Promociones de Todo Tipo.**

Productos a mitad de precio, tener cupones de descuento, pensar en fechas determinadas para ofrecer descuentos, ofrecer productos 2x1, realizar sorteos, dar pequeños obsequios, crear revistas especializadas, anunciar por medios de comunicación, participar en exposiciones, realizar eventos, diseñar material impreso, por mencionar los más conocidos.

Si observamos con detenimiento, el marketing se vale de numerosas acciones o ejercicios para mercadear cualquier tipo de producto o servicio, sin embargo, aun cuando todas las acciones mencionadas en los 4 ámbitos son muy importantes, los estudiosos del mercadeo han podido evidenciar que algunas estrategias son más efectivas o poderosas que otras. Una de ellas y la más importante para el desarrollo de nuestro trabajo tiene relación con las estrategias pensadas para el producto, o como lo mencionábamos la primer “P”. Esta tiene que ver con la creación o diseño de las marcas.

El trabajo en el desarrollo de las marcas ayuda a los consumidores a diferenciar los productos, debido a que estas son capaces de resaltar las características de este (López y Benolch, 2005). Existen otros medios o mecanismos diferenciadores de productos, como la publicidad, la calidad de un producto o hasta los mecanismos de distribución, pero el desarrollo de la marca es uno de los infaltables en este proceso.

Esta diferenciación de la marca no debe ser sólo interés de unos cuantos, por el contrario, los empresarios, los pobladores, los funcionarios de la administración local y hasta los potenciales inversores externos, deben ser los encargados de esta misión. (Morales, 2007).

### **Gestión del Territorio.**

Las ciudades no capitales en los últimos años se han visto en la necesidad de cambiar sus roles de gestión, en vista de que cada vez son más grandes las necesidades de las poblaciones y cada vez menos el presupuesto nacional con el que se cuenta para responder a estas demandas (Gómez, 2003). Pese a que cada territorio cuenta con sus propios recursos, se puede observar cómo este se configura de una manera distinta y le abre espacio a la competencia entre municipios. Las instituciones han caído en la competencia con el fin de asegurar algo de “prosperidad” para sus ciudadanos.

Los gobernantes actuales, en vista de ello, han tenido que actuar de manera rápida e inteligente para lograr nuevas formas de autogestión de recursos que les permitan responder a las demandas sociales de la población (Petraça et al., 1998)

Muchas han sido las estrategias que han acompañado estos nuevos procesos de gestión del desarrollo local. La más común es la construcción y diseño de planes de ordenamiento territorial, que orientan la distribución espacial del desarrollo, o lo que es lo mismo, plantean un mejor uso de los recursos económicos, sociales, ambientales y culturales de los territorios.

En el caso de Colombia estos planes ayudan a planificar y ordenar el territorio. De modo que el Plan de Ordenamiento Territorial “Es un instrumento técnico y normativo de planeación y gestión de largo plazo; es el conjunto de acciones y políticas, administrativas y de planeación física, que orientarán el desarrollo del territorio municipal por los próximos años y que regulará

la utilización, ocupación y transformación del espacio físico urbano y rural. Un POT es en esencia, el pacto social de una población con su territorio”<sup>4</sup>.

Sin embargo, como lo mencionan algunos académicos (Friedman, 2000), los municipios se vieron también en la necesidad de evolucionar sus estrategias de gestión a modelos más abiertos buscando una mayor cooperación de diferentes entes económicos, sociales y públicos y se inclinaron por aplicar estrategias de mercadeo para lograr avanzar en la búsqueda de recursos. Estas estrategias no tan comunes hace algunas décadas, son conocidas como marketing territorial, urbano o “city marketing”.

### **¿Cómo se relaciona el concepto de territorio al concepto de Marketing?**

Se puede decir que el “city marketing” nació de la necesidad de gestionar recursos externos, para lograr mejoras en la condición de vida de los habitantes y buscaba que una ciudad o territorio mejorara su posición competitiva en el mercado. Luego de varios años de desarrollo del concepto, se puede decir que persigue una promoción económica y social de un ente regional o local para lograr un mayor beneficio de su población, a partir de la identificación de sus potencialidades y ventajas competitivas en la producción de bienes y servicios propios de ese territorio (Anguiano y Pancorbo, 2008).

En la actualidad la técnica del “city marketing” ayuda a que cada territorio logre identificar su propia identidad, sus valores y particularidades (Bienes-Productos) para luego explotarlos de manera global. Visto de otra forma. el marketing de ciudades se considera hoy por hoy como una herramienta moderna, elegida para fomentar la competitividad entre territorios y

---

<sup>4</sup>[http://portalterritorial.gov.co/apc-aa/files/7515a587f637c2c66d45f01f9c4f315c/Adopci\\_n\\_POT\\_preliminar.pdf](http://portalterritorial.gov.co/apc-aa/files/7515a587f637c2c66d45f01f9c4f315c/Adopci_n_POT_preliminar.pdf)



se establece como una herramienta para dar solución a los problemas actuales y enfrentar desafíos futuros de la gestión pública actual (Badillo, 2010).

El fin último, es que los territorios puedan desarrollar un referente (imagen) que sea atractivo y aceptado de manera pública y que sean capaces de seducir a los “inversionistas” externos. Por su parte este referente debe estar muy conectado con los valores, la cultura, los atributos del territorio y de sus habitantes, pues son reflejo de la identidad y de aquellos elementos que lo hacen distinto de otros espacios o. (Vegas y Serrano, 2011)

Cuando se habla de “city marketing”, el territorio se vuelve un producto y en esa medida, deja de ser muchas cosas para ser una sola, un producto integral. Por ello, se hace obligatorio pensar en una imagen encaminada a atraer inversores, empresas, visitantes y estudiantes. Esta nueva imagen ayudará a labrarse una reputación como territorio nuevo que permite vivir bien, mantener relaciones con externos inspirados en la confianza y propiciará mayor realización de negocios y operaciones comerciales. (Sierra, 2014).

Para que los territorios y sus particularidades puedan ser vistos como un todo, un producto global y una manera de venderse ante los demás, es imprescindible que esa imagen o referente diseñado se transforme en una marca; la marca del producto *territorio* así:

- La importancia de la identidad territorial como una marca para una ciudad.
- Las ciudades hoy en día han sufrido varias transformaciones. Una de ellas, es que dejaron de diferenciarse desde lo material, su infraestructura y pasaron a hacerlo desde sus rasgos propios y distintivos (García, 2010). El desarrollo de su infraestructura es significativo, pero son mucho más importantes los valores transmitidos a través de esas estructuras.
- Una marca para una ciudad es importante, tal como se mencionaba en la pertinencia de este documento, porque por medio de ella se pueden hacer evidentes varios “productos”

inmateriales fundamentales y para el municipio de El Carmen de Viboral en cuestión, lo ayudan a participar de una sana competencia para captar recursos y así brindar mejores oportunidades a la población en general.

- Al igual que sucede a muchas empresas, cuando éstas han logrado el desarrollo y posicionamiento de una marca generan mayor estabilidad económica, no sólo para sus propietarios, sino para toda la comunidad que trabaja por hacer de la marca algo mejor. Por otra parte, si la marca representa calidad y buen servicio, es también una posibilidad para adquirir un reconocimiento ante la sociedad.

Para edificar una marca con el suficiente poder no sólo es necesario tener un producto de excelente calidad, también es fundamental ser lo suficientemente creativo para generar un nombre fácil de memorizar, buscar una identidad visual única, pero, sobre todo, emitir emociones o sensaciones a los consumidores, para que posicionen en sus mentes sólo una idea del producto que se quiere comercializar. Las ventajas de una buena marca harán que el producto logre diferenciarse de su competencia de una manera sencilla, ahorrando dinero para ambas partes, y logrando una mayor credibilidad del consumidor. La imagen de marca como producto final del ejercicio de City Marketing debe tener arraigo en la cultura ciudadana, en la historia, en sus valores, atractivos naturales y desde luego debe tener una gran correlación con la vocación de esa ciudad, ya que es en definitiva la población o los habitantes de un territorio los primeros que la validarán.

### **¿Cuándo se Habla de Marca, a qué Hacemos Referencia?.**

Según la Asociación Americana de Marketing, la marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores” (Alonso, 2007). Varios autores

comparten de manera general que una marca básicamente es una forma condensada de elementos que transmiten una personalidad o una identidad propia.

El objetivo de crear una marca es que por medio de ésta se le pueda otorgar a un producto una identidad con una imagen y unos valores. Por esta razón, la marca es importante cuando se quiere fijar un producto en la mente de un cliente y la idea es que el cliente pueda asociar esa imagen o marca creada con las cualidades o propiedades de este.

Una de las propiedades más relevantes de la marca es que públicamente reconoce su identidad, no sólo de productos o servicios, sino hasta empresas y organizaciones en general. Por esta razón, la marca siempre debe mantener su vínculo o conexión con el producto al cual representa y deben ser revisadas constantemente, mucho más, cuando se habla de marca ciudad ya que debe representar el “*todo*” del territorio: lo cultural, social y económico donde estos aspectos siempre son dinámicos y se encuentran en continuo movimiento (Menero, 2002).

### **De la Marca a la Identidad Territorial como Marca-Ciudad.**

La marca ciudad tiene las mismas características que una marca comercial de cualquier producto o de cualquier empresa. El uso de la marca ciudad se remonta al año 1400 A.C. En esa época los comerciantes imprimían sus firmas (marcas) sobre los productos que comercializaban y de esa manera controlaban los robos y protegían sus productos. Esto ayudó a que el sistema económico lo adoptara como un método de control. Años más adelante, la marca se institucionalizó de tal forma que llegó a ser una especie de estampilla que permitía la circulación y aprobación de los productos.

En el desarrollo de la historia de las marcas, se puede mencionar que la aparición de productos envasados en el siglo XIX fue un momento en el que repuntó nuevamente el uso de la marca y de su importancia; en la industrialización se evidenciaron de manera más clara las

necesidades colectivas y por ende la necesidad de dotar de características los productos que serían comercializados.

La noción de marca con el paso del tiempo se ha vuelto mucho más abstracta. Ya no sólo es un referente a una cualidad o característica de un producto, ahora va mucho más allá, representando principios, valores, personalidades o maneras de ver la vida. Ya no solo es un fenómeno de imágenes sino de la interacción de éstas con las percepciones de cada individuo.

Como se puede ver, la marca dejó de ser un signo sencillo, para ser un nombre, una tipografía específica, un logotipo, unos valores y una personalidad. En algunos de los casos es también un sonido. La marca tiene un valor inmaterial muy poderoso, como lo podemos apreciar. Puede ser capaz de reemplazar uno o más elementos y hasta puede crear formas de ver la vida. Puede ser lo que quiera ser: sentimientos, emociones y hasta comportamientos.

Como dicen varios estudiosos del tema del marketing y la publicidad “Los productos se hacen en las fábricas, pero las marcas en las mentes”. De una u otra forma se puede decir que un cliente realmente no compra un producto, compra la marca, por todo lo que ella significa.

Siguiendo con este presupuesto, una marca ciudad apuesta por ubicarse en la mente de cualquier “foráneo”, que busque compartir, aprender o invertir en un territorio cualquiera sea éste. En los últimos 20 o 30 años el mundo ha sido testigo del cambio de la sociedad frente al tema de sus valores. Nos mostramos mucho más perceptivos hacia conceptos como desarrollo sostenible o conservación, por mencionar solo algunos. De la misma forma, la esperanza de gestionar mejor los recursos de los territorios ha generado que se diseñen muchas estrategias de marketing de ciudades para impulsar no solo la competitividad de las ciudades, sino también en muchos casos el turismo de las mismas (Chacón y Ornés, 2012).

Esta nueva mirada de las ciudades como marca, es el resultado tanto de los estereotipos de un territorio como el de las expectativas de sus habitantes y los atributos que forman o constituyen esa identidad fortalecida y evidenciada. Atributos que lo hacen único: El pueblito paisa es a Medellín, como la torre Eiffel lo puede ser a París, por mencionar un ejemplo de atributos, o atributos que pueden ayudar a distinguir el territorio en mercados nacionales: La cerámica identifica a El Carmen de Viboral, la Cueca (baile típico) a Chile, el tango a Argentina.

Se debe tener en cuenta que una marca ciudad, en este caso una marca para el municipio de El Carmen de Viboral deberá tener en cuenta características macro del territorio como lo pueden ser los productos o servicios ofrecidos, el clima, los sectores económicos y todos aquellos aspectos de carácter etnográfico como lo son: el arte, el folclor, la gastronomía y su historia. En otras palabras, su cultura. Por otro lado, una marca ciudad debe estar construida sobre la base de dos conceptos: el pasado y el futuro; la ciudad construida y la ciudad soñada, con el ánimo de lograr identificación entre la población y los retos a futuro.

Por lo demás, la imagen de marca del municipio siempre deberá ser construida también, tanto con el apoyo del sector público como del sector privado con el objetivo de pensar en la posibilidad de una imagen que pueda beneficiar y representar a toda la población que yace en dicho territorio (Anguiano y Pancorbo, 2008). Es recomendable además pensar la marca como un elemento atemporal que no se posicione como la imagen de un periodo de gobierno en la mente del público objetivo, sino como una meta a lograr de toda la población. La marca no lo es todo, también la comunicación juega un papel importante en este posicionamiento. La comunicación de una marca de territorio o marca ciudad es un poco más compleja que la de cualquier marca comercial y esto se debe en gran medida a la cantidad de sentimientos, emociones, significados que debe transmitir, ya que representan a un conjunto de personas. Las

estrategias son más complejas. Primero, debe ser posicionada en los propios habitantes del territorio para que estos a su vez sean herramientas de posicionamiento en las mentes de los “foráneos”, cuando se presenten o diseñen estrategias macro.

El fin en últimas de la creación de una marca ciudad es pensar en ella como una estrategia de empoderamiento de las comunidades frente a las mejorías de su situación social, no solo como una mera acción dirigida a la promoción del turismo (Muñiz y Cervantes, 2010), de manera que se pueda palpar un ejercicio colectivo. Como dicen los académicos en el tema, es una manera además de fidelizar a los ciudadanos y ponerlos a trabajar en conjunto para sí mismos (Gómez, 2003). El desarrollo de marcas ciudades en la actualidad ha demostrado efectividad y no sólo ha contribuido a mejorar la imagen del territorio, sino que, además, ha ayudado a mejorar el sentido de relación que hay entre pobladores (Calvento y Colombo, 2009).

El municipio de El Carmen de Viboral, desde esta investigación es considerado con mucho potencial para ser objeto de creación de marca ciudad, no sólo por ser un municipio reconocido en la región por su cerámica de barro y decorada a mano, sino por varios factores naturales, sociales y culturales, propios de la subregión en la cual está ubicado. Uno de estos factores es la inexistencia de más marcas ciudad para los municipios que lindan con él. De esta forma, el municipio de El Carmen de Viboral podría ser un municipio piloto de este proyecto que contagie a sus pares, para lograr un trabajo mucho mayor y más visible, trascendente para la región, el departamento y la Nación.

### **Determinar la Identidad Territorial para Crear una Marca Ciudad.**

Ya hemos podido observar que la importancia en la creación de una marca ciudad para un territorio, radica en dos líneas de desarrollo: una social para el fortalecimiento del sentido de pertenencia de sus habitantes y una segunda con objetivos netamente económicos, y con el

ánimo de gestionar una mayor cantidad de recursos para lograr una mejor calidad de vida de los mismos. Cuando se crea o diseña una marca ciudad es necesario tener en cuenta 3 etapas o momentos:

- La primera es la configuración física de la ciudad: tratar de identificar qué elementos físicos son los que generan mayor identidad entre los pobladores. De alguna manera estos elementos físicos también reflejan a los ciudadanos que habitan este territorio. Se puede pensar no solo en su arquitectura sino en elementos culturales, ambientales y hasta tecnológicos de ser el caso. En esta etapa se define como se dijo anteriormente la *identidad* del municipio (Calvento y Colombo, 2009).
- La segunda etapa es pensar en una imagen física que represente esa identidad detectada que agrupe no solo lo físico, sino que también ayude a evidenciar valores implícitos en cada uno de los elementos físicos detectados. Esto se logra con herramientas propias de la investigación de mercados (Jiménez y Vela, 2009)
- En la última fase es importante diseñar un plan de “comunicación” en el cual queden definidas las estrategias, acciones que serán llevadas a cabo para posicionar la marca ciudad tanto en la propia población como en la externa.

### **Ciudad Externa e Interna, Real o Irreal.**

El éxito del desarrollo de una marca ciudad se basa en una adecuada integración y apropiación de conceptos donde los territorios se vean representados.

Cuando hablamos de producto, hablamos tanto de bienes como de servicios. Si pensamos el territorio como mercancía, debemos pensar a la hora de desarrollar la marca primero que existen 2 tipos de ciudad; la material representada en su infraestructura, edificios, etc. y una ciudad representada en valores, conocimiento y cultura (Vegas y Serrano, 2011).

Por otro lado no se puede dejar atrás el hecho de que en el ámbito urbano conviven dos ciudades paralelas, que viven simultáneamente al mismo tiempo: La primera de ellas se define básicamente por los estereotipos o representaciones que han sido creados (consciente o inconscientemente) a través de la historia, por las personas que vienen de fuera, llámense turistas o visitantes ocasionales y por el otro lado, la ciudad interna que cohabita de manera paralela a esta primera: una ciudad que se define por las dinámicas propias de las personas que dentro de ella habitan, su cultura, su idiosincrasia, sus propias experiencias, que en algunos momentos y para algunas personas coincide con los elementos de la ciudad externa (Badillo, 2010)

### **La Identidad como Marca Ciudad en Colombia.**

Una marca territorio es en definitiva un “Conjunto” de aspectos que involucran una imagen, una identidad y un renombre de acciones y actores en un territorio. Su propósito es el cumplimiento de unas metas trazadas que propendan por el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas que viven y hacen parte de él.

Colombia, sus departamentos, ciudades y municipios, al igual que muchos otros en el mundo, son ahora testigos, de la fuerte competencia por diferenciarse, sobresalir o destacarse por encima de otros territorios para alcanzar o fortalecer la gestión de su desarrollo.

Los países y las ciudades en el mundo en general están llamadas a pensar es su futuro a partir ya no solamente de la percepción que se tiene de ellas, sino de las que pueden ser elaboradas. Implica pensar en cómo trazar la diferencia frente al resto de ciudades, exaltando sus ventajas (las llamadas marca ciudad) e inclinándose a la búsqueda de un desarrollo cada vez más sostenible.

Han pasado ya 16 años, desde que la administración nacional, vio la necesidad de impulsar una marca que representase el territorio: “Colombia es Pasión”. De muchas formas esta



marca logró juntar las cualidades comunes que tenían sus habitantes y la relación con su territorio pese a las críticas que se presentaron desde algunos sectores. Sin embargo, ahora puede decirse que la marca, en su momento logró posicionarse como parte del patrimonio nacional, porque logró afianzar las relaciones del Estado con el sector privado.

La nueva marca país *Colombia*, sumado a la historia de la marca “Colombia es Pasión” han sido la clave para que otras ciudades vean en este tipo de iniciativas o herramientas, otras formas de alcanzar y de planear su desarrollo. Entre estas se encuentran Bogotá, Medellín y Cartagena, aun cuando existen extra oficialmente más ciudades que también reconocen la relevancia social, política, económica, cultural y ambiental, que brinda una marca ciudad, como lo son Sincelejo, Bucaramanga y Armenia.

#### **El “City Marketing” en la Actualidad.**

El desarrollo en marketing de ciudades para Latinoamérica en comparación con el desarrollo del mismo para ciudades europeas, por ejemplo, es relativamente poco, aunque no quiere decir que no haya un interés elevado por el tema. Aun cuando el “citymarketing” no es directamente relevante, en nuestra realidad cercana, tal vez por desconocimiento, o por falta de recursos, si es claro que a la hora de formular los planes estratégicos la imagen del territorio es un elemento a considerar. Un claro ejemplo de esto son varias experiencias presentadas en congresos y seminarios en los últimos años (Duque, 2011). Poco a poco todas aquellas entidades o personas que tienen relación alguna con el “citymarketing”, se han ido empoderando y fortaleciendo en estas nuevas estrategias de gestión territorial.

De forma real se puede ver a nivel general que, para muchas entidades, y personas, ya no es suficiente pensar en herramientas simples de planificación, sino que es importante además hacer uso de estrategias de marketing para gestionar el desarrollo. Los aspectos inmateriales de

las ciudades están recobrando mayor valor por sobre los aspectos materiales Precedo et al. (2010, p.5). La imagen de la ciudad debe transmitir, por tanto, los intangibles (sensaciones, vivencias y simbolismos) inherentes a la propia urbe, como lo exponen Jiménez y Vela (2009) Y esto es sólo el resultado de una sociedad afrontando nuevas formas de pensamiento, cuando hace cómplices del desarrollo y la innovación a los ciudadanos de “*A pie*”. Vegas y Serrano (2011) logran introducir el concepto de mercado en la gestión urbana, el cual implica un cambio de orientación y una nueva filosofía de gestión que deberá poner en marcha nuevas metodologías de participación y creación social.

Uno de los propósitos es entonces empezar a generar más espacios alternos de disfrute para el ciudadano de su ciudad, espacios renovados de participación... “Y una vez superadas las debilidades e inconsistencias de la ciudad, la efectiva gestión urbana y ambiental permitirá la construcción de un modelo de desarrollo sostenible, inserto dentro de las estrategias de la sana competitividad y marketing urbano del siglo XXI” Chacón y Ornés, (2012, p.9).

## Metodología

La metodología de investigación diseñada tiene como eje central de la misma el conocer, valorar, describir y analizar las motivaciones, los hábitos y percepciones sobre la identidad territorial del Municipio de El Carmen de Viboral, Departamento de Antioquia apreciando su connotación cultural y vocación artesanal como valor social y económico en el desarrollo de la planeación estratégica para la gestión territorial del municipio, para ello, el estudio contempla lo siguiente:

- Etapas: Problematización, Diagnóstico, Esquematización de Propuesta, Evaluación.
- Técnicas: Entrevista. Grupo focal (Análisis y discusión)
- Instrumentos: Cuestionario, Observatorio temático o discusión enfocada
- Población o muestra objeto de estudio: Habitantes del Municipio de El Carmen de Viboral, Departamento de Antioquia, Colombia
- Tipo de Estudio: El tipo de investigación contará con un enfoque mixtos, es decir, desarrollará el enfoque Cualitativo – Cuantitativo.

*Enfoque Cualitativo:* Pretende por medio de entrevistas en profundidad individuales, indagar el estado del arte sobre las percepciones de “ciudad” que tienen diferentes representantes de grupos poblacionales significativos del municipio.

*Enfoque Cuantitativo:* Se diseñará un cuestionario que será aplicado en habitantes del municipio en general y tiene como objeto validar el mapa o propuesta de identidad territorial como marca ciudad elaborada en el estudio cualitativo. Dicho cuestionario es una adaptación de varios cuestionarios que desarrollan el tema de identidad de territorios a través de la creación de marca ciudad, encontrados en la revisión de literatura.

Es importante hacer énfasis en por qué este método adecuado para este trabajo y cómo se incorporan la metodología mixta, en ese sentido, el argumento es que de esta forma se contempla

todas las ventajas de cada uno de los enfoques. La investigación oscila entre los esquemas de pensamiento inductivo y deductivo, además de que permite dinamismo en el proceso. Lleva a un punto donde se vinculan elementos de lo cualitativo y lo cuantitativo ya que es importante validar el mapa o propuesta de identidad territorial como marca ciudad elaborada en el estudio cualitativo, mientras que desde lo cuantitativo se diseñará un cuestionario que será aplicado en habitantes del municipio en general permitiendo obtener una percepción más objetiva que tiene como eje central de la misma el conocer, valorar, describir y analizar las motivaciones, los hábitos y percepciones sobre la identidad territorial del Municipio de El Carmen de Viboral, Departamento de Antioquia apreciando su connotación cultural y vocación artesanal como valor social y económico en el desarrollo de la planeación estratégica para la gestión territorial del municipio.

### **Técnicas e Instrumentos**

El análisis o la discusión de las distintas problemáticas a resolver están asociadas a los resultados que consideran 2 etapas enfocadas a través de las herramientas metodológicas: la primera tiene relación con los hallazgos evidenciados mediante la propuesta del grupo focal y la segunda, con los resultados de las encuestas que se pretenden realizar proyectadas una vez sistematizadas.

Es así entonces como, los entrevistados en el grupo focal permitirán generar la percepción de estos con ocasión a la imagen de su territorio constatado directamente desde sus pobladores y habitantes, más allá de la vocación económica, política, social o religiosa que impera en el territorio. Esto en razón a que si bien es cierto el municipio ha experimentado un proceso importante de desarrollo en la última década, aun es un territorio que no presenta comunidades fragmentadas como si se pueden encontrar en las grandes ciudades y esto lo que demuestra a

grandes rasgos es un sentido de comunidad construido desde la identidad mucho más arraigado que el que puedan poseer comunidades más urbanas.

El análisis de la información recabada por medio de los instrumentos de investigación permitirá de forma directa la posibilidad de establecer unos rasgos, facetas, costumbres o tradiciones que ayudaran a determinar la identidad como marca ciudad para los Carmelitanos.

### **Resultados de las Entrevistas y el Grupo Focal - Análisis de Datos**

En las cinco entrevistas realizadas y el grupo focal se valoró el “*análisis de contenido*” y se obtuvieron elementos que permitieron al estudio identificar tendencias o diferencias encontradas, tanto en palabras como frases y o argumentos, frente a la imagen que tienen los entrevistados de su municipio y de la importancia o no que tiene la creación de marca ciudad.

El cuestionario se analizó de manera descriptiva con el objeto de recolectar, ordenar, analizar y representar un conjunto de datos obtenidos. Estos datos, como se ha mencionado, no son concluyentes o generalizables, pero pueden evidenciar directrices que pueden ser tenidos en cuenta a la hora de desarrollar la marca para el municipio de El Carmen de Viboral.

Las estrategias de análisis apuntaron a obtener información respecto de las tendencias o comportamientos existentes entre representantes de grupos sociales en el municipio de El Carmen de Viboral, los sectores sociales o grupos tenidos en cuenta para la realización de las entrevistas y del grupo focal fueron; el sector productivo o de servicios con un representante de las empresas inmobiliarias, el sector artístico y cultural con la participación de una licenciada en música, por el sector salud una enfermera del municipio, un líder comunitario como representante del sector social, y finalmente un joven universitario vocero de los grupos juveniles y ambientalistas de la localidad.

De modo que los entrevistados fueron representantes de:

- Sector artístico y cultural
- Sector salud
- Organizaciones socio comunitarias
- Jóvenes universitarios ambientalistas
- Sector productivo o de servicios

Se tiene con este grupo focal una representación amplia y variada que nos garantiza una mirada plural sobre la percepción que puedan tener los ciudadanos Carmelitanos sobre los diferentes tópicos que interesan al presente ejercicio académico los cuales se centraron en temas como:

- Percepción sobre el municipio
- Sobre los habitantes actuales y los posibles habitantes
- La imagen actual del municipio
- Simbología de la marca
- Futuro: retos de El Carmen de Viboral

En las consideraciones metodológicas de este trabajo con el grupo seleccionado para entrevista y grupo focal no se pretende obtener una visión totalmente generalizable sobre la percepción del grueso de la ciudadanía, pero sí unas aproximaciones muy claras sobre el propósito fundamental de esta tesis que es perfilar los elementos esenciales que debe contener la marca de ciudad para el municipio de El Carmen de Viboral, Antioquia, Colombia.

Según el diseño metodológico, este es un estudio de carácter exploratorio y ofrece a los lectores por medio de gráficos y medidas, comportamientos o características de los grupos y personas entrevistadas. De manera general, se hace un análisis descriptivo de las tendencias a las cuales apuntan las respuestas. Los resultados obtenidos son los siguientes:

### *Percepción sobre el Municipio*

La representante del sector salud en el municipio, la Enfermera Natalia Guzmán Pérez afirma que, frente a lo que considera es el municipio de El Carmen de Viboral: “Yo diría que entre esas categorías de municipio la que más se ajusta a lo que ha sido el devenir de El Carmen en los últimos 50 años es la de que es un municipio inspirado en la gente, con lo poco o mucho de positivo que pueda tener esta idiosincrasia nuestra y con lo mucho de negativo que tiene también en lo que significa de conformismo con la realidad del territorio y de la población, de conservadurismo en cuanto al poder político y de falta de retos importantes y falta de confianza en la capacidad de sus propios coterráneos. Amplió esta categorización: lo que ha caracterizado el “desarrollo” y la transformación de nuestro municipio en su crecimiento de las últimas décadas es que hemos pasado de ser una comunidad homogénea y cerrada en unos valores tradicionales, a una población más cosmopolita y heterogénea en la que persisten y dominan unos valores tradicionalistas excluyentes, intolerantes y autoritarios que no se compadecen con la pluralidad y diversidad de la población actual. De ahí que nuestra idiosincrasia, si bien refleja la realidad de su gente, dista mucho de estar inspirada en los valores de una sociedad democrática”.

Por su parte, el joven Miguel Ángel Salazar Valencia estudiante de la Universidad Eafit, habitante del Municipio y defensor del medio ambiente, plantea que el municipio está: “Inspirado en la gente, pues las principales celebraciones y obras del municipio se enmarcan en lo que son sus habitantes y sus costumbres, como las fiestas del campesino, de la loza, el festival de teatro, la calle de la cerámica y la calle de las arcillas...”.

A su vez, Martha Ligia Pérez, Licenciada en Música, considera que El Carmen de Viboral: “Es un municipio artístico, cultural y visionario e inspirado en objetivos a largo plazo,

pues hay una serie de proyectos en marcha que nos garantizan ser una comunidad con un futuro prominente”.

Hugo Fernando Arbeláez Gómez, líder social y comunitario y profesional en administración pública plantea frente a este interrogante que “El gran activo de El Carmen de Viboral es la calidad humana de sus habitantes. El foráneo encuentra un atractivo diferenciador en la apertura, la receptividad, la amabilidad, las calidades humanas del carmelitano. Por eso El Carmen es un receptor de población foránea”.

Finalmente, frente a este primer tema, Fredy Gómez, representante del sector productivo o servicios considera que “escogería inspirado en la gente, ya que la gente es muy amable y trata de servir en lo que más se pueda, y todo el que llega de afuera se amaña”.

Consultados sobre lo que tiene el municipio de El Carmen de Viboral para ofrecerle a una persona, una familia y una empresa, los entrevistados respondieron en el siguiente sentido:

La representante del sector salud manifestó: “La dinámica de creciente urbanización de nuestro municipio y su aumento poblacional hay que explicarla, en primera instancia, por su posición geográfica privilegiada en la meseta del oriente antioqueño, con buenos recursos hídricos y una relativa facilidad para el desarrollo de los servicios públicos domiciliarios, accesibilidad y facilidades de comunicación con una metrópoli como Medellín y en conexión con el mundo. Esto aplicaría igualmente para que se pueda dar en El Carmen un desarrollo empresarial en conexión con el mundo, pero lo que hemos visto es que hasta ahora solamente nos vemos reducidos a ser un centro de servicios limitado para una población de ciudad dormitorio sin un impulso o un proyecto de desarrollo industrial. ¿Qué faltaría para revertir esta dinámica? Un impulso significativo a todo tipo de proyectos productivos, desde la agricultura,



la artesanía de la cerámica y la creatividad en otros campos, dentro de la concepción del desarrollo socioeconómico local”.

En representación de la juventud, Miguel Ángel expresa que el municipio de El Carmen tiene para ofrecerles a personas y familias: “Calidad de vida, economía, gente acogedora y amable”; a las empresas “Beneficios económicos, localización por la cercanía a la autopista Medellín-Bogotá, y el Aeropuerto José María Córdova”

Desde el sector artístico y cultural plantea nuestra invitada que el municipio tiene para ofrecer “A una persona: transporte, educación, aunque con infraestructura deficiente, salud, financieros. A una empresa: La cercanía con el aeropuerto, zona franca, autopista Medellín Bogotá, demanda de empleo para la población joven, disponibilidad y costo de los servicios públicos, exoneración de impuestos. A una familia: es un municipio de gente acogedora, sin mucha mezcla de culturas ciudadinas con algunas excepciones, servicios públicos de buena calidad. (Agua, energía, teléfono, internet, bancario)”

Desde el sector social, nos comparte el entrevistado que el municipio tiene para ofrecer a una persona: “Las cualidades de su gente, la oferta cultural en ascenso, el paisaje, el clima, su ubicación cercana pero no invadida por la gran ciudad”. A una familia “Lo anterior y una oferta educativa y cultural propia y cercanas, adecuadas con un futuro promisorio” y a una empresa “Existe mano de obra con competencias para el trabajo calificado y no calificado, existen incentivos tributarios locales y normas territoriales de atracción empresarial”.

Y nuestro invitado en representación del sector económico dice que El Carmen tiene para ofrecer a una persona “Centros educativos y recreativos, centros de salud, iglesias y que todo está muy cerca, y el pueblo es muy acogedor para una familia que recién llega al municipio”, frente a lo que hay para ofrecerle a una empresa “aunque El Carmen es amplio en territorio uno

pensaría que hay en donde y hay espacio, pero no sé por qué la empresa no le gusta venir a El Carmen, porque uno creo que acá se dan las garantías para formar una buena empresa, y no limitarnos siempre a que sea siempre floricultora”.

Nuestra invitada del sector salud considera que los aspectos de la infraestructura son importantes por “La identidad que le da al municipio y su valor patrimonial”, cree que la fortaleza de la ubicación geográfica sería la “Vecindad con muchos municipios líderes de la región y cercanías a la capital antioqueña e igualmente la cercanía a la autopista Medellín-Bogotá, y el Aeropuerto José María Córdova”, considera que merece mayor desarrollo en el municipio “Las vías son un eje de desarrollo muy importante, no solo la malla vial urbana sino las aledañas”, también considera que el municipio con respecto a obras públicas debería tener “Otro parque en otro sitio que permita descentralizar las actividades económicas y sociales a otros lugares del municipio”, y dice sobre los beneficios que ofrece el municipio a las nuevas empresas que “He oído que a aquellas empresas que se radican en el municipio se les exonera de impuestos siempre y cuando den oportunidades laborales a los habitantes” y considera que hace falta “Una vía en mejores condiciones para transporte pesado”.

Frente a estos mismos cuestionamientos el representante del sector social y comunitario nos comenta que “La infraestructura interna es deficiente debido a la poca construcción de infraestructura nueva e intervención de la existente”, considera que se requiere mayor desarrollo en “educación, deporte, salud, saneamiento básico en la zona rural, agua potable, mantenimiento de vías y construcción de nuevas, andenes con especificaciones que generan seguridad, puentes en zona rural, restaurantes escolares”, dice que las fortalezas de la ubicación geográfica son “La cercanía con el aeropuerto, zona franca, la capital, el clima y el potencial hídrico aunque sin explotar”, piensa que ante las nuevas empresas “El Municipio requiere ofrecer fuentes de empleo

de mejor calidad (a la fecha ofrece labores en floricultivos, agrícolas, pecuarios y comercio con baja remuneración)”, cree que el municipio requiere obras públicas “en especial vías que permitan el asentamiento de industria en el corredor industrial, zonas para el aprovechamiento del ocio productivo para la población de todas las edades, (deportivas como: gimnasios al aire libre compartido con parques infantiles, ciclo rutas y en general amueblamiento urbano)”, frente a los beneficios y facilidades para las empresas considera la funcionaria que “A una empresa se le ofrece alta demanda de empleo, vías de ingreso aunque buenas por su estado, son de bajas especificaciones” y frente afirma que falta “Una vía de ingreso al municipio de mejores especificaciones que permita el ingreso y salida de vehículos de carga con facilidad y una circunvalar que permita la movilidad interna de vehículos de carga”.

A su turno y en representación del sector artístico y cultural, nos comenta la invitada que los aspectos de la infraestructura a los que le da mayor importancia son: “De manera natural, un paisaje precioso. Tiene una topografía apta para un desarrollo urbanístico ordenado pero las normas constructivas están dilapidando ese activo. Destaco, en negativo el estado de las vías y el desorden y abandono de un alto porcentaje de las construcciones”, sobre la fortaleza de la ubicación geográfica comenta que: “Estando cerca de la ciudad, tiene una distancia prudente para no ser posible a corto plazo el “conurbanismo”, que la absorbería. Posee un paisaje hermoso y potencialidades turísticas”, también cree que el área que merece mayor desarrollo en el municipio es “La cultura en todas sus manifestaciones y la educación. El civismo y la cultura ciudadana. El turismo cultural con base en la cerámica, el ecoturismo y los servicios ambientales basados en el paisaje y sus recursos hídricos. La agricultura para autoconsumo y desarrollo de procesos que agreguen valor a sus productos primarios para venta de excedentes. Todo esto en la concepción del Desarrollo Socioeconómico Local”, las obras públicas que merece el municipio

serían de acuerdo a nuestro invitado: “Un gran proyecto hídrico para garantizar su abastecimiento a futuro y con cobertura regional para proveer del recurso al oriente cercano y hasta el área metropolitana. Aceras seguras y con respeto al peatón como parte de unas vías públicas decentes y apropiadas para un desarrollo turístico. Intervención de las fachadas en estado de abandono o no terminadas. Mejoramiento de vías terciarias”, cree que las facilidades que ofrece el municipio a una empresa para que se radique aquí son que “Se tiene legislación con incentivos tributarios y normas de usos del suelo atractivas. Mano de obra con tradición de vinculación al trabajo industrial y empresarial de servicios. Capacitación diversificada. Las especificaciones de la vía Rionegro- El Carmen no facilita el establecimiento de la gran industria (si se deseara)”.

Desde el sector económico, el invitado considera como principales aspectos de la infraestructura que el municipio “Tiene una extensión envidiable con cualquier municipio del oriente cercano, y tiene mucho para donde expandirse, ojalá los que sean destinados a hacer el PBOT (Plan de Ordenamiento Territorial) lo hagan con mucha inteligencia, otra particularidad es que tiene salidas a muchos municipios como La Ceja, Rionegro, La Unión, El Santuario y Marinilla”, que son fortalezas de su ubicación geográfica “el agua que tiene este municipio es envidiable, y que está muy cerca de Medellín”, considera que “en mi concepto el área que merece mayor inversión es el campo, porque desafortunadamente a los campesinos ya no les gusta invertir en el agro porque el gobierno estatal los tiene muy abandonados”, piensa que el municipio debería tener en materia de obras públicas “una terminal de transportes muy importante y una circunvalar por el lado de la quebrada La Cimarronas para desembotellar el municipio”, afirma que El Carmen tiene para las empresas que quieran asentarse, “personal con muchas ganas de trabajar y de aprender ya que la gente de por acá es muy colaboradora y que los

entes locales le dan el apoyo al empresario para que forme su empresa y se amañe en el municipio”, además considera “que aunque El Carmen tiene mucha área para empresa, no hay como una zona industrial como tal”.

### ***Sobre los Habitantes Actuales y los Posibles Habitantes***

Pasando a otro tema, sobre los habitantes actuales y los posibles habitantes plantea nuestra invitada en representación del sector salud: “Como ya señalé en el punto anterior la transformación poblacional de nuestro municipio en las últimas décadas y lo que ha significado en términos de pasar de una comunidad autóctona, homogénea y cerrada a una sociedad más abierta y cosmopolita. Pero que esta transformación no se ha debido a los valores intrínsecos o no se explica por las características positivas o negativas de nuestra población sino a una dinámica socioeconómica que tiene que ver más con la situación geográfica de nuestro municipio que define el desarrollo de todo el oriente antioqueño. Más que hacer recomendaciones a la gente para que se venga a vivir a El Carmen lo que hay que hacer es desarrollar una visión de municipio con mayor calidad de vida para sus habitantes, con acceso a la modernidad, a través de procesos educativos y productivos que le den autosuficiencia económica a la población”.

En representación del sector cultura y frente al asunto de los habitantes actuales y posibles nuevos habitantes, plantea nuestra invitada por el sector cultura que los principales valores o cualidades positivas de la gente que habita El Carmen de Viboral son la “Amabilidad, sencillez y acogimiento”, que son aspectos negativos de nuestros habitantes la “Falta de educación y ética”, que entre los factores que hacen que una persona con opciones de vivir en otra parte opte por quedarse a vivir aquí, están que “La vida en un pueblo es más económica, también el clima de su gente y de su tierra es cómodo, y en general es un municipio tranquilo y

apto para el descanso” y que por todo lo anterior le aconsejaría a cualquier persona que se radique en el municipio.

En la misma línea plantea la representante del artístico y cultural que son cualidades de los carmelitanos “En general su religiosidad, y el sentido comunitario (es fácil organizar convites, reuniones, festivales)”, mientras que son aspectos negativos “la falta liderazgo para el bien comunitario (los lideres terminan anteponiendo los intereses particulares)”, también cree la funcionaria que los factores para que una persona permanezca en el municipio son que éste es “un municipio con vida social, con un crecimiento poblacional urbano a la fecha aceptable” y que recomienda su municipio para vivir “por disponibilidad y costos de servicios públicos y vivienda, buena calidad educativa en cuanto a docencia calificada, mas no en infraestructura”.

Sobre los habitantes actuales y futuros nos comenta el líder social y comunitario que “Tenemos muchas falencias en cultura ciudadana, en civismo” y pone en entredicho la tendencia hacia el crecimiento poblacional, planteando que “es cuestionable la visión de que mientras más populoso, más importante, o "mejor", es un municipio”.

Por su parte, nuestro invitado del sector económico afirma en este tema de los habitantes del municipio que sus principales valores radican en que son gente “colaboradora, emprendedora, y con muchas ganas de salir adelante”, que dentro de los aspectos negativos que los caracteriza no encuentra ninguno para resaltar y que los aspectos que favorecen la permanencia de las personas en el territorio son: “la gente acogedora, el costo de vida es bajo comparado con otros municipios del oriente cercano, y lo cerca de Rionegro y Medellín” y que finalmente le recomendaría a alguien este municipio para vivir “porque es un municipio calmado, el orden público es muy bueno, la gente es muy acogedora y porque el costo de vida es todavía bajo comparado con otros municipios del altiplano del oriente”.

### ***La imagen actual del municipio***

En lo que respecta a la imagen actual del municipio de El Carmen de Viboral la enfermera que representa al sector salud sostiene que “En un mundo mediático se parte de las ideas formadas, las ideas que se venden con base en estereotipos, creencias, preconceptos y prejuicios, lo que en términos de mercado se llama “*Good Will*”. Ya es un lugar común que El Carmen, como los demás municipios del oriente antioqueño y muchos otros de Antioquia y Colombia, se caracteriza por su población de gente laboriosa, sencilla, honrada y amigable con los turistas. Y por un territorio recostado entre alegres colinas con buenos recursos hídricos y tierras aptas para la agricultura. Con una tradición de cerámica artesanal, decorada a mano, con marca de origen bien posicionada a nivel nacional. Eso somos, eso tenemos. Eso debemos desarrollar y hacer valer como proyecto productivo de auto sostenibilidad económica. Pero no es solamente la cerámica, ni la creatividad artesanal, es también la producción agrícola con valor agregado y los nuevos servicios ambientales y de ecoturismo. Todo esto debe involucrar la marca de El Carmen”.

Desde el sector cultura, nuestra invitada opina frente al municipio que “Actualmente se le está dando un empuje a la infraestructura en general del municipio, pero en materia de seguridad se está rajando”, que es la tradición ceramista lo que diferencia a esta localidad de las otras de la región, que son factores de éxito de El Carmen de Viboral el “Buen manejo administrativo y sus tradiciones arraigadas que aún se conservan”, que estos factores de éxito deberían ser comunicados por “Redes sociales, TV regional, prensa regional”, que son debilidades comparativas con otros municipios cercanos “La seguridad y su malla vial”, define con la palabra “Patrimonio” al municipio y cree que es “su gente” el principal factor que hace irrepetible al municipio.

La postura frente al municipio del líder social entrevistado es que este pueblo es para él “entrañable por lo que encierra para la historia personal. Muchos retos en calidad de vida para una población muy grande, víctima de la exclusión social, la falta de oportunidades y del conflicto social y armado”, considera que el municipio se diferencia de otros de la región, toda vez que “El Carmen de Viboral empezó un proceso de industrialización muy temprano, simultáneo al proceso en el ámbito nacional a finales del siglo XIX. Eso marcó una caracterización a nivel sociológico diferenciador del ser carmelitano, en la región. Es un ser abierto, que se integra fácilmente con factores y agentes externos”, por su parte, interrogado sobre los factores de éxito del municipio, considera que “Decir éxito es pretencioso, pero tiene elementos de reconocimiento en el campo nacional e internacional. En torno a la cerámica se ha ganado un reconocimiento. Fue modelo a nivel nacional en el campo agrícola por las prácticas de cultivos que lo llevaron a ser de los primeros en Colombia en algunos productos. Pero la llamada "revolución verde", basada en alto consumo de agroquímicos lo convirtió en víctima de modelos consumistas sin consideraciones de responsabilidad ambiental. El envenenamiento de la tierra y de los agricultores fue la consecuencia del perverso modelo”, el entrevistado en este punto conviene en afirmar que los factores de éxito del municipio deberían ser comunicados a través de “Los más modernos que brinda la tecnología con énfasis en los masivos, televisión, prensa escrita y redes sociales”, piensa que son debilidades de su municipio la “Baja capacidad de inversión por su escasas rentas propias”, define a su municipio como “ceramista” y finalmente considera que es la “Cerámica artesanal decorada a mano”, lo que hace a este municipio irrepetible.

En este mismo aspecto, plantea el invitado que representa el sector económico que su opinión personal frente al municipio es que es un “un municipio echado *“pa’lante”* como



decimos los paisas”, que el hecho de “que le gente es muy acogedora” es lo que diferencia positivamente al municipio de otros vecinos, que son factores de éxito del municipio “que está en pleno paso al desarrollo, ya que antes era de los más atrasados comparado con los otros municipios del oriente cercano”, también plantea que la principal debilidad del municipio con respecto otros de la zona es que hay “muchas vías secundarias sin pavimentar” y definiría en la palabra “Acogedor” a su municipalidad, y que el hecho de que éste “es un municipio con muchos recursos naturales” es lo que lo hace irrepetible.

### *Simbología de la Marca*

Frente a este tema de la simbología de la marca, esto fue lo que respondieron nuestros entrevistados:

Natalia Guzmán Pérez

Objeto que representa a El Carmen de Viboral: un plato de cerámica decorado a mano.

Personalidad de El Carmen de Viboral: José Manuel Arango, poeta local.

Forma geométrica: Triángulo.

Primera palabra cuando le nombran a El Carmen de Viboral: Cerámica.

Colores que evocan al municipio: Los del Arco Iris.

Color que nunca representaría al municipio: Blanco y Negro.

Miguel Ángel Salazar

Objeto que representa a El Carmen de Viboral: La loza.

Personalidad de El Carmen de Viboral: José “Tito” Hernández, ciclista local.

Forma geométrica: Círculo

Primera palabra cuando le nombran a El Carmen de Viboral: Serpiente.

Colores que evocan al municipio: Ocre y verde por sus montañas.

Color que nunca representaría al municipio: Colores muy vistosos por sus tradiciones.

*Marta Ligia Pérez*

Objeto que representa a El Carmen de Viboral: Cerámica en general

Personalidad de El Carmen de Viboral: Receptividad y nobleza.

Forma geométrica: Círculo.

Primera palabra cuando le nombran a El Carmen de Viboral: Loza.

Colores que evocan al municipio: Verdes

Color que nunca representaría al municipio: Negro

*Hugo Arbeláez*

Objeto que representa a El Carmen de Viboral: La cerámica: un plato lleno de colorido y finamente decorado.

Personalidad de El Carmen de Viboral: Indudablemente el poeta cada vez más universal José

*Manuel Arango*

Forma geométrica: Un prisma que recoge la luz y los colores que definen un paisaje cargado de verde.

Primera palabra cuando le nombran a El Carmen de Viboral: Cerámica.

Colores que evocan al municipio: El verde de la naturaleza y el azul luminoso de su cielo y símbolo del agua.

Color que nunca representaría al municipio: El negro. Por ser referente de lo negativo, característica que no cabe en el carmelitano.

*Fredy Gómez*

Objeto que representa a El Carmen de Viboral: La loza

Personalidad de El Carmen de Viboral: El ilustre poeta José Manuel Arango.

Forma geométrica: Rectángulo.

Primera palabra cuando le nombran a El Carmen de Viboral: Plato.

Colores que evocan al municipio: Blanco y café, los de su bandera.

Color que nunca representaría al municipio: Todos tienen su sentido y cercanía a las tradiciones del municipio.

### ***Futuro: Retos de El Carmen de Viboral***

Frente a lo que consideran son los retos del municipio para los próximos años, así concluyeron nuestros colaboradores con la entrevista:

La enfermera quien representó al sector salud en el estudio afirmó:

- Modernización de la administración municipal.
- Desarrollo vial y de servicios públicos domiciliarios en todo el territorio municipal.
- Accesibilidad a la educación de calidad para toda la población y todos los niveles de educación.
- Desarrollo socioeconómico local.
- Formación en valores cívicos y democráticos y cultura política a la población.
- El estudiante universitario y representante de las juventudes ambientalistas, Miguel

Ángel Salazar conceptuó:

Desarrollo de la malla vial, de su infraestructura y el control que se debe tener desde planeación municipal cuando se le otorgan licencias de construcción de vivienda a aquellas sociedades ajenas al municipio y los mayordomos adinerados de pueblo que solo ven edificios en cada esquina para enriquecer sus bolsillos, olvidando el valor ambiental y patrimonial; educación y seguridad; control a los locales comerciales, parece que hay más negocios que sitios para vivir.

- La Licenciada, representante para el estudio del sector artístico y cultural, Martha Ligia Pérez, planteó:

Nuestro municipio debe prepararse para afrontar los retos que se avecinan en materia de crecimiento poblacional, con obras de infraestructura que obedezcan a la realidad social y que no dejen de lado el desarrollo humano y los espacios públicos para que la ciudadanía se esparza, se integre y debata democráticamente sus asuntos coyunturales. El principal reto es construir una ciudad, un municipio para su gente, pensado en las personas y en que debemos hacer énfasis en el desarrollo sostenible, el arte y la cultura pensando en las futuras generaciones.

- Hugo Arbeláez, líder social y comunitario que acompañó este estudio, opinó:

El urbanismo desbordado y mal planificado con todas sus consecuencias en la calidad de vida de sus habitantes. La generación de rentas propias y la cogestión con los municipios circundantes para planificar el territorio de manera ordenada para un buen vivir de los habitantes de todo el oriente frente a la presión demográfica que se ve venir.

- En representación de los sectores productivo y de servicios, Fredy Gómez, planteó:

Los retos que tiene este municipio son estar a la par del desarrollo de los otros pueblos vecinos y que ojalá realicen el PBOT (Plan de Ordenamiento Territorial) conforme a las necesidades que interesan al pueblo.

### ***Análisis Preliminar***

Frente al tema de la oferta de la identidad cultural y vocación artesanal como valor social y económico en el desarrollo de la planeación estratégica para la gestión territorial del municipio que puede llegar a posicionar el territorio, un elemento reiterativo además de su población, su gente o su comunidad, la ubicación geográfica para el desarrollo de todo tipo de actividades

resalta como significativa, sin dejar de lado tanto una población con mano de obra calificada y no calificada.

El municipio de El Carmen de Viboral, como se ha mencionado es un territorio que se encuentra en pleno proceso de desarrollo urbanístico, y teniendo en cuenta que se encuentra ubicado muy cerca a uno de los aeropuertos más importantes del país, este territorio logra ofrecer las condiciones necesarias para iniciar o gestar nuevos emprendimientos o nuevas ideas de negocio que además ayuden a crear nuevos motores que jalonen la economía de territorio.

Podríamos pensar, resolver, a través de las herramientas fijadas; mediante entrevista estructurada, análisis, discusión y cuestionario, aspectos relacionados con la percepción que se tiene sobre el municipio resolviendo interrogantes como la oferta territorial de su identidad cultural y vocación artesanal, aspectos asociados con la infraestructura, la percepción sobre los habitantes actuales y los posibles habitantes y valoración de la imagen actual del municipio con una mirada desde la simbología de la marca, al igual que la valoración de los retos de El Carmen de Viboral desde una perspectiva territorial

De la discusión de los resultados de la encuesta proyectada podremos contribuir con la caracterización de los elementos generales que orientan el desarrollo y la implementación de la identidad territorial y vocación artesanal para el municipio de El Carmen de Viboral. Conociendo su percepción sobre la imagen sobre el municipio, su sentido de pertenencia e identificación con su territorio, su vocación artesanal como capital de la cerámica y su discernimiento con ocasión a aspectos educativos, de salud, económicos, sociales, religiosos, culturales, de orden público, de orden institucional público, estas son las líneas de acción para potenciar la identidad del municipio.

Resolveremos entonces que si una buena dirección de una identidad cultural y vocación artesanal de la ciudad puede estimular en la mente de las personas una productiva percepción del territorio y una etiqueta positiva de la que se puede dar buen uso cuando se trate de posicionar un lugar. Si la identidad cultural y vocación artesanal de la ciudad pueden combinar tanto elementos materiales como inmateriales, para crear significados a partir de la cultura, las creencias y los valores de la población. De esta forma, serán los mismos pobladores quienes se vean beneficiados con esos factores diferenciadores que por lo general persigue el “cliente”, en este caso el consumidor foráneo. Básicamente se tratará de establecer que el municipio de El Carmen de Viboral les ofrece a sus visitantes elementos que no le puede ofrecer ningún otro.

La necesidad que tienen los territorios de lograr diferentes o novedosas formas de gestión ha generado que el tema del desarrollo y dirección de una marca de territorio sea un tema importante en la agenda local. Si es la creación de una marca ciudad es una herramienta para la gestión de territorios, en función del fortalecimiento de su identidad, es importante, si esta puede aglutinar la esencia “enmarañada” que tienen la realidad de los territorios (intereses colectivos y no particulares). Si el desarrollo sustentable de un territorio y las creaciones propias para el buen ejercicio de la competitividad, pueden ser alcanzadas si el desarrollo de la identidad territorial como marca ciudad que logra agrupar tanto creencias y valores de una región.

El conjunto de significados y significantes, agrupados en una sola imagen (marca) es complejo. Por la misma razón, la marca-ciudad es una herramienta valiosa para potenciar un territorio (Cultura, Turismo y Comercio). Es por ello que se hace imperiosa la necesidad de construir una identidad colectiva, y coordinada para el municipio de El Carmen de Viboral

### **Resultados Cuestionario-Encuesta.**

Para desarrollar este punto de estadística descriptiva del presente estudio, se valió de la aplicación de un cuestionario de forma aleatoria a 50 personas del común, repartidas entre hombres y mujeres, quienes llenan una encuesta sobre algunos aspectos generales del municipio de El Carmen de Viboral y desde la percepción que cada uno de ellos tiene sobre estos tópicos variados, claro está, con la intencionalidad que persigue este ejercicio académico y que busca dar cuenta de unas situaciones puntuales que perfilen las características principales que debe contener la marca para de ciudad para esta localidad.

Realizando análisis general frente a las percepciones que tienen los habitantes de El Carmen de Viboral de su propio municipio, con el objeto de identificar los elementos comunes y que puedan ser propuestos a futuro en el desarrollo de la identidad territorial del municipio como marca ciudad. De modo que las respuestas que dieron nuestros encuestados sobre cada una de las preguntas y sus respectivos ítems, fueron las siguientes:

#### *Pregunta 1*

El grupo encuestado se divide de la siguiente manera: 52% en representación del género masculino y un 48% en representación del género femenino.

#### *Pregunta 2*

De este grupo las y los entrevistados se encuentran entre los siguientes rangos de edad: De 16 a 28 años: 20%, De 29 a 40 años: 36% y De 41 años en adelante: 44%

#### *Pregunta 3*

El 64% de los entrevistados ha nacido en el municipio objeto de la investigación, mientras que el 36% de sujetos restante es de otros lugares del departamento y del país.

#### *Pregunta 4*

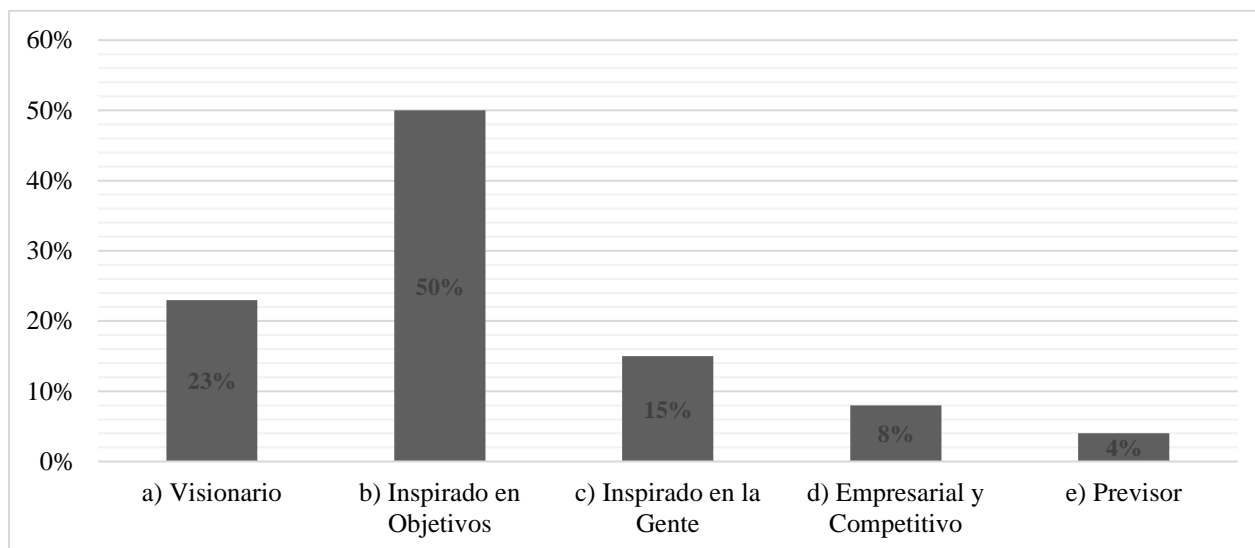
El 100% de la población encuestada tiene como lugar de residencia el municipio.

### *Pregunta 5*

Frente a la opinión que tienen los encuestados sobre el tipo de municipio, podemos encontrar que:

### **Figura 1**

#### *Tipo de municipio*



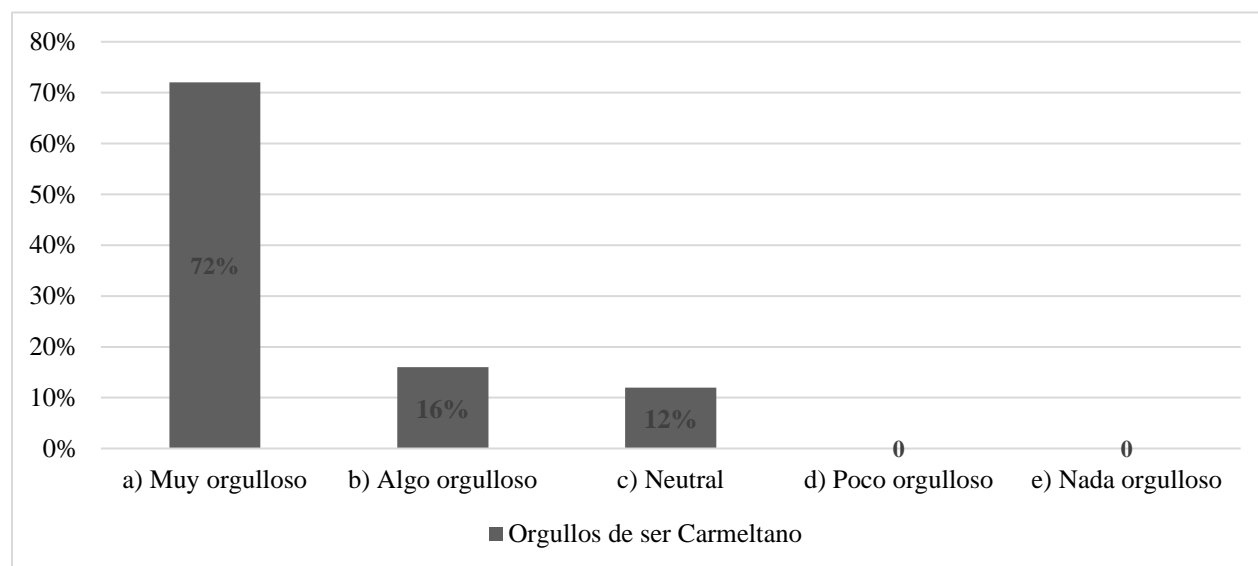
**Fuente:** Autoría propia

### *Pregunta 6*

Aun cuando no todos los encuestados han nacido en el municipio objeto de la investigación podemos observar lo siguiente.



Figura 2

***Orgullosos de ser carmelitanos***

**Fuente:** Autoría propia

***Pregunta 7***

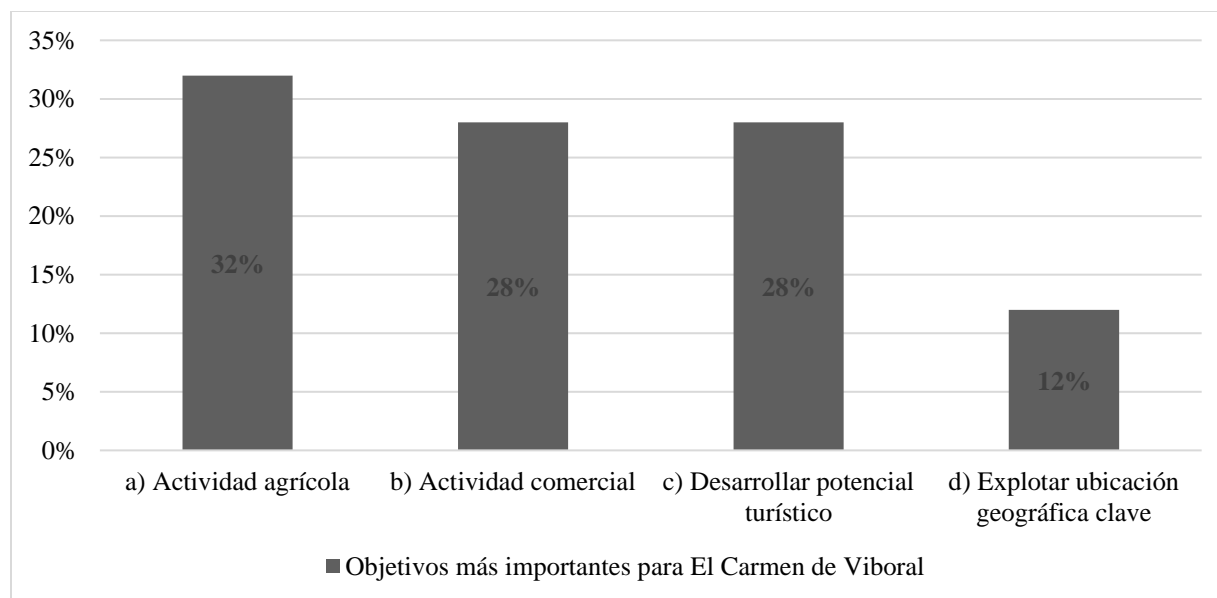
Siguiendo con la medición relacionada a la identidad de los encuestados, encontramos que un 84% de los entrevistados siente que el municipio de El Carmen de Viboral debería ser la capital nacional de la Cerámica

***Pregunta 8***

Objetivos más importantes para El Carmen de Viboral en los próximos años

**Figura 3**

*Objetivos más importantes para El Carmen de Viboral*



**Fuente:** Autoría propia

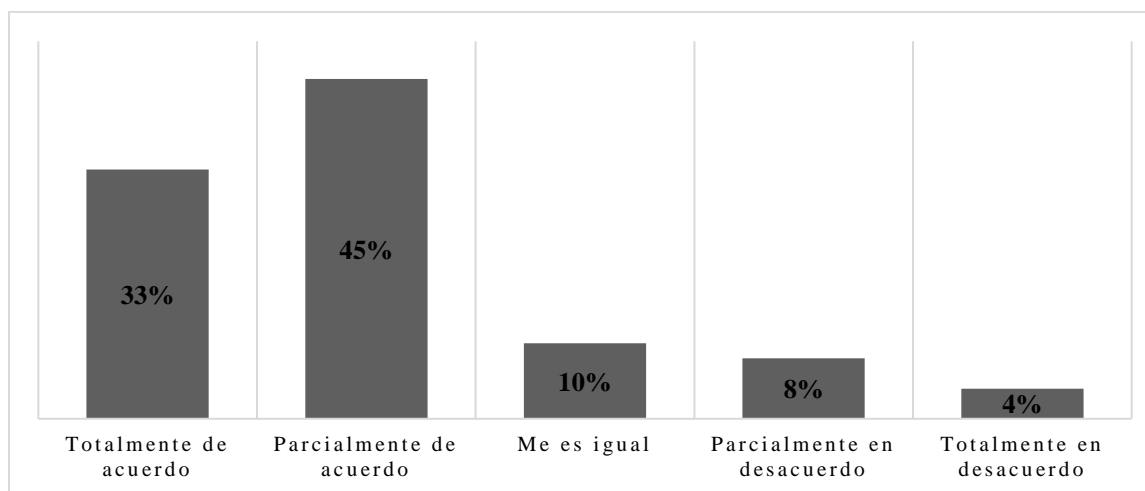
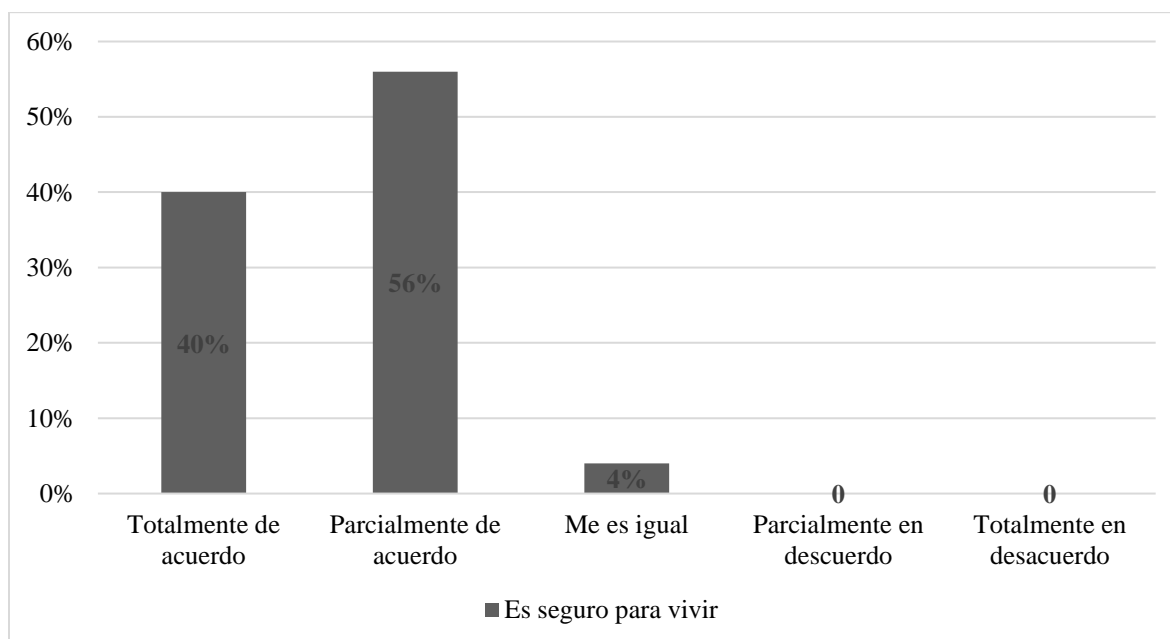
### *Pregunta 9*

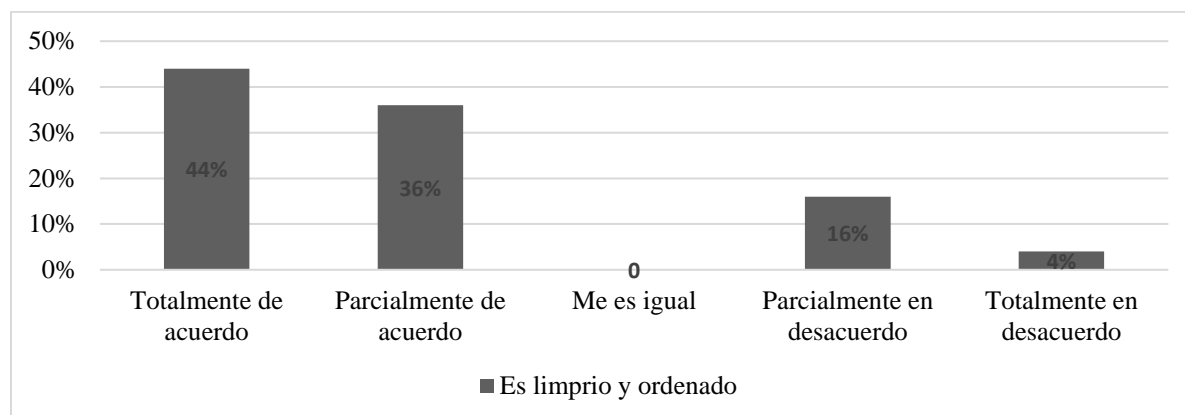
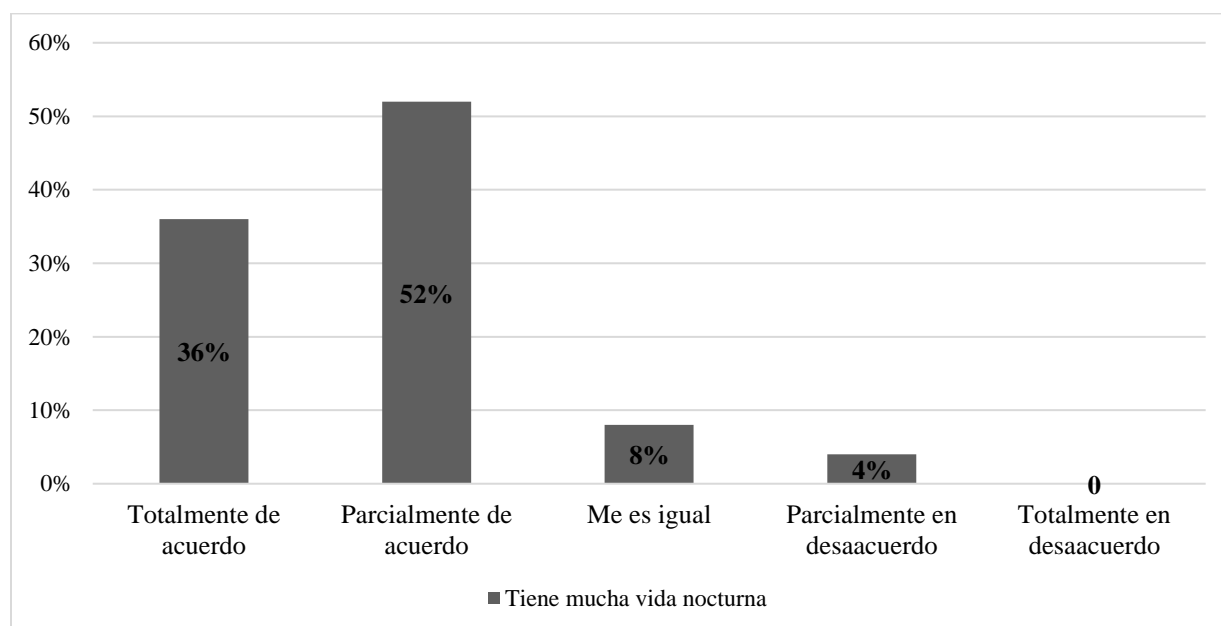
Cuando a los entrevistados se les pregunta sobre la modernidad de su municipio el 60% de los encuestados se encuentra parcialmente de acuerdo con esta información. Pero del total de los encuestados, solo un 20% está totalmente en desacuerdo con tal posición.

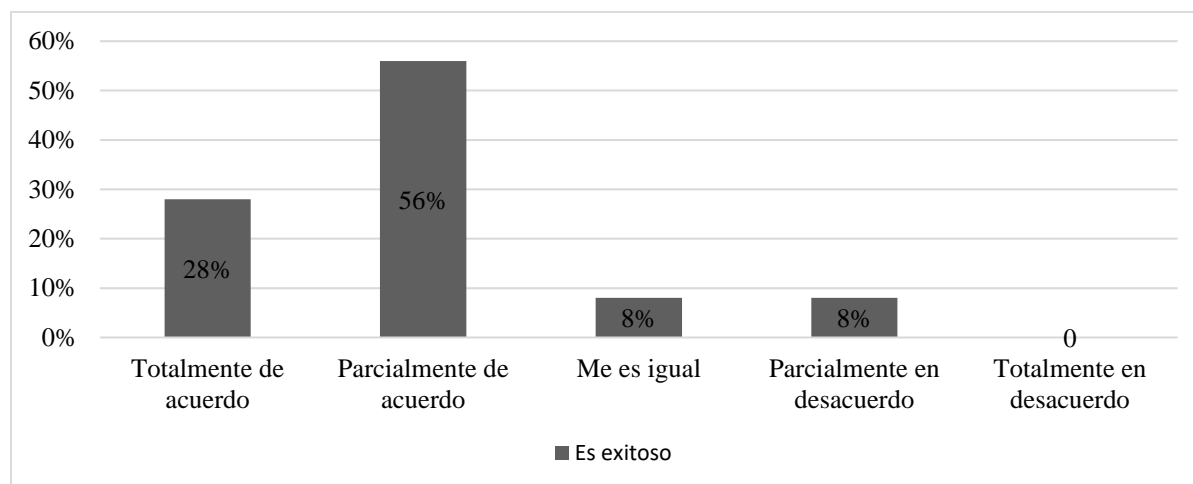
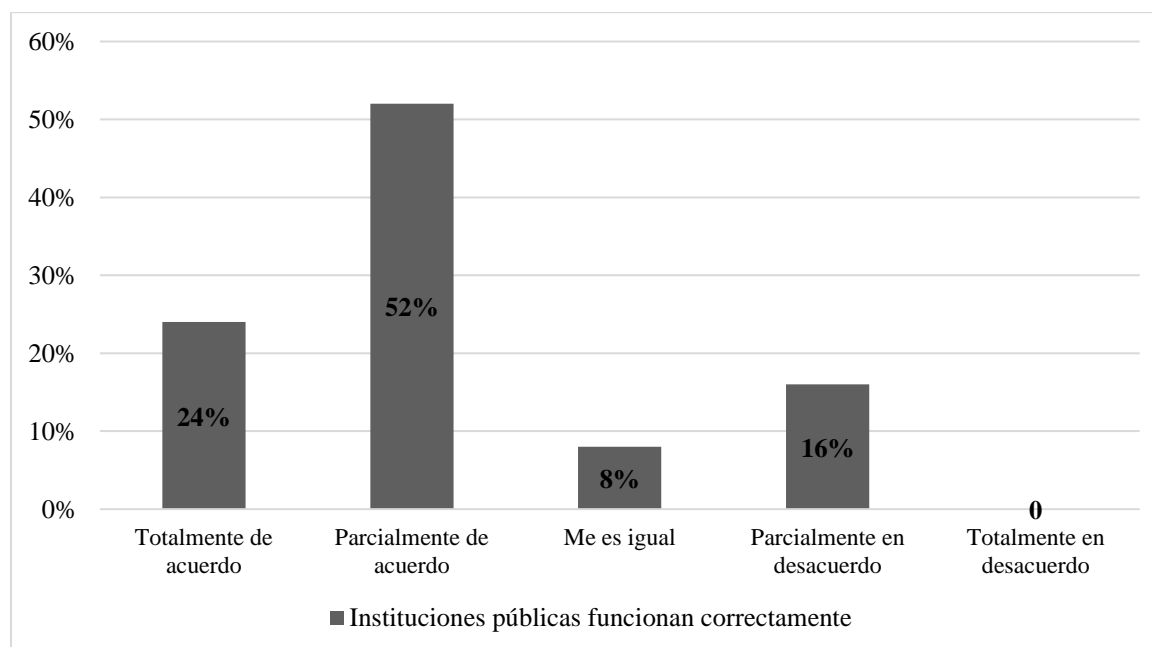
Cuando profundizamos en sus opiniones y percepciones encontramos que un 60% de la muestra considera que los servicios públicos que ofrece el municipio son útiles. Esto hace además que más del 90% de las mujeres y hombres entrevistados, de igual forma consideren al municipio como un lugar propicio para recibir nuevas industrias y comercios más grandes de los que se encuentran actualmente.

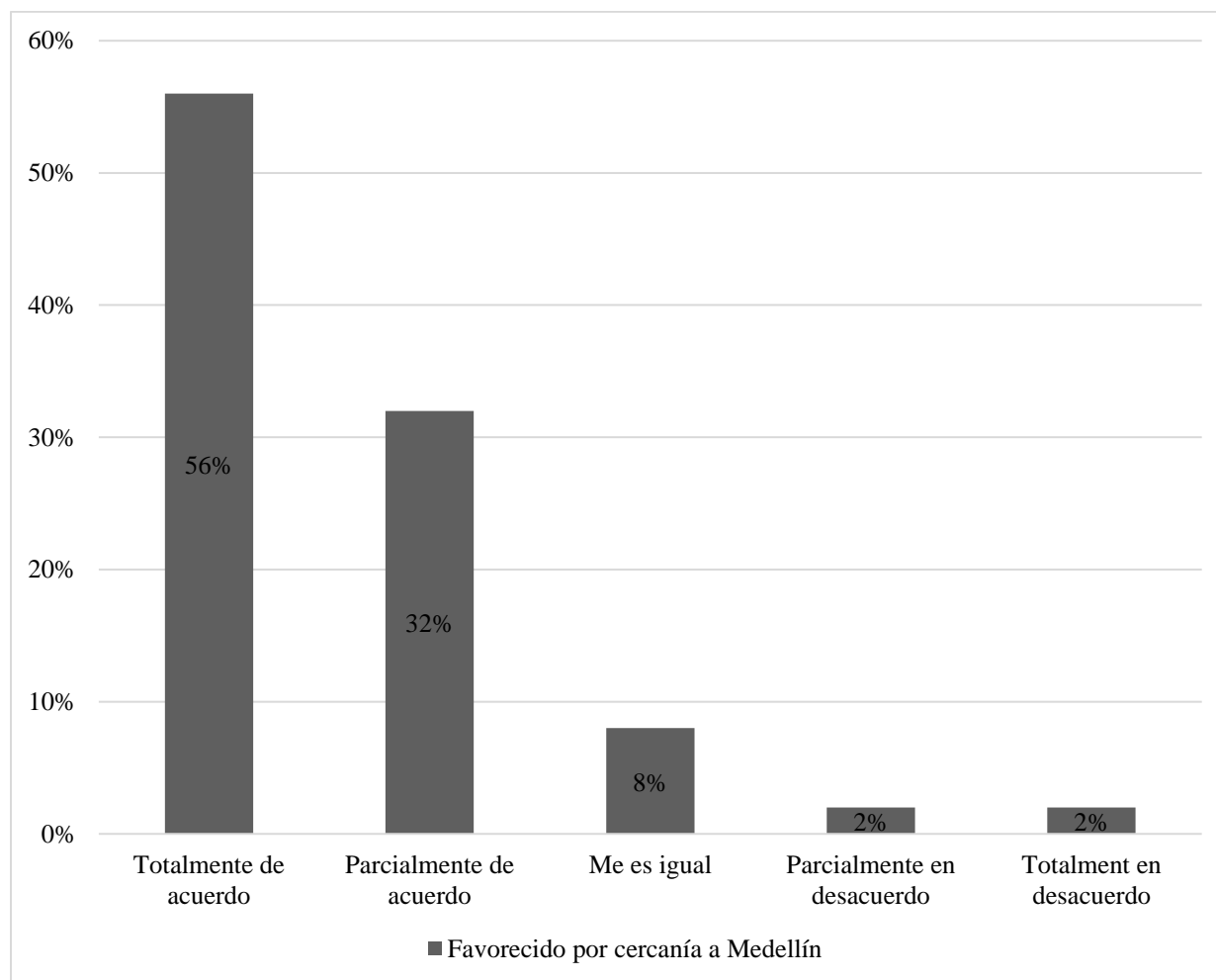
Del mismo modo un porcentaje mayor e importante sugiere que el municipio cuenta con una ubicación geográfica privilegiada (100% de los entrevistados).

Cuando se indaga en el tema educativo, económico y de seguridad podemos ver que más del 70% de la muestra considera que el municipio además tiene una amplia oferta educativa.

**Figura 4***Actividad económica en el agro y no en la industria***Fuente:** Autoría propia**Figura 5***Es seguro para vivir***Fuente:** Autoría propia

**Figura 6***Es limpio y ordenado***Fuente:** Autoría propia**Figura 7***Tiene mucha vida nocturna***Fuente:** Autoría propia

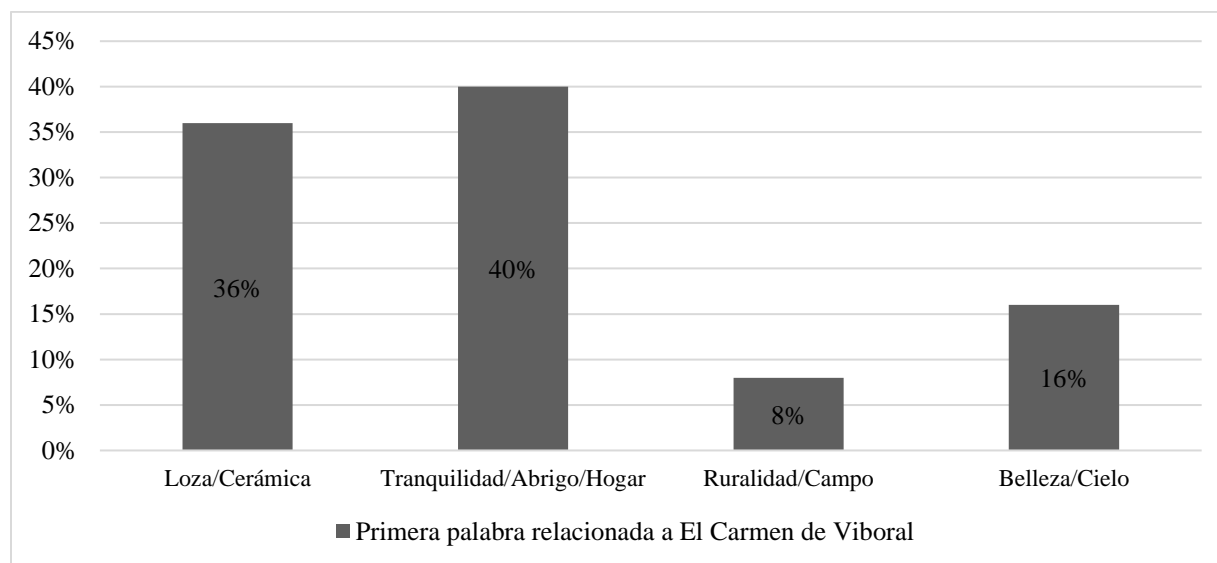
**Figura 8***Es exitoso***Fuente:** Autoría propia**Figura 9***Las instituciones públicas funcionan correctamente***Fuente:** Autoría propia

**Figura 10***Favorecido por su cercanía a Medellín***Fuente:** Autoría propia*Pregunta 10*

Cuando se pregunta por la imagen o percepción que tienen del municipio se evidencias fuertes tendencias a relacionar el territorio como su espacio vital 40% y en segunda instancia un territorio con una característica importante como lo es uno de sus productos bandera; la cerámica 36%.

## Figura 11

### Primera palabra relacionada a El Carmen de Viboral



**Fuente:** Autoría propia

### Pregunta 11 y 12

Frente a los colores que representan mejor a El Carmen de Viboral y colores que nunca representarán al municipio no hay muchas diferencias significativas. El verde, el azul, el blanco y el amarillo son los más votados: con un 26%, 21%. Lo mismo sucede cuando se votan los colores que menos representan al municipio. Estos son el negro, el rosa, el gris y el púrpura.

De la misma forma encontramos que un 52% de los entrevistados consideran que la forma geométrica con la cual se sienten identificados es el círculo.

### Pregunta 13

Cuando se indagó por el medio de comunicación predilecto para estar informados sobre lo que sucede en el municipio se evidencia que el canal de televisión local es el medio idóneo para ello con un 42%.

### Pregunta 14

Por otra parte, cuando se pregunta al grupo encuestado acerca de su percepción de confianza sobre los demás habitantes se encuentra que, aunque el 56% de ellos opina que se puede confiar en las demás personas un 44% se encuentra más desconfiado acerca de sus pares territoriales.

### Pregunta 15

La familia aparece como un elemento importante en la vida de los entrevistados, con un 100%.

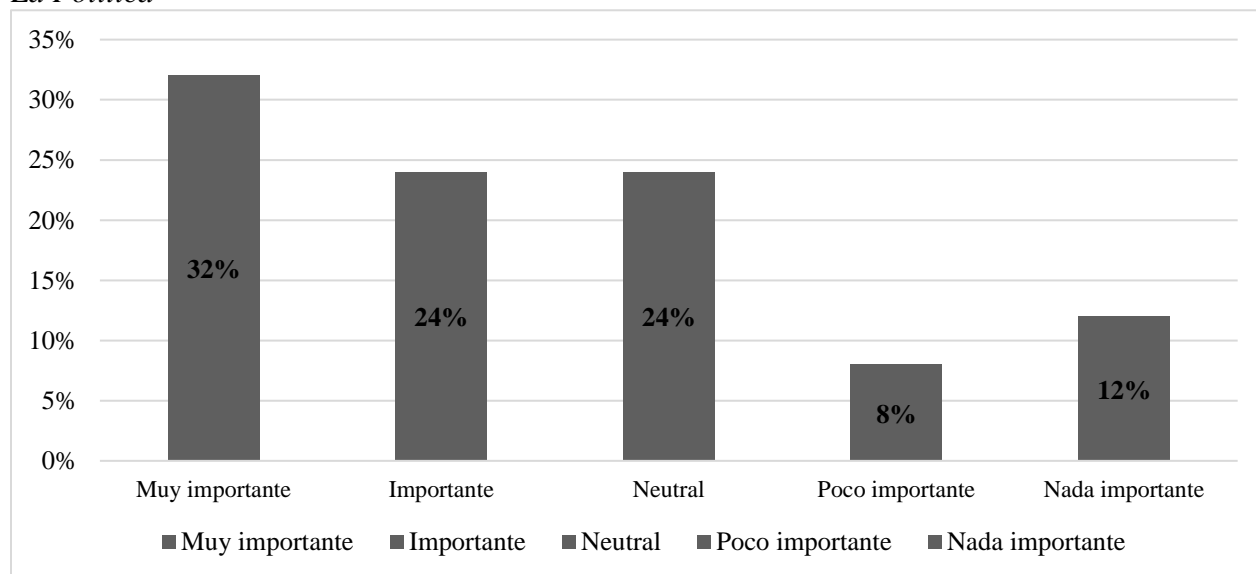
Los amigos son igualmente importantes, aunque sin ninguna diferencia significativa 96%.

Importancia para usted de los siguientes aspectos.

EL tiempo libre es *muy* importante para el 48% de los entrevistados, pero sólo para el 52% es sólo un aspecto importante. Cuando se habla de política, las percepciones son más diversas.

### Figura 12

#### La Política



Fuente: Autoría propia

En el tema del trabajo se encuentra que la gran mayoría opina que es un aspecto muy importante o solo importante (88%) pero es curioso encontrar que un 12% de los encuestados lo

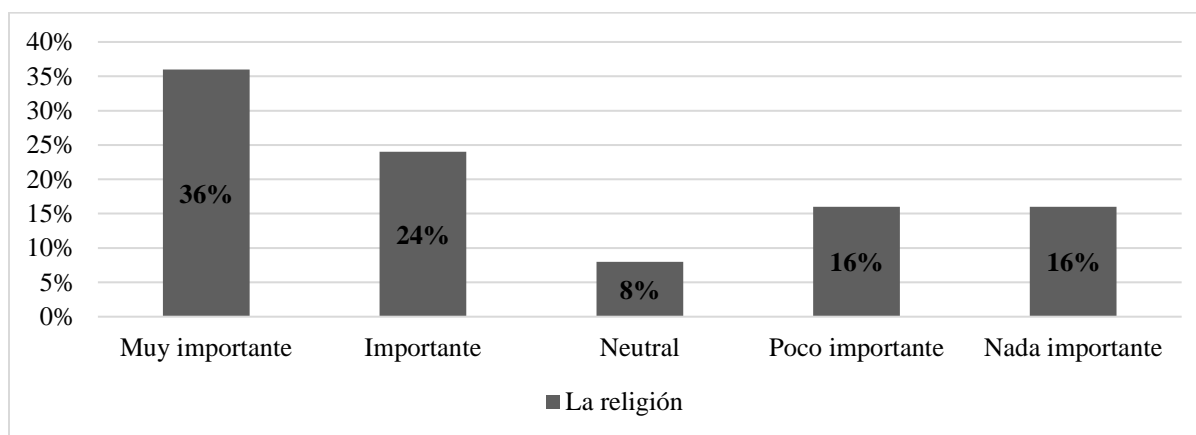


considera un aspecto poco importante en la vida.

La religión al igual que la política presenta diversidad de resultados porcentuales.

**Figura 13**

*La religión*



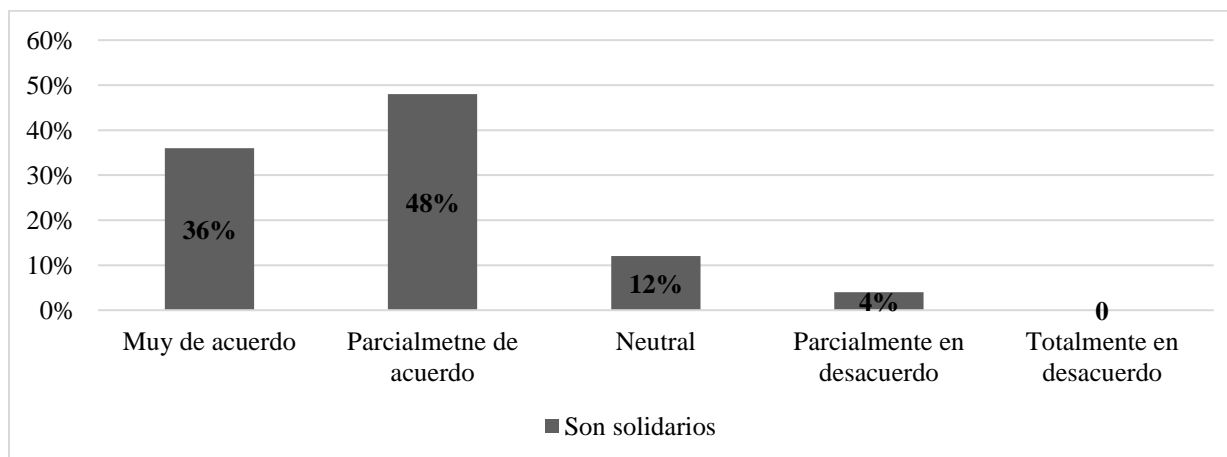
**Fuente:** Autoría propia

*Pregunta 16*

Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones sobre los carmelitanos

**Figura 14**

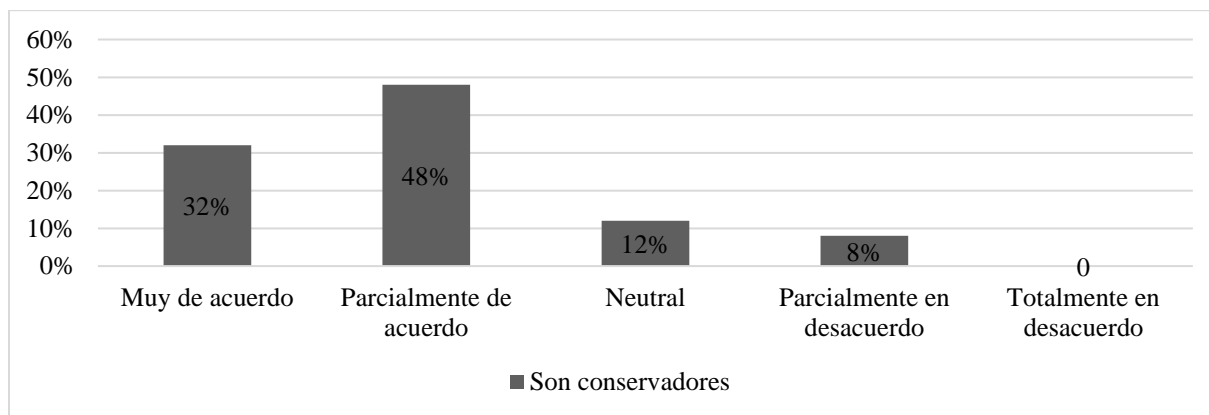
*Son solidarios*



Fuente: Autoría propia

**Figura 15**

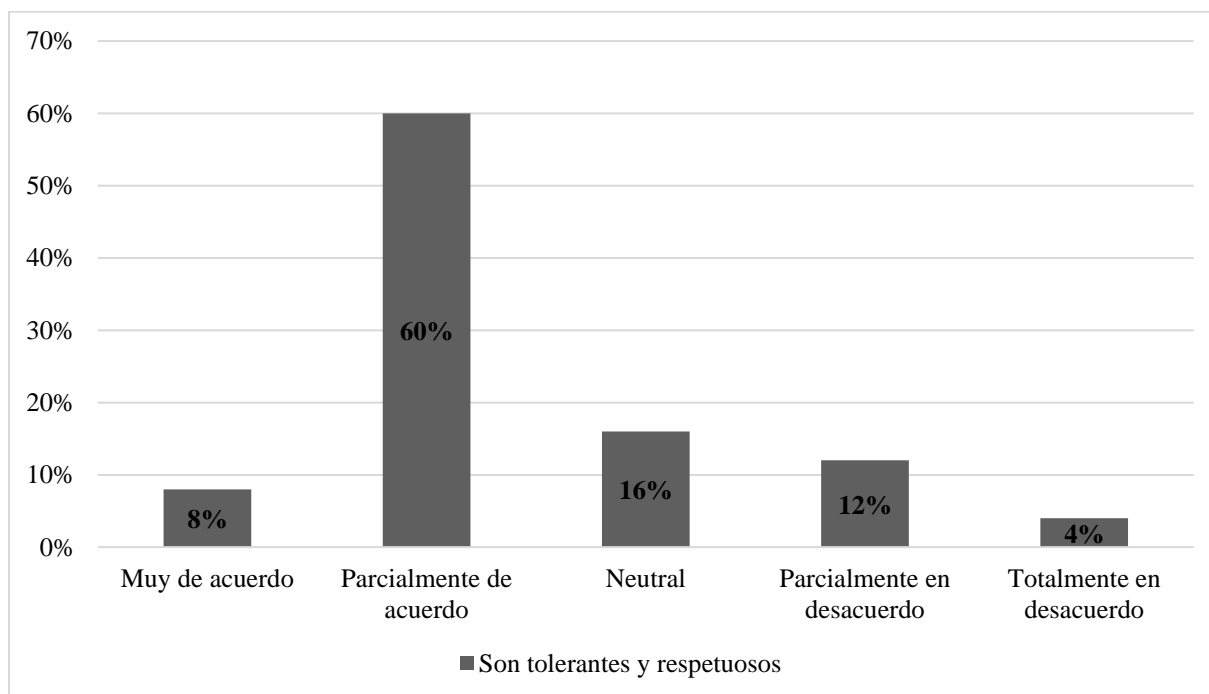
*Son conservadores*



Fuente: Autoría propia

**Figura 16**

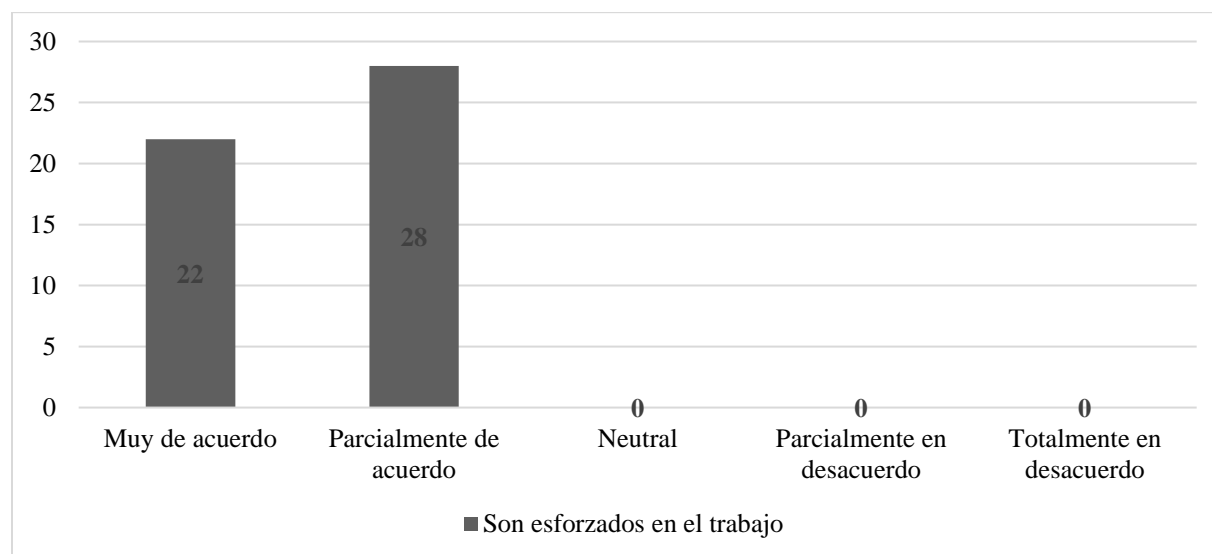
*Son tolerantes y respetuosos*



Fuente: Autoría propia

**Figura 17**

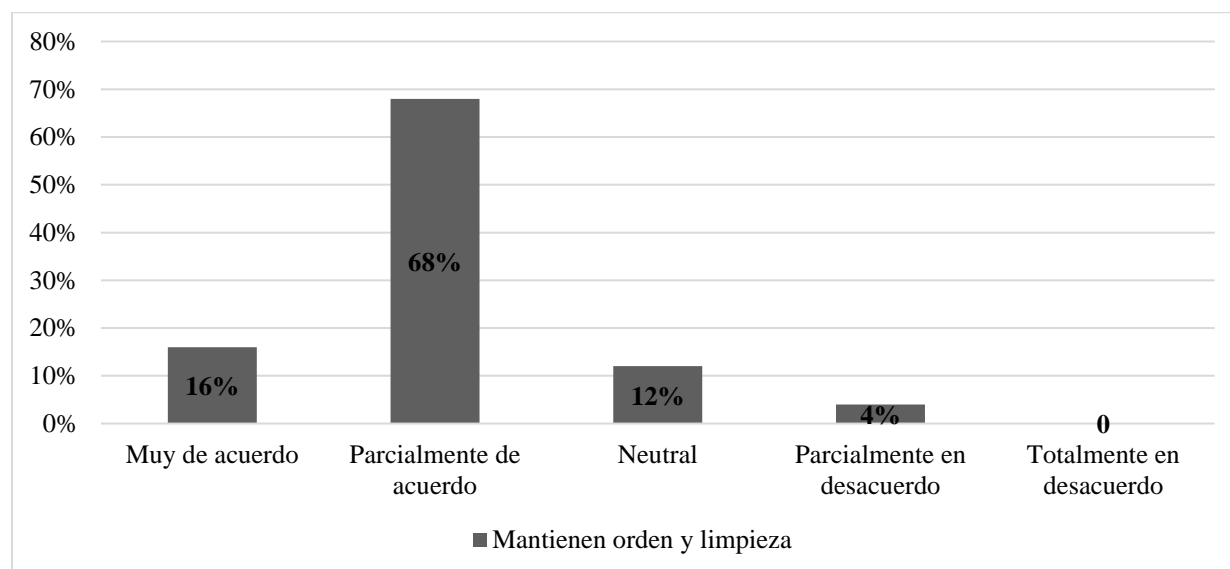
*Son esforzados en el trabajo*



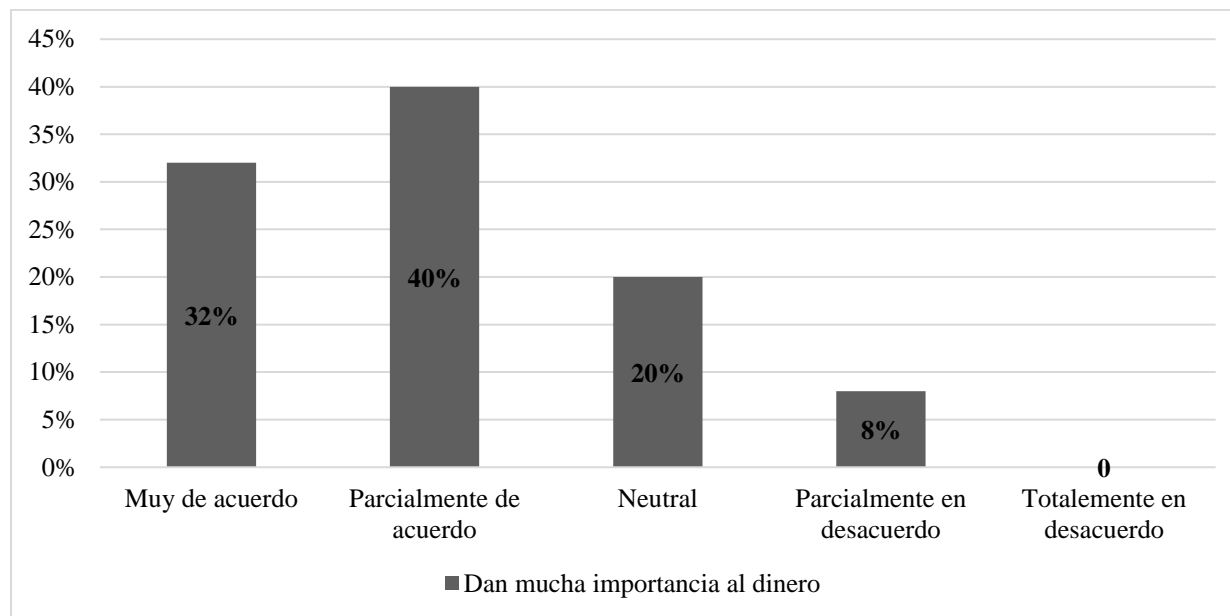
Fuente: Autoría propia

**Figura 18**

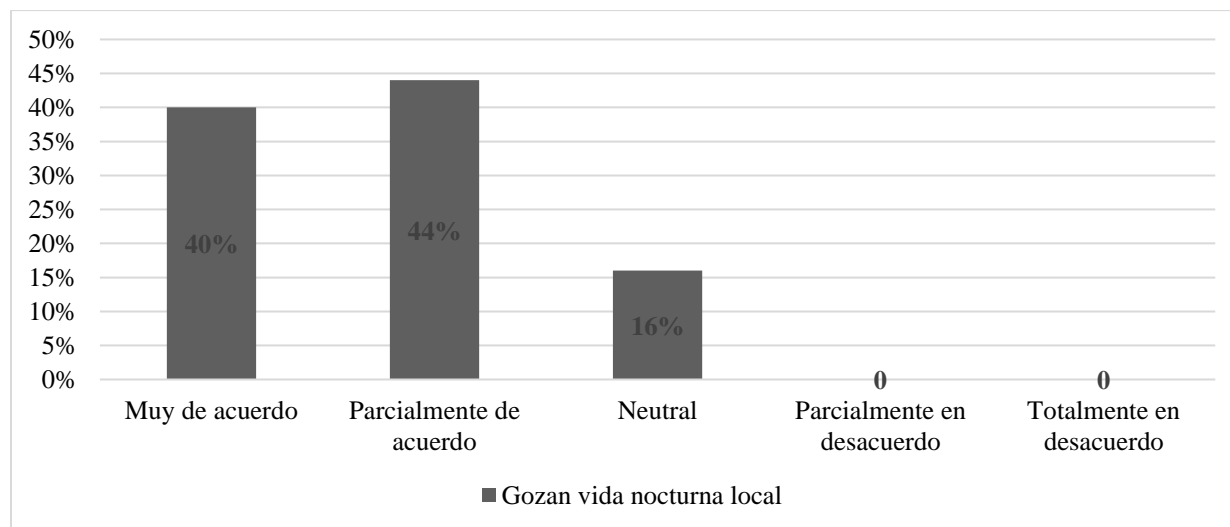
*Mantiene el orden y la limpieza*



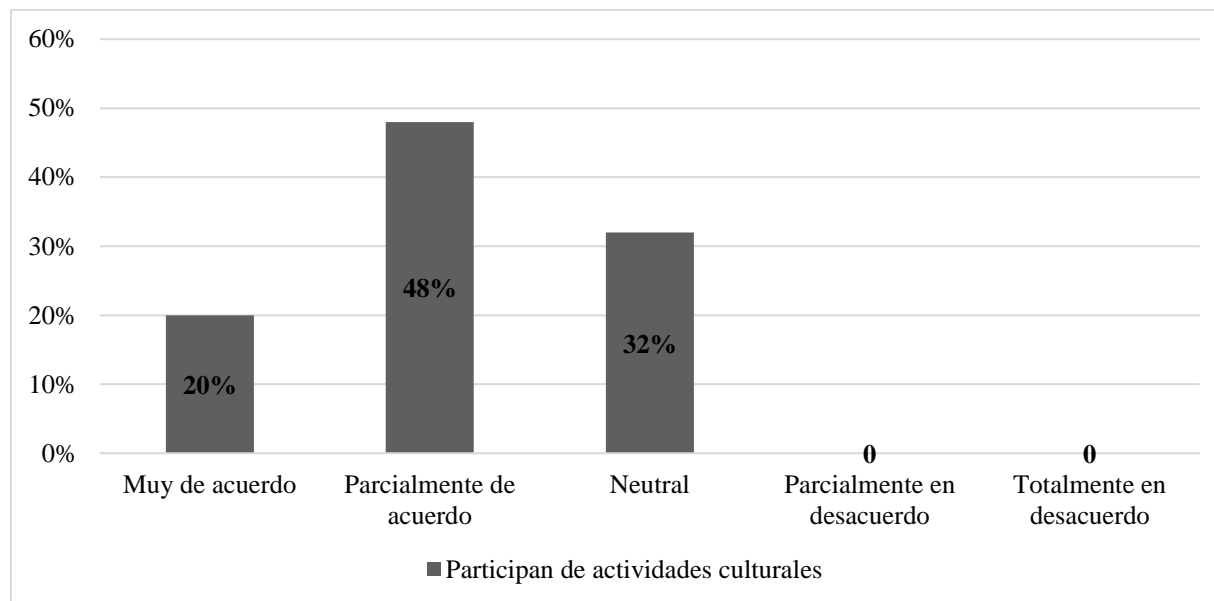
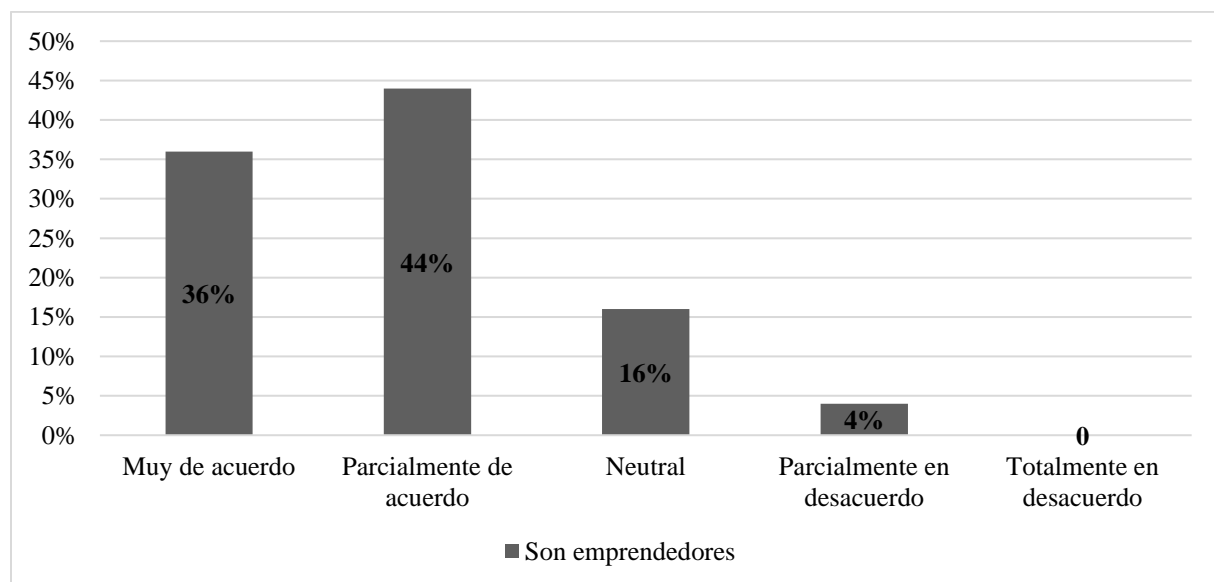
Fuente: Autoría propia

**Figura 19***Dan mucha importancia al dinero*

Fuente: Autoría propia.

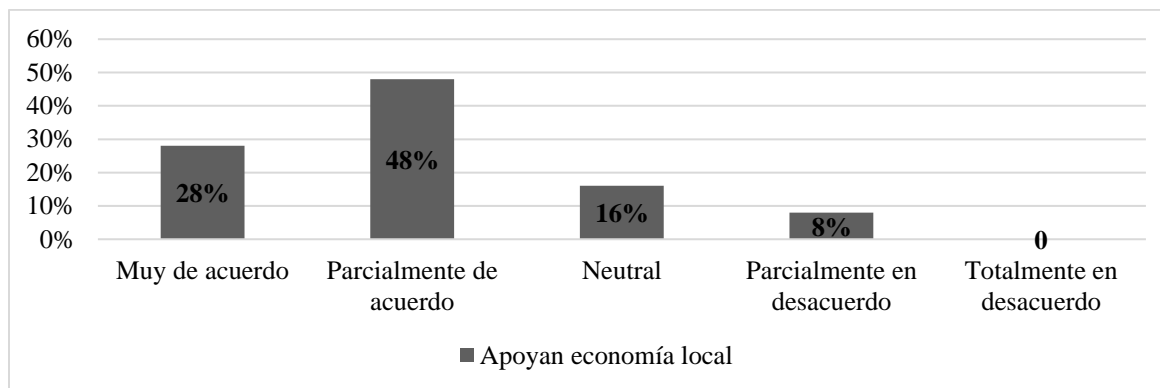
**Figura 20***Gozan y participan de la vida nocturna local*

Fuente: Autoría propia

**Figura 21***Participan activamente de actividades culturales***Fuente:** Autoría propia**Figura 22***Son emprendedores***Fuente:** Autoría propia.

**Figura 23**

*Apoyan a la economía de El Carmen de Viboral comprando en comercios locales*



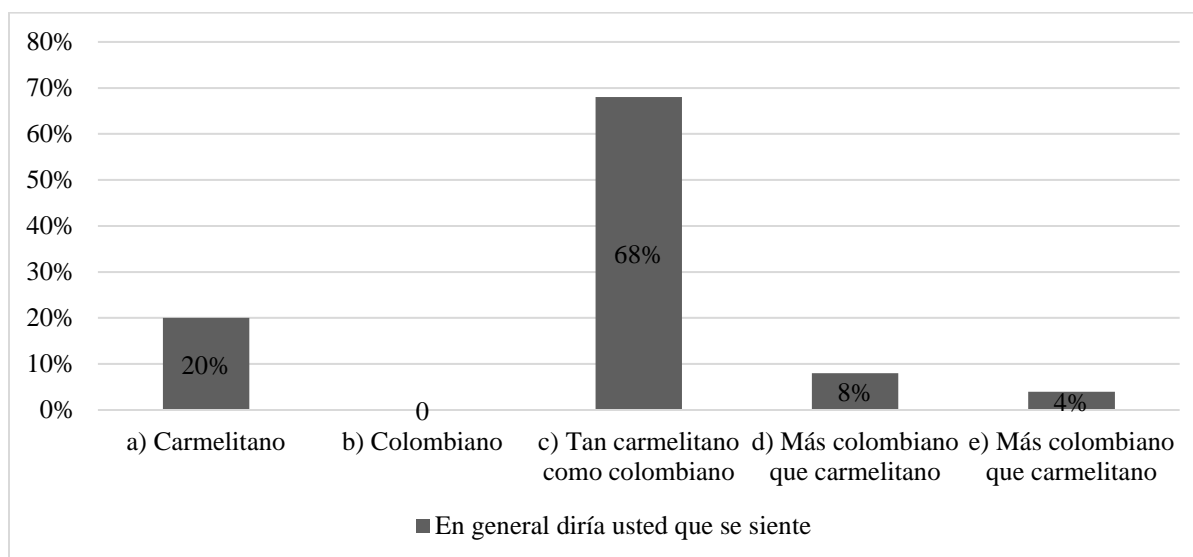
**Fuente:** Autoría propia

### *Pregunta 17*

Frente a su sentimiento de identidad se evidencia que el 68% de los encuestados se siente tan Carmelitano como colombiano.

**Figura 24**

*En general diría usted que se siente*



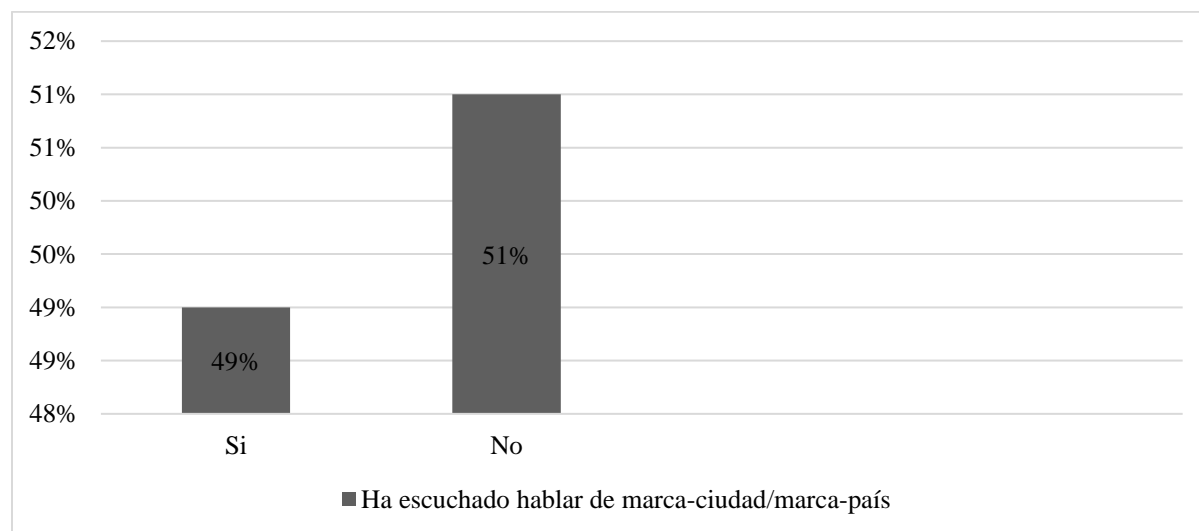
**Fuente:** Autoría propia

### Pregunta 18

Para este grupo encuestado encontramos que entre quienes han oído sobre lo que es una marca ciudad y los que no, no existe diferencia significativa, pero son más aquellos que nunca han oído del tema (51%).

### Figura 25

#### Marca ciudad-Marca país



**Fuente:** Autoría propia

### Establecer Correlaciones y Análisis Inferencial.

Las estrategias de análisis apuntaron a obtener información respecto de las tendencias o comportamientos existentes entre representantes de grupos sociales en el municipio de El Carmen de Viboral, los grupos tenidos en cuenta para la realización de las entrevistas y del grupo focal fueron el productivo o de servicios con un representante de las empresas inmobiliarias, el sector artístico y cultural con la participación de una licenciada en Música, el sector salud una representante del área en salud y reconocida líder en el municipio, un connotado líder del sector

social y comunitario, y finalmente un joven líder universitario vocero de los grupos juveniles de la localidad.

De modo que los entrevistados fueron representantes de:

- Sector artístico y cultural
- Sector salud
- Organizaciones socio comunitarias
- Jóvenes universitarios ambientalistas
- Sector productivo o de servicios

Tenemos con este grupo una representación amplia y variada que nos garantiza una mirada plural sobre la percepción que puedan tener los ciudadanos carmelitanos sobre los diferentes tópicos que interesan al presente ejercicio académico. Como bien se ha mencionado en las consideraciones metodológicas de este trabajo, con el grupo seleccionado para entrevista y grupo focal no se presente obtener una visión totalmente generalizable sobre la percepción del grueso de la ciudadanía, pero sí unas aproximaciones muy claras sobre el propósito fundamental de esta tesis que es perfilar los elementos esenciales que debe contener la marca de ciudad para el municipio de El Carmen de Viboral, Antioquia, Colombia.

Como se plantea en el diseño metodológico este es un estudio de carácter exploratorio y ofrece a los lectores por medio de gráficos y medidas, comportamientos o características de los grupos y personas entrevistadas. De manera general se hace un análisis descriptivo de las tendencias a las cuales apuntan las respuestas.

### **Análisis a la Discusión de Resultados.**

El análisis o la discusión de resultados considera 2 etapas: el primero tiene relación con los hallazgos evidenciados en el grupo de personas consultadas y el segundo, con los resultados de



las encuestas sistematizadas. Con este acápite, se busca establecer líneas de análisis de la gestión del territorio a través de la identidad territorial y vocación artesanal del municipio de El Carmen de Viboral con un enfoque de inversión local logrando promover una mayor competitividad en la región.

*Percepción sobre el Municipio:* Como se mencionaba anteriormente los entrevistados en el grupo focal tienen en común o perciben que la imagen del municipio se construye directamente desde sus pobladores y habitantes, más allá de la vocación económica, política, social o religiosa que impera en el territorio.

Esto puede deberse en gran medida a que, aunque el municipio de El Carmen de Viboral es mucho más moderno que antes y tiene nuevas líneas fuertes que ayudan a su desarrollo, siguen siendo una población con características más rurales que urbanas.

Si bien es cierto el municipio ha experimentado un proceso importante de desarrollo en la última década, aun es un territorio que no presenta comunidades fragmentadas como si se pueden encontrar en las grandes ciudades y esto lo que demuestra a grandes rasgos es un sentido de comunidad construido desde la identidad mucho más arraigado que el que puedan poseer comunidades más urbanas.

*¿Qué Ofrece el Municipio?:* Frente al tema de la oferta que puede llegar a posicionar el municipio, un elemento reiterativo además de su población, su gente o su comunidad, la ubicación geográfica para el desarrollo de todo tipo de actividades resalta como significativa, sin dejar de lado tanto una población con mano de obra calificada y no calificada.

El municipio de El Carmen de Viboral, como se ha mencionado es un territorio que se encuentra en pleno proceso de desarrollo urbanístico, y teniendo en cuenta que se encuentra ubicado muy cerca a uno de los aeropuertos más importantes del país, este territorio logra ofrecer

las condiciones necesarias para iniciar o gestar nuevos emprendimientos o nuevas ideas de negocio que además ayuden a crear nuevos motores que jalonen la economía de territorio.

*Infraestructura:* Un pilar fundamental en todo proceso de desarrollo es sin lugar a dudas la infraestructura que posee un territorio, pieza sin la cual la gestión no tendría cabida.

Pese a que para los entrevistados en general el municipio no cuenta con un nivel aceptable de desarrollo frente a su infraestructura, lo que sí puede deducirse de sus posturas, es que el municipio de El Carmen de Viboral, frente a otros municipios de la región, posee muchos más kilómetros de área, para lograr una mayor expansión, que por ende propiciaría las condiciones necesarias para que su infraestructura logre desarrollarse adecuadamente y debidamente, pensando en la mejora de la calidad de vida de sus habitantes.

*Sobre los Habitantes Actuales y los Posibles Habitantes:* Se evidencia que los encuestados comparten muchas ideas de lo que espera un habitante, al trasladar su lugar de residencia al municipio de El Carmen de Viboral. Todos ellos comparten que la causa primordial sería la de una mejora en la calidad de vida del nuevo poblador.

Si tenemos en cuenta que el municipio del Carmen, aun cuando se encuentra ubicado en una zona geográfica privilegiada, posee un entorno rural y natural que envidiaría cualquier ciudad del país. Por lo que en la percepción de los encuestados cuando se habla de calidad de vida, reina el imaginario de un municipio seguro, tranquilo, con una población con mayor sentido de pertenencia a su territorio y con las condiciones necesarias para que un habitante pueda salir adelante económicamente.

*La Imagen Actual del Municipio:* Es innegable que en el imaginario de todos los encuestados, y seguramente de la población en general del municipio de El Carmen de Viboral, la cerámica se ha convertido en el referente por excelencia del territorio municipal.

Es natural pensar en ello, no sólo por la tradición que se ha mantenido frente a este producto, sino también porque el municipio a diferencia de otros municipios cercanos y pese a las limitaciones actuales, ha sido de los pocos que ha contado por decirlo de alguna forma con un proceso de industrialización a “*muy temprana edad*” (finales del siglo XIX).

No se puede descartar además que para los pobladores del municipio es muy importante y significativo la cantidad de recursos naturales con los que cuenta el territorio.

*Simbología de la Marca:* Frente a los resultados encontrados en este ítem se puede decir lo siguiente y tiene una relación directa con el punto anterior: Cuando se piensa en una marca para el municipio no se debe dejar a un lado que el producto bandero del municipio es la cerámica decorada a mano. Por otra parte, cuando se hace necesario pensar en un referente frente a la personalidad del municipio se detecta cierta empatía con el tema cultural, bohemio y artístico y hasta deportivo, a tal punto que son muchos de los entrevistados quienes postulan poetas y deportistas nacidos en el territorio como elementos que pueden llegar a ser símbolos de la marca.

Para finalizar el tema de simbología de la marca, debemos hablar que el grupo focal no arrojó de cierta forma datos que puedan perfilar una forma o un color característico o propio que represente el territorio. Lo que si debe profundizarse en futuros estudios es en la idea de que cuando se habla de la creación una marca no es lo mismo pensar en la creación de un escudo. Situación que se presenta una vez se hace el análisis de los resultados.

*Futuro: Retos de El Carmen de Viboral:* Al igual que en muchos territorios o regiones del país, y dada la gran influencia que se tiene a través de los medios masivos de comunicación de otros territorios “más avanzados”, se encuentra que para los entrevistados, los grandes retos del municipio tienen relación con la modernización del territorio a todo nivel; desde una modernización que impacte la administración pública, hasta una modernización que deje huellas

de los avances en desarrollo vial y de servicios públicos, de accesibilidad a la educación y de desarrollo socioeconómico.

Es natural pensar que todas estas demandas, frente a los retos que creen deben gestarse en el territorio, tiene mucho que ver con la cercanía que tiene el municipio, (no solo desde lo geográfico sino de representación a la región) a una de las ciudades consideradas más “innovadoras” del mundo, como es la ciudad capital del departamento (Medellín-Antioquia).

*Resultados y Discusión de la Encuesta:* Esta encuesta fue aplicada a 50 habitantes mujeres y hombres del municipio de El Carmen de Viboral. Como se ha mencionado desde el diseño de la investigación los resultados no deben ser generalizables al total de la población, pero no por esta razón dejan de mostrar un patrón de comportamiento frente a las percepciones que tiene la comunidad sobre su territorio.

*Características del Grupo Encuestado:* Esta muestra aleatoria de entrevistados posee las siguientes características: un porcentaje equitativo de hombres y mujeres, con el objeto de controlar la variable género en la encuesta. De esta misma población es necesario decir que de los participantes, más del 50% de ellos poseía más de 40 años de edad. Esto es importante si tenemos en cuenta que el sentido de pertenencia o arraigo es mucho mayor para este tipo de personas, por lo que los resultados de la encuesta siempre van a estar mediados por este tipo de factores. El 44% de los entrevistados poseía 40 o más años a la hora de ser encuestados.

Partiendo de este mismo punto, se debe decir que el total de la población encuestada no solo reside en el municipio, sino que además fue nacida en el mismo territorio. Condición natural de selección de la muestra, si sabemos que son este tipo de personas las más adecuadas para expresar sus percepciones frente a la imagen que han construido de su territorio.

*Imagen sobre el Municipio:* Cuando se indaga en los encuestados sobre el tipo de municipio que son el 50% de los encuestados se encuentra de acuerdo en que El Carmen de Viboral es un municipio que piensa en el logro de resultados y cumplimiento de objetivos, condiciones casi que anheladas por cualquier tipo de territorio.

Sin embargo en futuros estudios valdría la pena indagar o contrastar la variable “nivel educativo” de los encuestados, dado que este tipo de imaginarios o representaciones, requieren una elaboración más desarrollada en el individuo o por el contrario debe pensarse en categorizar el tipo de municipio de una manera diferente, si pensamos que algunas categorías expuestas en la encuesta son demasiado tendenciosas en el sentido que apuntan a resultados demasiado “utópicos” (Se hace referencia exclusiva a la categoría visionario, empresarial y previsor).

Sin embargo y más allá de estos resultados encontrados, es curioso observar que los resultados para el grupo focal integrando por representantes de diversos sectores o ámbitos de desarrollo, son muy diferentes frente a los que se pueden observar en la población encuestada: mientras que para los últimos el municipio se piensa en función de resultados, para aquellos que están vinculados con la administración pública, el municipio se ha pensado en función de sus habitantes.

Es normal si vemos que la vida de un grupo de ellos está pensada en función de servicio (administradores públicos) y la vida de otros pensada en función de los procesos de desarrollo.

*Orgullo de ser Carmelitano:* Frente a los resultados encontrados con el sentirse orgulloso de la condición de ser parte de un territorio, se puede decir que el total de la población encuestada presenta resultados positivos frente a ello, pero el 72% de los encuestados se sienten más satisfechos de serlo. Es probable que dentro de este grupo de personas se encuentren

aquellos de mayor edad y por ende hayan construido un sentimiento de comunidad más fuerte que los más jóvenes.

*Capital de la Cerámica:* En la medida en que se habla de algo capital, se habla de algo fundamental, de algo básico, de algo vital, pero sobre todo de algo principal. Por lo que se puede decir que 84% de los encuestados creen que su municipio puede ser el territorio más importante en cuanto al desarrollo de un producto como la cerámica. Valdría la pena averiguar en futuros estudios para los encuestados, si tienen conocimiento de otros territorios o municipios en los cuales se produzca este tipo de producto. De esta forma tendríamos la seguridad de que el 84% de los encuestados que han respondido lo han hecho bajo un criterio y argumento y no sobre la influencia de las emociones.

*Objetivos más Importantes para El Carmen de Viboral:* Es curioso observar que, pese a que existe una fuerte imagen, bien consolidada, frente al desarrollo de la cerámica como uno de los productos más importantes que tiene el municipio, los encuestados sientan en su mayoría (32%) que la actividad agrícola deba ser la vocación a la cual se deba invertir más esfuerzo. Esto igual puede deberse más a un tema relacionado con la tradición del municipio y sus habitantes que con la situación actual. También es pertinente decir que esta mayoría que piensa esto, no es representativa del grupo de encuestados, pero sí refleja vestigios de una vocación que seguramente ha sido importante en la historia de este territorio: *Un municipio “Moderno”, con servicios públicos útiles y con espacio para recibir industrias y comerciantes grandes.*

Cuando se indaga con los encuestados sobre este tema en particular se evidencia que solo un 20% de ellos, siente o cree que el territorio cumple con unos requisitos o condiciones que le dan ese valor o carácter de *moderno*, sin embargo, una gran mayoría es más crítico de esta postura (60%) en algunos aspectos. Esto no quiere decir que este 60% no sienta que el municipio es

moderno, sino que no se puede generalizar el concepto a la totalidad de ámbitos municipales.

Aun así, por parte de los encuestados se hace buena referencia positiva a lo actual, al presente. Así que en términos generales la población encuestada aun cuando es crítica de su estado, en comparación con otros territorios, siente que ha logrado más cosas o que posee una mejor condición de vida.

A esto le podemos sumar que el 92% de los encuestados siente que su municipio le brinda servicios públicos útiles, y que un 96% de este mismo grupo considera que el territorio brinda las condiciones necesarias para avanzar en temas de desarrollo y brindarle la oportunidad a grandes industrias y comerciantes que se radiquen allí.

*Ubicación Geográfica:* De manera general puede decirse que el 100 % del grupo encuestado sostiene que el municipio de EL Carmen de Viboral, se encuentra ubicado de manera favorable dentro de su territorio. Como se mencionó anteriormente esta percepción de los encuestados puede obedecer a dos factores importantes: su cercanía con la ciudad capital del departamento y por otro lado la cercanía con uno de los puertos aéreos más importantes del país.

*Oferta Educativa y Económica:* A grandes rasgos puede decirse que tanto la oferta educativa como económica es considerada positivamente por los encuestados. No existirán nunca condiciones perfectas, por lo que también se evidencian rasgos de inconformismo por algunos encuestados, pero de manera general la percepción que se tiene de estos dos ámbitos es buena. Un 76% de los encuestados siente que la oferta educativa tiene rasgos positivos y por otro lado un 78% siente algo similar con la oferta económica. Los planes de desarrollo municipal de los últimos años son los responsables de esta situación, pues se viene haciendo un mayor control no solo en la gestión sino en la planeación del desarrollo.

*Seguridad y Orden:* Como es de público conocimiento, el territorio colombiano durante muchos periodos de su historia se ha visto expuesto a factores que han hecho de la seguridad un ámbito que funciona de manera intermitente en el país. Pese a esto, algunos territorios nunca se han visto involucrados de manera directa con este fenómeno, como lo es el caso del municipio de El Carmen de Viboral.

De los resultados de las encuestas se puede decir que, aunque existe un 56% de los encuestados que está parcialmente de acuerdo con la idea de que el municipio es seguro para vivir, un 40% está totalmente de acuerdo.

Por otro lado, cuando se indaga con los encuestados sobre el tema de limpieza y orden, condiciones necesarias para una mejor calidad de vida, se evidencia que un 80% de ellos ve positivo el tema, aun cuando solo el 44% de toda la muestra entrevistada está totalmente de acuerdo en que el municipio brinda las condiciones necesarias de orden y limpieza esperadas.

*Municipio Apto para Pequeñas Industrias y Comercios:* El 52% de los entrevistados está totalmente de acuerdo en que el municipio es un territorio apto para el recibimiento a nuevas y pequeñas industrias o locales comerciales. Si se retoma la vocación económica del municipio encontramos que en segundo renglón después de la vocación agrícola, se encuentra la vocación industrial y comercial.

Sumado a esto y hallado en el grupo focal tenemos un territorio apto para los nuevos emprendimientos y además para los proyectos productivos. Estas dos últimas líneas de trabajo tienen además espacio relevante en el plan de desarrollo municipal del municipio.

*Vida Nocturna:* el interés por hablar de vida nocturna radica esencialmente en la posibilidad de lograr una oferta llamativa para los turistas. A esta pregunta los encuestados en un 88% están de acuerdo en que el municipio la posee. Sin embargo, dentro de este mismo



porcentaje encontramos que más de la mitad de estas personas sienten que la vida nocturna que se ofrece no es la que debería ser, si se piensa en estos espacios como parte del renglón turístico del municipio. Y es seguramente por esta razón que solo el 40% de estas mismas personas gozan de vida de nocturna esporádicamente.

Es importante también decir que cuando se habla de la oferta de vida nocturna se hace referencia al periodo comprendido en el año y no solo a épocas en las que se celebran las fiestas patronales.

*Modernidad y Urbanismo:* En contraposición con la concepción de municipio moderno que se encontró en la revisión de datos, se evidencia un cierto inconformismo con este tema. El 60% de las personas está parcialmente de acuerdo con esta afirmación y entre un 12 y 24 % de personas siente que el tema es totalmente opuesto a lo que plantea ese 60%. Cabe la pena dejar esta inquietud presente para futuras investigaciones y procurar descubrir más en profundidad a qué se hace referencia cuando se menciona el tema del urbanismo.

*El Carmen de Viboral es un Municipio Exitoso:* Los resultados de esta pregunta son los siguientes: el 28% de los entrevistados está totalmente de acuerdo con esta afirmación, un 56% está parcialmente de acuerdo, mientras que para un 16% le es indiferente o están parcialmente en desacuerdo.

De lo anterior se puede concluir que la concepción de éxito o fracaso de alguien varía dependiendo de la persona que haga la apreciación. El éxito se puede definir en logros, pero también depende en gran medida de aquello que nos genere satisfacción emocional.

De esto se concluye que es necesario pensar como traducir o desmenuzar mejor este concepto y hacer énfasis en el tipo de éxito que se mide cuando se habla de logros o satisfacciones en un territorio.

*El Funcionamiento de las Instituciones Públicas:* Aunque la percepción sobre las instituciones públicas a nivel general es positiva (76%), apenas un 24% de los encuestados está completamente de acuerdo con esta apreciación. Varias pueden ser las razones de esta visión que se tiene: una de ellas puede estar relacionada con que efectivamente la institucionalidad del estado aún carece de buenos procesos o de una calidad óptima para responder las demandas de la comunidad o por el otro lado nos encontramos con una comunidad que no es consciente del aparato estatal de manera global y su punto de vista se ve contaminado de casos o momentos muy puntuales en los que el ejercicio del estado no ha respondido como se debe.

*Cercanía a la Ciudad Capital del Departamento, Medellín:* Al respecto se percibe una imagen positiva sobre este particular. El 88% del total de esta pequeña muestra lo consideran así. Desde el punto de vista del desarrollo de las comunidades, el tema se puede analizar en doble vía. Un acercamiento geográfico a un nodo de desarrollo ayuda de igual manera a que los territorios más pequeños avancen, pero por otro lado esta misma cercanía es favorable para que esos mismos problemas que se presentan en una gran ciudad, se transmitan a territorios más pequeños. Un ejemplo de esto puede ser el tema de la seguridad. Sin embargo, más del 50% de la población está totalmente de acuerdo en que el desarrollo del municipio se ve impactado positivamente por el hecho de encontrarse ubicado muy cerca de la capital del departamento.

*Primera Palabra que se Viene a la Cabeza Cuando se Menciona el Nombre del Municipio:* Sólo el 36% de las mujeres y hombres encuestados dieron una respuesta en relación con el tema de la cerámica. Por encima de ellos se pudo evidenciar que el 40% de este grupo de 50 individuos, considera que el Carmen más allá de ser un “producto” es su Hogar.

Las razones de esta dualidad seguramente están influidas por el hecho de ser una población que reside en el municipio y que es muy factible hayan nacido allí. De nuevo el concepto de

sentido de comunidad es un elemento transversal a este tipo de apreciaciones por parte de la comunidad entrevistada.

*Pregunta – ¿Los colores y formas que mejor y que menos nos representan como municipio son?*

Por los hallazgos encontrados sabemos que existen dos miradas generales sobre el municipio. Una de ellas centrada en la vocación agrícola y la riqueza en recursos naturales que ofrece el municipio y en segunda línea un municipio con una vocación comercial e industrial que desea seguir evolucionando. Dicho esto, se encuentra que los colores que más representan al municipio en orden de importancia son: Verde (26%), Azul (21%), Blanco (19%) y Amarillo (16%). Por el otro, lado los colores que menos representan al municipio en orden de importancia son: Púrpura (25%), gris (23%) y rosado (22%).

Paralelamente a estos resultados encontramos que la forma con la cual se siente más representada la población encuestada en el municipio es el círculo. Una forma más armoniosa y por decirlo natural vs formas menos naturales y hasta cierto punto creadas por el ser humano.

*Mejor Medio para Comunicar:* Al igual que en el en grupo focal, las personas opinan que el mejor medio para hacer difusión o transmisión de mensajes es la televisión local y zonal con un 42% de favorabilidad, frente a lo que representan otros medios. Por lo que de la misma forma un medio o estrategia fundamental a la hora de planear el posicionamiento de la marca ciudad debe ser este.

*Sentido de pertenencia, relación, interdependencia e influencia (Sentido de Comunidad):* El 56% de los encuestados opina que es posible confiar en los demás. Este grupo siente que el aspecto familiar es Muy importante (52%), seguido a ello podemos ver que los amigos no son muy importantes, pero son también importantes con un (56%). La forma en cómo se invierte el tiempo libre es importante (52%).

Esto nos habla de un grupo de personas que sienten tener lazos importantes en el territorio y cuyas características son más significativas de las que se pueden evidenciar en comunidades flotantes.

Aunque el sentido de comunidad sin un análisis profundo parecería fuerte, las concepciones que tienen sobre sus pares en comunidad muestran una relación diferente.

A la pregunta sobre la solidaridad, se puede encontrar que solo un 20% de los encuestados ven a sus pares solidarios. Sumado a esto sólo un 8% de este mismo grupo considera que los demás son tolerantes y respetuosos. Y si se incluye la pregunta sobre qué tan ordenados y limpios somos, encontramos que sólo un 16% está de acuerdo con ello positivamente.

Esto nos da una visión clara de qué tan críticos podemos ser sobre los otros, cuando no juzgamos primero nuestro propio comportamiento y actuar

*El Municipio en Relación con la Política, el Trabajo y la Religión:* El 32% de los encuestados considera que el aspecto político es muy importante en el desarrollo del territorio. Sin embargo, solo un 12% participa activamente de ella.

Frente al tema del trabajo, solo un 24% considera que es Muy importante. Sin embargo, cuando se habla de la importancia que tiene el ser profesional o el estudio en el desarrollo del individuo se encuentra que más del doble de las personas a las que les parece importante trabajar 52% piensan que la profesión es muy importante. Y si buscamos que importancia tienen los estudios el porcentaje aumenta unos cuantos puntos más: 68%. Será importante en futuros estudios saber qué tipo de concepciones se tienen del trabajo, que distan tanto de la percepción que se tiene sobre el estudio y el desarrollo.

De igual forma es curioso ver que el 43% de la población considera que la religión es muy importante, pero solo un 32% se considera conservador. Esta tendencia puede estar marcada por

ser una población rural conservadora centrada más en las posibilidades de trabajo informales que en trabajos que requieran mano de obra calificada.

*La Salud:* El resultado que nos arroja la encuesta sobre el nivel de importancia que le dan los carmelitanos a la salud, como un aspecto relevante para el desarrollo humano y para el logro de los propósitos adicionales que se proponen en la vida, es apenas lógico al tratarse de algo esencial, y es así como el grueso de los encuestados, es decir el 100% considera la salud como algo Importante o Muy importante.

*Acerca de un Futuro Próspero:* En un futuro inmediato, cuando se trate de establecer con claridad el tipo de marca ciudad que se requiere para el municipio, será muy importante el trabajo en cuanto al posicionamiento de la misma, las estrategias y medios de comunicación que hacen peso en este tipo de acciones, pues se evidencia en este momento que solo un 24% de los encuestados perciben su futuro como próspero dentro del territorio. Desde la psicología social esto puede obedecer a que el sentido de identidad puede ser óptimo, pero su sentido de interdependencia dentro de la misma comunidad no.

Dicho de otra forma, cuando se habla de cuan identificado se siente una persona con sus pares en su comunidad (sentido de comunidad) existen varios ámbitos que en conjunto constituyen este sentimiento. No sólo el sentido de comunidad se mide por el sentido de pertenencia a un grupo, sino que además se mide porque tan útil soy para mi comunidad o que tanto es esta para mí. Se podría hipotetizar que tal vez este 24 % de los encuestados siente que el territorio no satisface las necesidades que tienen los encuestados a futuro.

*¿Qué Tanto me Siento Carmelitano?:* Frente a la percepción que tiene el grupo encuestado sobre su sentido de pertenecía a un territorio, el 68% de los encuestados se identifica de igual manera con su propio territorio como con su territorio nacional. Esta lectura es normal

que aparezca cuando sabemos que la identidad nacional también es trabajada por medio de diferentes programas o estrategias gubernamentales, pero más aún cuando se sabe que el ser humano puede y tiene varios aspectos de su vida diaria con los que se puede sentir representado.

*¿Qué se Sabe de Marca Ciudad?:* Como se ha comentado en la revisión de literatura, el tema de marca ciudad es un área relativamente nueva de trabajo, específicamente dentro del tema marketing o del tema en relación con el turismo, por lo que es más que natural encontrar un grupo de personas con opiniones divididas frente al desarrollo de dicho concepto. Un par de variables que pueden estar influyendo en este resultado pueden ser el nivel de escolaridad de los entrevistados o sus ocupaciones.

## Conclusiones

En términos generales, se logró establecer con los instrumentos aplicados que el tema de marca ciudad no es un tema de conocimiento para muchos de los encuestados, pero esto no es impedimento para lograr acercarse a una propuesta de marca para el municipio de El Carmen de Viboral

La revisión de estudios sobre identidad y marca ciudad en diferentes territorios del planeta, se pueden evidenciar elementos que deben ser tenidos en cuenta a la hora de generar un elemento “identitario” que represente al total de la población. Para efectos de esta investigación más allá de evidenciar unos resultados, esta puede ser la primera piedra puesta con miras a pensar la gestión o el desarrollo del municipio de El Carmen de Viboral, de una manera distinta. Ya sabemos que varios elementos propios de las características de una población, reunidas en uno solo y puestas al servicio de muchos, pueden ser una herramienta valiosísima que cumpla diferentes papeles.

No se puede decir que para un territorio el hecho de tener una marca, lo haga avanzar automáticamente hacia el camino del desarrollo local, municipal, departamental o nacional. Queda pendiente el tema de las estrategias de comunicación y posicionamiento de la marca en las mentes de los posibles “clientes” o grupo objetivo, tan o más importantes que las primeras.

Una marca puede servir seguramente para fortalecer los procesos de gestión de un territorio, pero se debe tener muy en cuenta que tan participativa o incluyente puede llegar a ser, de lo contrario podría convertirse en un elemento que genere todo lo contrario para su población.

El “Marketing” de territorios en la actualidad presenta diferentes retos que desafían a las ciudades de hoy en día, haciendo uso de herramientas del mercadeo con un enfoque muy

parecido al que puede ser el mercadeo de un producto, para orientar sus esfuerzos a generar mayor participación de los “pobladores” externos.

Sabemos que el Marketing como noción se ocupa de detectar insuficiencias sociales y humanas (necesidades) para luego satisfacerlas. Para el caso de la gestión de territorios, será trascendental orientar los esfuerzos hacia la identificación de los deseos, intereses o necesidades que presenta el público objeto, para lograr diseñar acciones que permitan satisfacerlas debidamente, logrando así un bienestar general y colectivo, y lo que es más importante, por extensos periodos de tiempo.

Para señalar la posibilidad de crear una marca ciudad para el municipio de El Carmen de Viboral, se hizo imperioso explorar varios ingredientes que hacen parte del tema del City Marketing.

Aunque las experiencias de desarrollo local en Colombia no son aún muy fecundas frente el tema del desarrollo de territorios como productos, es posible detectar esfuerzos de algunas ciudades por afrontar estos temas (Medellín, Bogotá, Cartagena, son algunas de ellas), pese a que no existe una normativa que lo avale desde los institucional. Sin embargo, se puede ver que es a nivel local donde se presentan los más creativos procesos de innovación.

Luego de esto fue necesario elaborar un marco teórico sobre el marketing en general y cómo desde sus inicios y desarrollo a través de la historia, ha logrado transformarse o evolucionar desde algunas áreas para ser usado de “manera diferente”: un mercadeo menos empresarial, si se puede decir menos especulativo y pensado más, en función de la gestión y desarrollo de territorios. Para el caso de la presente investigación, de municipios.

La última parte de este trabajo hace referencia directa a la posibilidad de crear una marca ciudad para los Carmelitanos y en lo que se concluye lo siguiente:



Una buena dirección de una marca ciudad, puede estimular en la mente de las personas una productiva percepción del territorio y una etiqueta positiva de la que se puede dar buen uso cuando se trate de posicionar un lugar.

Estas marcas territorio pueden combinar tanto elementos materiales como inmateriales, para crear significados a partir de la cultura, las creencias y los valores de la población. De esta forma serán los mismos pobladores quienes se vean beneficiados con esos factores diferenciadores que por lo general persigue el “cliente”, en este caso el consumidor foráneo. Básicamente se tratará de establecer que el municipio de El Carmen de Viboral les ofrece a sus visitantes elementos que no le puede ofrecer ningún otro.

La necesidad que tienen los territorios de lograr diferentes o novedosas formas de gestión ha generado que el tema del desarrollo y dirección de una marca de territorio sea un tema importante en la agenda local.

Una herramienta para la gestión de territorios, en función del fortalecimiento de su identidad, como lo es la creación de una marca ciudad, es importante, en la medida en que ella misma puede aglutinar la esencia “enmarañada” que tienen la realidad de los territorios (intereses colectivos y no particulares).

El desarrollo sustentable de un territorio y las creaciones propias para el buen ejercicio de la competitividad, pueden ser alcanzadas si el desarrollo de la marca ciudad que logra agrupar tanto creencias y valores de una región.

El conjunto de significados y significantes, agrupados en una sola imagen (marca) es complejo. Por la misma razón, la marca-ciudad es una herramienta valiosa para potenciar un territorio (Cultura, Turismo y Comercio). Es por esto que se hace imperiosa la necesidad de construir una identidad colectiva, y coordinada para el municipio de El Carmen de Viboral.

En términos generales las conclusiones se han generado para responder al objeto destacado dentro del presente estudio y de acuerdo con la revisión de los resultados obtenidos en los grupos focales y encuestas realizadas. Se puede decir también que el tema de marca ciudad no es un tema de conocimiento para muchos de los encuestados, pero esto no es impedimento para lograr acercarse a una propuesta de marca para el municipio de El Carmen de Viboral.

Esta propuesta de marca para el municipio de El Carmen de Viboral se ha realizado desde las opiniones extraídas, las percepciones de los entrevistados, y los siguientes aspectos de la propia identidad que se comparten.

Frente a la idea que tienen los Carmelitanos de su municipio las conclusiones han sido las siguientes:

Los Carmelitanos están muy orgullosos de serlo y sienten que las bases que cimientan el desarrollo de su municipio se relacionan directamente con el hecho de ser un municipio que se basa en el cumplimiento de unos objetivos pero que a su vez es muy visionario. Esta idea que se tiene de municipio se ve reforzada con una clase de pobladores humilde, trabajadora y que ejercen una actividad mayormente agrícola, propia de la región.

La mayor parte de los encuestados percibe el municipio de El Carmen De Viboral, como un municipio que ya no es “chapado a la antigua”, pero, aunque no es moderno, si está cerca de serlo. La institucionalidad marcha correctamente, su ubicación geográfica es privilegiada, frente al hecho de que se encuentran muy cercanos a la ciudad capital del departamento y existe una percepción frente a dejar que nuevas y pequeñas industrias puedan enriquecer el desarrollo del municipio, sin embargo, no se descarta el hecho de seguir impulsando la actividad agrícola y por qué no, además, explotar el potencial turístico del territorio.

Como se mencionaba anteriormente la actividad agrícola se encuentra por encima de la actividad comercial, aunque como se menciona no está muy alejada de ella. Aunque no muchos de los encuestados piensan que la oferta educativa es la adecuada, la gran mayoría de la población por lo menos siente que el municipio cada vez más va por buen camino.

La percepción que tienen de su crecimiento urbanístico es positiva, como también lo es frente a su organización. Por el contrario, frente a la vida nocturna que pueda poseer como un elemento potencial turístico no están muy de acuerdo en que se encuentre tan desarrollado, tal vez por las características de su población y el hecho que de un porcentaje importante de ellos es de cultura campesina.

También se puede decir que los entrevistados están todos de acuerdo en que un producto como la cerámica, es el producto bandera, insigne del municipio. Esta percepción se acerca más a rasgos relacionados con el hogar y la tranquilidad, así como al paraíso, el cielo y la belleza. Los Carmelitanos además están de acuerdo con que un objeto que logre identificar al municipio deber tener las siguientes características: verde y de figura redondeada en su mayoría, tal vez muy en el fondo por su gran rasgo de ser una población agrícola en lo que la naturaleza juega un papel muy importante.

Es necesario señalar que, aunque el municipio de El Carmen de Viboral es un territorio pequeño comparado con otros, la percepción de seguridad que tienen los habitantes se encuentra dividida. Sin embargo, una gran mayoría de los encuestados siente que los carmelitanos tienen buenas relaciones interpersonales y son solidarios consigo mismos. También el hecho de que sea la televisión, en este caso la local, al poseer y transmitir signos que son más comunes y particulares a su comunidad, las que generan un mayor nivel de identificación con los encuestados.

Su sentido de comunidad, en este caso de pertenencia y afecto hacia el municipio es importante. Se sienten tan parte de su municipio como también del país. Su familia, descansa en el primer peldaño de sus prioridades, como también el tema de los amigos, la política y la superación personal. Aunque sienten que no son un territorio muy conservador por una parte si son un municipio que le da mucha importancia al tema religioso, claro está, no tanto como a la política.

Los Carmelitanos tienen la idea de que no son muy ahorradores, ni muy emprendedores, como tampoco totalmente tolerantes, pero aun así siguen siendo aspectos destacados por un grupo importante de los encuestados quienes de manera general sienten que son un territorio con nuevos caminos por descubrir.

Dada la revisión de estudios sobre identidad y marca ciudad en diferentes territorios del planeta, se pueden evidenciar elementos que deben ser tenidos en cuenta a la hora de generar un elemento “identitario” que represente al total de la población. Para efectos de esta investigación más allá de evidenciar unos resultados, esta puede ser la primera piedra puesta con miras a pensar la gestión o el desarrollo del municipio de El Carmen de Viboral, de una manera distinta. Ya sabemos que varios elementos propios de las características de una población, reunidas en uno sólo y puestas al servicio de muchos, pueden ser una herramienta valiosísima que cumpla diferentes papeles.

Los hallazgos no son concluyentes, más sí esclarecedores de un tema que para el municipio de El Carmen de Viboral no ha sido profundizado. El tema de marca ciudad es un tema ahora relevante y puede ayudar a empoderar a las comunidades en su propio desarrollo.

No se puede decir que para un territorio el hecho de tener una marca, lo haga avanzar automáticamente hacia el camino del desarrollo local, municipal, departamental o nacional.

Queda pendiente el tema de las estrategias de comunicación y posicionamiento de la marca en las mentes de los posibles “clientes” o grupo objetivo, tan o más importantes que las primeras.

Una marca puede servir seguramente para fortalecer los procesos de gestión de un territorio, pero se debe tener muy en cuenta que tan participativa o incluyente puede llegar a ser, de lo contrario podría convertirse en un elemento que genere todo lo contrario para su población.

### Referencias bibliográficas

- Alonso, C. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones Publicitarias*, 1(12), 91-104.
- Anguiano, R., y Pancorbo, J. (2008). EL marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de ciudad. Estudio de caso El patrimonio Industrial. *Architecture, City and Environment*, (6), 739-748.
- Badillo, M. (2010). Citymarketing en ciudades intermedias: caso Palmira. *Entramado*, 6(1), 98-125.
- Bedoya, L. F., y Velez, L. F. (2012). *Insumos para el diseño de una estrategia de marketing territorial en el marco del desarrollo sostenible* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Manizales]. <https://fdocuments.ec/document/insumos-para-el-diseno-de-una-estrategia-adriana-giraldo-velez-cuales.html?page=1>
- Benko, G. (2000). Estrategias de Comunicación y Marketing Urbano. *EURE*, XXVI(79), 67-76.
- Calvento, M., y Colombo, S. (2009). La marca ciudad como herramienta de promoción turística ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(3) 262-284.
- Chacón, R., y Ornés, S. (2012). *El valor del espacio público como herramienta de marketing de la ciudad*. *Docplayer*
- Duque, I. (2011). Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano. *Cuadernos de Geografía*, 20(1), 29-45.
- Espinola, A. L. (s.f.). *Iniciativas para la formación y el empleo*.  
<http://www.formater.educagri.fr/ressources/telechargement/article/marketing%20territorial.pdf>
- Fernández, C. M. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones Publicitarias*, 1(12), 91-104.
- Friedman, R. (2000). Marketing de ciudades. *MUNITEK*, vol(43), 1-43.
- Galván, T. (2009). *Cuatro P del marketing*.  
[http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/1/index\\_cuatro\\_p\\_del\\_marketing.pdf](http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/1/index_cuatro_p_del_marketing.pdf)
- García, J. S. (2010). Marketing para ciudades: Las ciudades también venden, las ciudades también son productos. *Pensar la Publicidad*, 4(1), 211-226.

- Gómez, P. M. (2003). La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing. *Cuadernos de Gestión*, 3(1-2), 11-25
- Hernández, J. (2012). ¿Pueden los barrios populares contribuir a una estrategia turística y de marca de ciudad? *Anuario Turismo y Sociedad*, 13, 85-97.
- Jiménez, M., y Vela, J. D. (2009). Identidad Territorial promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen marca territorio. *ZER*, 227-297.
- Jiménez, M., y De San Eugenio, J. (2011). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 14(26), 227-297.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). Pearson Educación México.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (8ª ed.). Pearson Educación México.
- López, R., y Benlloch, M. T. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi*, (5), 87-100. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/recerca/article/view/239>
- Menero, E. (2002). Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano. *Cuadernos de Turismo*, 9, 85-101.
- Morales, M. C. (2007). Marca Gijón. La imagen de la ciudad. *Revista Anual de Historia del Arte*, (13), 123-135.
- Muñiz, N., y Cervantes, M. (2010). Marqueting de ciudades y "place branding". *Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, (Extra 1), 123-149.
- Petraca, A., Mutti, G., y Priotti, M. (1998). *Las demandas Sociales y su realización en el ámbito municipal*. 1eras Jornadas de Teoría y Filosofía Política, Buenos Aires, Argentina. Biblioteca Virtual CLACSO.
- Precedo, A., Orosa, J. J., y Míguez, A. (2010). De la Planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial. *EURE*, 36(108), 5-27.
- Ruiz, M. P. (2011). Proceso de "re-imageneering" turístico: Eclipse de la identidad local de Valencia. *Cuadernos de Turismo*, (28), 191-214.

- Serra, R., y Kastika, E. (2004). *Re-estructuando Empresas*. Grupo Editorial Norma.
- Sierra, P. (2014). *Creación y consolidación de la marca de proyección del territorio*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo.
- Suarez, F. (2020). Problemas sociales y problemas sociales masivos  
<https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-belgrano/psicologia-social-comunitaria/clase-1-suarez-f-problemas-sociales-y-problemas-de-programas-sociales-masivos/16906639>
- Vegas, L. S., y Serrano, L. M. (2011). Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (18), 125-156.