



Medallo En El Mapa: Estudio De La Reputación De La Marca Ciudad Medellín Que Se Forman Los Jóvenes A Partir De La Música De Maluma

Sara Valentina Lasso García

Orcid: 0000-0002-7041-2444

Verónica Isabel Suescún Ramírez, Asesora temática

Carlos Mario Cano Ramírez, Asesor de enlace

Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones y Filología
Comunicaciones
Medellín
2023

Agradecimientos

A mis asesores Verónica y Carlos por orientarme en este proceso y compartirme su conocimiento y sabiduría para este proyecto, pues sin su acompañamiento no hubiera sido posible.

A los jóvenes locales y extranjeros que decidieron ser parte de la investigación y compartir sus percepciones y experiencias.

Al Bureau de Medellín por permitirme conocer desde el interior la importante labor que hacen en el posicionamiento de la ciudad a nivel nacional e internacional.

A la Facultad de Comunicaciones y Filología y al Comité para el Desarrollo de la Investigación de la Universidad de Antioquia por financiar la investigación en el Fondo de Apoyo de Trabajos de Grado.

A mi amada Alma Máter por formarme como una profesional y como persona.

Tabla de contenido

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
Identidad	11
Visibilidad:	11
Atributos	11
Valoración	11
Resultado 1: Identidad de la marca ciudad Medellín según el Bureau de Medellín (OE1)	13
Resultado 2: El reggaetón como reflejo de una marca ciudad resiliente, transformada e innovadora (OE1)	16
Resultado 3: Las canciones de Maluma y los atributos de Medellín (OE2)	17
Resultado 4: La visibilidad, la relevancia e interacción y la valoración en las canciones de Maluma sobre Medellín (OE2)	19
Resultado 5: La imagen que se forman los jóvenes locales y extranjeros sobre Medellín (OE3).	22
Resultado 6: La influencia de Maluma en la imagen que se forman los jóvenes locales y extranjeros sobre Medellín (OE3).	24
Referencias	27

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz metodológica	11
Tabla 2. Plataforma estratégica marca ciudad Medellín	14
Tabla 3. Prácticas culturales propias de Medellín en las canciones de Maluma	18
Tabla 4. Ciudadanos destacados de Medellín en las canciones de Maluma	19
Tabla 5. Visibilidad de la ciudad en las canciones de Maluma	20
Tabla 6. Valoración de Medellín en las canciones de Maluma	21

Resumen

En este artículo se presentan los resultados de un diagnóstico sobre la reputación de la ciudad de Medellín, a partir de la música de Maluma, quien es uno de los principales exponentes de la región tanto a nivel nacional como internacional y refleja en varias de sus canciones su lugar de procedencia.

Esta investigación se sustenta en la teoría de la reputación corporativa, contó con un enfoque mixto y técnicas de recolección de la información como la entrevista a profundidad, el análisis de contenido, la revisión documental y las encuestas que permitieron analizar las categorías de identidad, visibilidad, valoración, atributos e imagen de la marca Medellín en los jóvenes locales y extranjeros, entre los 18 y 29 años que han visitado la ciudad.

Como resultados se obtuvieron que la identidad del territorio va acorde con el plan estratégico propuesto por el Bureau Medellín, que las canciones *Medallo City* y *Que Chimba* contribuyen con la formación de percepciones que los públicos se hacen y que Maluma es un referente relevante para la reputación de la ciudad.

Palabras clave: marca ciudad, reputación corporativa, identidad corporativa, imagen de marca, experiencia de marca.

Abstract

This article presents the results of a diagnosis on the reputation of the city of Medellín, based on the music of Maluma, who is one of the main exponents of the region both nationally and internationally and is reflected in several of his songs. their place of origin.

This research is based on the theory of corporate reputation, it had a mixed approach and information collection techniques such as in-depth interview, content analysis, documentary review and surveys that allowed analyzing the categories of identity, visibility, valuation, attributes and image of the Medellín brand among local and foreign youth, between the ages of 18 and 29, who have visited the city.

As results, it was obtained that the identity of the territory is in accordance with the strategic plan proposed by the Bureau Medellín, that the songs *Medallo City* and *Que Chimba* contribute to the formation of perceptions that the public makes and that Maluma is a relevant reference for the reputation of the city.

Keywords: city brand, corporate reputation, corporate identity, brand image, brand experience.

Introducción

Medellín es considerada como el epicentro comercial, industrial y de desarrollo tecnológico de Colombia, aunque ha enfrentado varias crisis como consecuencia de los conflictos sociales e históricos vividos. La década de los años ochenta del siglo XX representó el momento más álgido para la capital antioqueña, pues fue señalada internacionalmente como la sede del Cartel de Medellín, cuyos miembros no sólo controlaban el tráfico de drogas, sino también la delincuencia al interior de los barrios populares, generando que todos sus ciudadanos fueran estigmatizados por esta problemática (Centro Nacional de Memoria Histórica, 2017). En el año 1991 la ciudad obtuvo el título de la región más violenta del mundo, tras alcanzar la cifra de 6.809 personas fallecidas en ese año (Museo Casa de la Memoria, s.f).

Gracias a las transformaciones urbanas y sociales de los últimos años, Medellín se comenzó a caracterizar como uno de los territorios más resilientes a nivel global (Bureau, s.f), puesto que, logró posicionarse como un referente nacional e internacional, en gran medida por sus artistas, deportistas, entre otras personalidades de la esfera pública. En una entrevista realizada por El Colombiano (2022) a Mia Nygren, directora general de *Spotify* para América Latina, se mencionó que la ciudad está posicionada como un epicentro artístico en la región. Los ojos de la industria están puestos en la región, lo que demuestra que el género urbano ofrece una visión diferente de la capital antioqueña. Cada vez existen más canciones que en sus letras hacen alusión a Medellín. Karol G en Provenza, Blessd en *Medallo* y Maluma en *Medellín, Que Chimba* y *Medallo City* son un ejemplo de este fenómeno.

Maluma es un cantante de música urbana nacido en Medellín y reconocido internacionalmente. Él exalta la cultura paisa en una gran parte de su repertorio musical desde el 2012, a partir de la forma en la que se expresa sobre la ciudad en varias de sus canciones. Con esta estrategia se ha dedicado a enfatizar en el sentido de pertenencia hacia el territorio, a pesar de su pasado violento. Utiliza frases en sus canciones como *Medallo City*: “de Medellín pa' todo el planeta, que Medallo no es Pablo Escobar, hay una historia mejor que contar” (Maluma, 2020, 3:02-3:11).

Este artista logró posicionarse como uno de los más escuchados al otro lado del mundo, en países como Italia, Rumania, Polonia, Reino Unido y Marruecos. (Oxígeno Fm, 2021). Esto demuestra que el reggaetón no solo influye en Latinoamérica, sino globalmente. Asimismo, los

jóvenes son determinantes en este fenómeno. Según Spotify el 52.11% de las personas entre los 18 y 29 años escuchan reggaetón (El Periódico, 2019).

Maluma tiene una incidencia en la formación de la imagen y la reputación que los jóvenes locales y extranjeros forman de Medellín por medio del *reggaetón*, de tal manera que el eslogan del concierto que realizó en la ciudad en el 2022 se tituló *Medallo en el mapa*, buscando resaltar al territorio internacionalmente.

A partir de lo mencionado, esta investigación se plantea como objetivo general: diagnosticar la reputación de la marca Medellín que se forman los jóvenes locales y visitantes extranjeros sobre la ciudad a partir de la música de Maluma. Específicamente, se busca OE1) conocer la identidad de la marca ciudad que se quiere posicionar a nivel nacional e internacional por parte del Bureau de Medellín, OE2) analizar la visibilidad, los atributos y la valoración de la marca Medellín presentes en las canciones de Maluma *Medallo City*, *Qué chimba* y *Medellín*, e OE3) identificar la imagen que se forman los jóvenes locales y los visitantes extranjeros de la marca Medellín, a partir de la visibilidad, los atributos y la valoración de la ciudad percibidos de la música de Maluma.

1 Consideraciones Conceptuales

Esta investigación se fundamenta en la teoría de la reputación corporativa, que se deriva de la comunicación organizacional. Se tienen como principales referentes a los autores Fombrun y Van Riel (2007), Villafañe (2004), Capriotti (2009; s.f) y Suescún (2017). Para comprender la reputación corporativa, inicialmente es importante conocer sus dos términos afines que también hacen parte de la comunicación organizacional: la identidad y la imagen.

De acuerdo con Van Riel y Balmer (1997) la identidad corporativa puede ser entendida como la forma en la que una empresa se presenta a partir de sus comportamientos, el uso de símbolos y la comunicación que emplea, es decir que la identidad se construye desde el interior de la organización.

En la misma línea, si bien la identidad se entiende como un concepto de emisión, la imagen corporativa se vincula con la recepción materializada en los grupos de interés (Orozco-Toro, 2022). Según Van Riel y Belmer (1997) la imagen es vista como el retrato de una organización a partir de la percepción de sus públicos objetivos. Si bien existe una diferencia

clara entre la identidad y la imagen corporativa, la correlación entre imagen y reputación es menos evidente y genera confusión a la hora de gestionarlos (Capriotti, 2009).

De acuerdo con Villafañe (2003), la reputación corporativa es la expresión de la identidad de la organización, mientras que la imagen se vincula con la personalidad pública o corporativa. Además, Watson & Kitchen (2008) citados en Orozco-Toro (2022), afirman que la reputación, a diferencia de la imagen corporativa, mantiene flujos de comunicación bidireccionales con los grupos de interés. Es por lo anterior que la reputación depende de la coherencia entre lo que la organización quiere proyectar (identidad), y lo que los públicos perciben (imagen).

En esta investigación se busca reconocer si Maluma en su música crea una imagen alineada con la identidad corporativa de la marca ciudad, acorde con las percepciones de jóvenes locales y extranjeros que han visitado la capital del reggaetón. Para comprender este fenómeno se tomaron como referentes estudios relacionados con la construcción de reputación y marca ciudad.

Del-Ponti et. al (2022) en su estudio enfocado en el branding en ciudades turísticas emplean como método el estudio de caso para reconocer las maneras en las que el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, España aporta construcción de reputación por medio de la marca ciudad.

Para el caso de marca país en Colombia, Echeverri (2014) en su tesis doctoral hace un análisis del contexto latinoamericano sobre la construcción de marca, con el fin de plantear un modelo de proyección estratégico para fortalecer la imagen del territorio y posteriormente diseñar estrategias para mejorar la reputación en el extranjero.

Al hablar específicamente de la ciudad de Medellín, Correa y Estrada (2014) realizaron un estudio cuyo objetivo fue identificar las bases necesarias para la construcción de Medellín como una marca ciudad dirigida a los extranjeros, con fines académicos o culturales, a partir de entrevistas a profundidad en las que se reconocieron los imaginarios de estudiantes visitantes que proyectan una imagen positiva de la ciudad.

Por otro lado, Alonso y Bocanegra (2019) plantean una investigación monográfica con el fin de evaluar las percepciones que tienen los extranjeros acerca de Colombia, con el fin de determinar si la calidez humana puede ser relevante y diferenciador para el posicionamiento del país.

Respecto al tema de la música y las figuras públicas, y su influencia en la reputación de un territorio, no se encontraron bibliografía ni estudios previos. Sin embargo, la autora María

Elena Cepeda (2010) ha indagado en la relación entre la música y sus imaginarios en la construcción de la identidad colombiana en la ciudad de Miami. Cepeda (2021) plantea un ensayo en el que hace un análisis textual acerca de la relación existente entre los estereotipos vinculados a Pablo Escobar en Medellín y como Maluma los proyecta en su canción *Medellín*, la cual se hace junto a la cantante Madonna, y reafirma los imaginarios de la ciudad a partir de la narrativa cultural.

2 Metodología

Esta investigación tuvo un alcance exploratorio-descriptivo y un enfoque mixto, puesto que se estudiaron tanto variables cualitativas como cuantitativas. Se estableció como objeto de estudio la reputación de Medellín, a partir de la música del cantante Maluma como un referente de la ciudad.

Para cumplir con los objetivos propuestos se seleccionaron a diferentes públicos de interés de la capital antioqueña como informantes, puesto que, la reputación no solo depende de la experiencia de los consumidores de una marca, sino también en la coherencia que tenga con la identidad corporativa (Villafañe, 2004).

Una de las particularidades que tiene la reputación corporativa es su capacidad de ser medida. De acuerdo con Villafañe (2004) “no solo se puede evaluar y es mensurable, sino que también se puede verificar a través de hechos sólidos que permiten su contraste con los de otras organizaciones” (p. 32). Si bien existen múltiples técnicas para su evaluación, Orozco-Toro (2022) establece que, en todos los casos es necesario ir más allá de conocer la percepción de los clientes, pues la reputación se construye con todos los públicos de interés. Es así cómo, se diferencia valoración de la imagen de la reputación, entendido el primer concepto como la evolución del segundo.

Como categorías de análisis se establecieron las propuestas por Capriotti (s.f) desde sus principios de reputación mediática, dado que se adecúan a los objetivos de la investigación y permiten hacer un diagnóstico preliminar, para que en posteriores estudios se pueda hacer una medición exhaustiva del fenómeno (véase Tabla 1).

Identidad

Es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica y se autodiferencia” (Capriotti, s.f, p. 21).

Visibilidad:

Es la notoriedad pública que hacen los diferentes actores (representante de Maluma, Bureau Medellín, la opinión pública en general y los jóvenes locales y extranjeros) sobre la ciudad de Medellín, a partir de las canciones de Maluma.

Atributos

Es la vinculación realizada por los diferentes actores (Bureau Medellín y los jóvenes locales y extranjeros) sobre los atributos y temas concretos de la ciudad de Medellín, a partir de las canciones de Maluma.

Valoración

Es la valoración que realizan los diferentes actores (representante de Maluma, Bureau Medellín, la opinión pública en general y los jóvenes locales y extranjeros) sobre los atributos y temas vinculados con la ciudad de Medellín, a partir de las canciones de Maluma. La valoración puede ser positiva, negativa o neutra.

Tabla 1. Matriz metodológica

Objetivo específico	Técnicas	Muestra	Categorías de análisis
OE1: Conocer la identidad de la marca ciudad que se quiere posicionar a nivel nacional e internacional por parte del Bureau Medellín.	Entrevista semi-estructurada Análisis documental	Maira Alejandra Ortiz Directora de promoción de destino Bureau Medellín Estudios de reputación de Medellín	-Identidad -Atributos -Valoración
OE2: Analizar la visibilidad, los atributos y la valoración de la marca Medellín presentes en las canciones de Maluma <i>Medallo City, Qué chimba y Medellín</i> .	Análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de canciones	Canciones <i>Medallo City, Qué chimba y Medellín</i>	-Visibilidad -Atributos -Valoración

OE3: Identificar la imagen que se forman los jóvenes locales y los visitantes extranjeros de la marca Medellín, a partir de la visibilidad, los atributos y la valoración de la ciudad percibidos de la música de Maluma.	Encuesta de percepción virtual	de 25 jóvenes locales de la ciudad de Medellín entre los 18 y 29 años 25 jóvenes extranjeros entre los 18 y 29 años	-Visibilidad -Atributos -Valoración
---	--------------------------------	--	---

Nota: *Elaboración propia*

Como técnicas de investigación se emplearon: 1) Entrevista semi-estructurada con Maira Alejandra Ortiz, directora de promoción del destino del Bureau Medellín, entidad que promueve la marca ciudad a nivel global como un destino turístico y de negocios; 2) Análisis documental de diversas fuentes para identificar la identidad que la ciudad busca posicionar; 3) Análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de canciones, para comprender las implicaciones que ha tenido la música del cantante en la marca ciudad. Para esto se seleccionó una muestra por conveniencia de tres canciones: *Que Chimba, Medallo City y Medellín*.

Esta preferencia se propuso con base en la relación que existe entre los nombres con el territorio, y 4) Encuesta de percepción virtual a 25 jóvenes locales de la ciudad de Medellín entre los 18 y 29 años sobre la música de Maluma, y también la de 25 personas visitantes provenientes de diferentes lugares del mundo escogidos de manera aleatoria por medio de redes sociales.

La razón por la que se escogieron estos dos tipos de muestra es porque ambos son públicos objetivos de Medellín. De acuerdo con Spotify el 52.11% de las personas de ese rango de edad escuchan reggaetón (El Periódico, 2019).

3 Análisis de los resultados

El análisis de los resultados se presenta según los objetivos específicos de la investigación, establecidos previamente. De esta manera, en primer lugar, se abordan los hallazgos del (OE1) identidad de la marca ciudad Medellín, luego los del (OE2) visibilidad, atributos y valoración de la marca presentes en las canciones de Maluma, y finalmente los del (OE3) referentes a la imagen de marca que se forman los jóvenes locales y extranjeros.

Resultado 1: Identidad de la marca ciudad Medellín según el Bureau de Medellín (OE1)

La ciudad sigue construyendo su identidad a partir de los atributos del plan estratégico del Bureau Medellín llamado *Medellín, aquí todo florece* con los que busca posicionar el territorio, tanto nacional como internacionalmente. En el año 2021 se creó una marca para la ciudad, esta iniciativa de la Alcaldía de Medellín generó que diferentes agencias y diseñadores realizaran propuestas gráficas y la ganadora fue seleccionada por votación de los ciudadanos (véase la Ilustración 1).



Ilustración 1. Logotipo marca ciudad Medellín Aquí todo florece. Nota. Bureau Medellín (2022).

Si bien la agencia publicitaria *Jaime Uribe y Asociados* se encargó de construir la parte visual de la marca, este elemento sólo corresponde a un apartado de la identidad de la ciudad. El Bureau Medellín desarrolló el plan estratégico del territorio, que recoge los elementos de la marca *Aquí todo florece*. En este documento se establecen los lineamientos y las características a posicionar de la ciudad (véase Tabla 2).

Tabla 2. Plataforma estratégica marca ciudad Medellín

Misión	Medellín, ciudad innovadora y sostenible donde hacemos que las cosas pasen, busca posicionarse a nivel nacional e internacional como un centro de soluciones y oportunidades globales, brindando experiencias desde el compromiso de sus ciudadanos, su biodiversidad e infraestructura única con gran potencial económico.
Visión	Ser reconocida globalmente como una ciudad competitiva en el desarrollo de soluciones.
Objetivos estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> •Inversión •Cooperación •Exportación •Promoción y atracción •Apropiación
Propósito superior	Ser tierra fértil para la innovación cultural, tecnológica y empresarial en Colombia y el mundo.
Valores de la ciudad	<ul style="list-style-type: none"> •Trabajo •Alegria •Optimismo •Creatividad •Compromiso •Perseverancia •Orgullo •Espíritu empresarial •Civismo •Innovación •Amabilidad. •Transformación urbana
Promesa de marca	Amables, alegres, animados, independientes e innovadores. Nuestra calidez está en el clima y en la gente. Aquí las semillas de la industria no paran de brotar. Aquí la música nunca para de sonar. Aquí la biodiversidad es natural, cultural y empresarial. Aquí todo florece.
Propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> • Para la biodiversidad y la naturaleza. • Para el emprendimiento y la inversión. • Para la producción e innovación cultural. • Para el entretenimiento, la aventura y la diversión. • Para la vida en la ciudad
Públicos objetivos	<ul style="list-style-type: none"> •Públicos internos •Visitantes •Inversionistas •Embajadores
Metas de marca	<ul style="list-style-type: none"> •Energía: Una marca verde •Industria 4.0: Una marca futurista

	<ul style="list-style-type: none"> •Desarrollo empresarial: Una marca tradicional •Turismo inteligente: Una marca memorable •Sostenibilidad: Una marca bonita •Comercio y moda: Una marca moderna •Distrito creativo: Una marca <i>cool</i>
Actividades y experiencias de ciudad	<p>Medellín es un <i>parche</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Experiencia gastronómica •Espacios de ciudad •Arte y atracciones •Innovación, negocios y eventos •Gente y cultura •Naturaleza y aventura •Moda y belleza •Fiesta y vida nocturna
Personalidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> •Adaptable •Verde •Creativa •Alegre

Nota. Elaboración propia a partir del Bureau Medellín (2022).

Pese a que el plan estratégico de la ciudad menciona diferentes atributos, Medellín no solo es el reflejo de sus características positivas, sino también, de toda su realidad corporativa:

La marca debe guardar coherencia frente a los atributos que maneja la ciudad, pero no es a un cien por ciento. Dentro de esos atributos de marca a la marca se le pone lo mejor, se le pone lo más lindo, y frente a eso Medellín es un distrito de tecnología, ciencia e innovación (...) (M. Ortiz, comunicación personal, 2 de diciembre del 2022).

La identidad se convierte en un elemento fundamental para la reputación, pues, a pesar de que el plan estratégico cuente con atributos propios de la cultura, no reúne todos los elementos que distinguen a la ciudad, sino que se muestra lo positivo y aquello con lo que quiere ser distinguida.

Según Anholt (2007) citado en Echeverri (2014) “una marca país tiene como finalidad consolidar el imaginario de los nacionales y alinear comunicaciones públicas, discursos cívicos y comportamientos sociales, todo lo anterior englobado en una cultura de marca apropiada por toda una sociedad” (p. 40).

En consecuencia de lo anterior, para que la reputación de la marca Medellín a partir de la música de Maluma sea favorable, es necesario que el cantante refleje la cultura de la ciudad en

sus canciones, a partir de la realidad del territorio, para generar credibilidad en el público objetivo y por lo tanto coherencia entre la identidad y la percepción los públicos.

Resultado 2: El reggaetón como reflejo de una marca ciudad resiliente, transformada e innovadora (OE1)

La identidad puede ser entendida como el conjunto de características con las que una marca u organización se identifica a sí misma y se autodiferencia (Capriotti, 2009). Es por esto que, Medellín ha buscado transformar su identidad, puesto que la manera en la que se autopercebe en la actualidad busca desligarse de la violencia.

Al hablar con la Directora de Destino del Bureau de Medellín, se comprendió que durante los últimos años la región ha cambiado y por lo tanto su identidad también: "Internacionalmente lo que estás vendiendo es una ciudad innovadora, una ciudad resiliente, y dentro de esa resiliencia está esa transformación, de pasar de ser narcotraficante a ser cantante" (M. Ortiz, comunicación personal, 2 de diciembre del 2022).

De acuerdo con Orozco-Toro (2022) "la identidad son los conceptos que estratégicamente deberían ser difundidos a los stakeholders" (p. 38). Con esta definición se comprende que el Bureau está siendo táctico con su objetivo, pues para posicionar a una ciudad es necesario promover los atributos positivos de una región, por lo cual, la música empieza a verse como una característica con la que la ciudad se autodiferencia. En las metas del plan estratégico la marca Medellín busca posicionarse como una marca *cool* y para eso el ámbito musical está presente:

Ser un referente mundial en innovación, ciencia y tecnología para ubicar a Medellín en el mapa como una ciudad que exporta cultura, música, creatividad y proyectos audiovisuales y construye una comunidad donde el arte mueve a las personas (Bureau Medellín, 2022, p. 20).

Es por lo anterior, que la música paisa cumple con la característica de la identidad de ser perdurable, pues, a pesar de que los géneros cambien, el éxito no es algo nuevo. Según Maira, la música y el reggaetón hecho en Medellín tiene su propio aspecto diferencial y es la innovación, puesto que su reconocimiento se debe a sus particularidades y a la novedad que trajeron los artistas paisas para el género:

Una de las industrias que ha florecido aquí es la musical, no solamente con el reggaetón, también la mezcla de lo que trae el origen de un son, acá se adapta y se internacionaliza, entonces si vamos a ver no es un

género en específico, sino la capacidad de reinención, de innovación que tiene la ciudad frente a algo que pega (M. Ortiz, comunicación personal, 2 de diciembre del 2022).

La innovación es el atributo más mencionado tanto en el plan estratégico como en la entrevista. “Medellín es un distrito de tecnología, ciencia e innovación, dentro de innovación entran todas las economías creativas y ahí entra lo urbano” (M. Ortiz, comunicación personal, 2 de diciembre del 2022). Es así como, la música urbana y especialmente el reggaetón comenzó a ser parte de la identidad de la ciudad como resultado de los cambios que ha tenido el territorio en los últimos años.

El papel del reggaetón es representativo en la identidad de la marca ciudad y se demuestra en el hecho de que la canción oficial de la Feria de las Flores del 2022¹ y de la marca ciudad *Así es Medellín, aquí todo florece* tiene como principal género el urbano. En esta canción se destacan atributos como el clima, la amabilidad de los paisas, el acento, el sentido de pertenencia, el ser la capital del reggaetón, la comida típica, la belleza de las mujeres, la cultura silletera, la resiliencia, el ambiente, las fiestas y la berraquera. Dichos elementos son coherentes con el plan estratégico de la ciudad y por lo tanto con esa autopercepción de resiliencia que la marca Medellín busca proyectar.

Resultado 3: Las canciones de Maluma y los atributos de Medellín (OE2)

Luego de conocer la identidad y los atributos de la marca Medellín, se procedió a identificarlos en las canciones *Que Chimba*², *Medallo City*³ y *Medellín*⁴ del cantante Maluma. La reputación se vincula directamente con la transmisión adecuada de la identidad de la región, y si bien el artista hace alusión a varias características de la ciudad en las dos primeras canciones, la tercera no cuenta con elementos que hagan referencia directa a los atributos de la marca, más allá de la vida nocturna.

En relación con las prácticas culturales propias de la ciudad identificadas en los videos de las canciones, en *Medellín* todas las alusiones identificadas se conectan con el *atributo de fiesta y vida nocturna*. En *Medallo City* los valores de las actividades de los paisas son la innovación, la

¹ *Así es Medellín, aquí todo florece*

² Canción *Que Chimba*

³ Canción *Medallo City*

⁴ Canción *Medellín*

creatividad, el civismo, la experiencia gastronómica, el trabajo, el orgullo, el espíritu empresarial, la alegría, la amabilidad y la fiesta y vida nocturna, y por su parte *Que Chimba* se relaciona con la fiesta y vida nocturna, alegría y cultura (véase Tabla 3).

Tabla 3. Prácticas culturales propias de Medellín en las canciones de Maluma

Canción Medellín	Canción Medallo City	Canción Que Chimba
<p>Letra</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Exceso de aguardiente" • "Tú solo vacila, que estamos en Colombia y aquí hay rumba en cada esquina" <p>Video:</p> <p>No se muestra explícitamente a la ciudad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fumar • Fiesta 	<p>Video:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hacer música desde los barrios • Carro de balineras para reciclaje • "Parchar en el andén" • "Chismosear desde el balcón" • Esperar el tranvía • Venta de mango biche en las calles • Puesto de venta de flores • Venta de raspao en las calles • Parchar comiendo perro caliente en puestos callejeros • Tomar alcohol en el Mirador de Las Palmas • Venta de frutas tropicales en carretas en la calle • Graffitis en las calles 	<p>Letra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tomar aguardiente y ron • Fumar marihuana en el mirador de Las Palmas <p>Video:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baile propio de la Guaracha paisa/zapateo • Subtítulos con letra de Graffiti y uso de colores vibrantes como los de la Comuna 13

Nota. Elaboración propia (2023).

Otro de los elementos que se muestran de la ciudad en los videos de las canciones analizadas, es la práctica de *fumar un blunt*, y si bien la drogadicción y el narcotráfico son asociaciones de las que la marca busca desprenderse, hacen parte de la realidad de la ciudad, y a pesar de que no hacen parte de la filosofía sí componen la cultura, de acuerdo con lo planteado por Capriotti (2009), es decir, que hace parte de la identidad:

¿Por qué tratar que la marca no pueda cobijar un segmento importante de la ciudad que es su día a día? Aquí huele a marihuana siempre, hace parte de la dinámica de la ciudad, de cada tres habitantes jóvenes de Medellín dos son marihuaneros, hay unas estadísticas súper altas [...] ¿y qué hace el reggaetón? muestra eso (M. Ortiz, comunicación personal, 2 de diciembre del 2022).

Respecto a paisas destacados en las canciones de Maluma, solo se encuentra alusión en *Medallo City* (véase Tabla 4). En la parte final de los créditos se resalta a diferentes personajes emblemáticos con atributos diversos entre los que se destacan en el ámbito cultural, el espíritu empresarial, el trabajo, la innovación, la resiliencia, la creatividad y el turismo. Si bien en la canción se menciona a cuatro deportistas, este valor no hace parte del plan estratégico de Medellín de forma directa. Adicionalmente, estas personas hacen parte de los públicos de interés del plan estratégico de la marca, tanto por ser internos como por su papel de embajadores de la ciudad:

Contar con embajadores estratégicos en las actividades de la marca ciudad es buscar siempre nuevos caminos hacia el futuro, es contar con aliados para posicionar ante el mundo nuestra marca ciudad, permitiendo a Medellín visibilizar y diferenciar nuestras expresiones culturales, artísticas, pero sobre todo las vocaciones económicas, esas que hacen única a nuestra ciudad ante los ojos del mundo para atraer inversión, promover las exportaciones e incrementar la visita de turistas, promoviendo la riqueza de nuestra gente, la alegría y la biodiversidad (Bureau, 2022, p.22).

Tabla 4. Ciudadanos destacados de Medellín en las canciones de Maluma

Canción Medellín	Canción Medallo City	Canción Que Chimba
N/A	<ul style="list-style-type: none"> •Piso 21: Grupo de pop-reggaetón •Rigoberto Urán: ciclista •David González: skater •María Luna Calle: exciclista •Juan Pablo Ángel: exfutbolista •Daniela Valencia: creadora de marca True •Alejandro Robledo: Animador y programador •Martín Atehortúa: Ganador desfile silleteros •Marian Villa: Programadora •Martín Londoño: creador de aplicaciones de movilidad •Yaneth Rodríguez: Sobreviviente cáncer de mama •Martha Elena: Fundadora Balcón de los Artistas •Jeihhco y Perrograff: Precursores del Tour del Graffiti • Jorge Roldán: productor audiovisual 	N/A

Nota. Elaboración propia (2023).

Resultado 4: La visibilidad, la relevancia e interacción y la valoración en las canciones de Maluma sobre Medellín (OE2)

En la Tabla 5 se observan algunos indicadores de visibilidad de las canciones analizadas en las plataformas YouTube, Spotify y Apple Music. Los comentarios corresponden a una muestra de los 100 primeros comentarios más relevantes (con mayor interacción) en YouTube.

Tabla 5. Visibilidad de la ciudad en las canciones de Maluma

Canción	Vistas de los videos musicales en Youtube	Número de reproducciones en Spotify de la canción	Número de comentarios en los que se menciona a la ciudad de Medellín	Número de comentarios en los que se menciona a Colombia
<i>Que Chimba</i>	36.886.054	64.515.086	9	35
<i>Medallo City</i>	17.333.855	16.578.812	44	56
<i>Medellín</i>	55.664.059	66.157.311	6	3

Nota. Elaboración propia (15 de diciembre de 2022).

Se evidencia que *Medellín* es la canción con más reproducciones tanto en YouTube como Spotify dentro de la muestra seleccionada, seguida de *Que Chimba* y finalmente *Medallo City*. No obstante, a la hora de hablar de la cantidad de comentarios sobre la ciudad, se identifica que los resultados son inversamente proporcionales, pues *Medallo City* es la producción audiovisual que más comentarios tiene en relación con Medellín. Adicionalmente, dentro de los hallazgos se encuentra que las canciones de Maluma no sólo hacen referencia a la ciudad sino también al país.

Si se tiene en cuenta el puesto ocupado por las canciones seleccionadas, en comparación con la totalidad de música subida, se evidencia que *Medellín*, *Que Chimba* y *Medallo City* no hacen parte de las canciones con mayor relevancia en dos canales digitales: Apple Music y YouTube. En orden descendente, de las 298 canciones publicadas en las que aparece Maluma en la plataforma de streaming de Apple, *Medellín* ocupa el puesto 60, seguida de *Que Chimba* con el lugar 66 y finalmente *Medallo City* con el ranking 85. Del mismo modo, en YouTube el comportamiento es semejante, pues de 223 videos subidos, las posiciones son las mismas, siendo *Medellín* la más reproducida y *Medallo City* la que menos vistas tiene.

Respecto al número de comentarios, *Medellín* vuelve a ocupar el primer lugar entre la muestra seleccionada con un total de 73.538 mensajes, por su parte *Que Chimba* tiene 14.863 y *Medallo City* 7.293. Asimismo, *Medallo City* es la canción con menos reacciones y *Medellín* la que tiene mayor cantidad de interacciones, lo cual determina que es la que más relevante es a la hora de mostrar a la ciudad.

En la Tabla 6 se presenta la categoría de valoración, la cual corresponde a una evaluación por parte de la audiencia sobre los atributos vinculados con la ciudad de Medellín en los videos de las canciones analizadas. Dicha valoración puede ser positiva, negativa o neutra.

Tabla 6. Valoración de Medellín en las canciones de Maluma

Canción	Número de me gusta en las canciones	Número de no me gusta en las canciones	Número comentarios positivos Medellín	Número comentarios negativos de Medellín	Número comentarios neutros de Medellín
<i>Que Chimba</i>	459.573	31.691	9	0	0
<i>Medallo City</i>	175.179	7.411	44	0	0
<i>Medellín</i>	726.313	179.955	6	0	0

Nota. Elaboración propia (15 de diciembre de 2022).

El número de Me gusta en *Que Chimba* corresponde al 93.5% de las reacciones totales de la canción, mientras que en el caso de *Medallo City* las atribuciones negativas forman el 4%, y finalmente, si bien *Medellín* es la canción con mayor cantidad de me gusta, también es la que proporcionalmente tiene mayor cantidad de no me gusta, equivalente a un total de 19,8% de valoraciones desfavorables.

Respecto a la valoración de los 100 comentarios más relevantes de cada video de YouTube sobre *Medellín*, se encontró que el 100% de los mensajes alusivos eran de carácter positivo y *Medallo City* ocupó el primer lugar en esta categoría. Se determinó que los comentarios eran positivos debido a que eran coherentes con la identidad que la marca ciudad busca promover.

Si bien todas las canciones tienen una valoración positiva respecto a la marca ciudad, *Medallo City* es la que más comentarios tiene sobre Medellín, seguida de *Que Chimba*. En el caso de *Medellín* las asociaciones se vinculan únicamente con el concierto de Maluma *Medallo en el mapa*, no obstante, es importante volver a resaltar que esta canción es una colaboración de Madonna, una cantante con trayectoria, por lo cual su participación en el video musical y la asistencia a la ciudad se volvió el tema central en la caja de comentarios.

Finalmente, se identificó que *Medellín* es la canción con mayor visibilidad, relevancia e interacción entre la muestra seleccionada, sin embargo, *Medallo City* es la que más relación tiene con la marca y la que mejor valoración tiene y le otorga a la ciudad.

Resultado 5: La imagen que se forman los jóvenes locales y extranjeros sobre Medellín (OE3).

Para comprender la elección de la muestra, es importante conocer quiénes se involucran en la imagen de un territorio:

La imagen de marca es la opinión que se forman los consumidores reales o potenciales de los productos y servicios de una organización. La imagen se forma como resultado de todas las impresiones recibidas por los consumidores sobre la marca independientemente de la fuente que provenga. La opinión formada tendrá un valor afectivo y sentimental que denotará atracción o repulsa y podrá servir como referencia en el acto de compra (Valls, 1992, p. 26).

Respecto a la variable de la percepción que tenían los extranjeros sobre Medellín antes de conocer la ciudad, se identificó un contraste entre la violencia y la música. Si bien los jóvenes hablan de atributos como el buen clima, la arquitectura y la diversidad, priman los comentarios sobre una asociación de Medellín con el peligro y el género urbano. “Lugar peligroso en ciertas zonas, con temas presentes aún de narcotráfico y con buena música” (anónimo, 2022). Este comentario es un reflejo de los imaginarios presentes en los jóvenes encuestados, y así como resaltan el aspecto musical, lo relacionan directamente con el reggaetón. “Una ciudad muy calurosa, con música de reggaetón por todos lados y con un buen ambiente para salir de noche” (anónimo, 2022).

Aun cuando la violencia hace parte del contexto histórico de Medellín e incluso aún de la cotidianidad, no es un tema incluido dentro de la identidad de la marca, puesto que es un aspecto que otorga una valoración negativa a la ciudad, por lo que sería incoherente que se promueva, sin

embargo, este tema se ha presentado en el plan estratégico desde el tema de la resiliencia, con la que se busca demostrar que la región ha tenido la capacidad de salir adelante a pesar de los conflictos sociales vividos en el pasado. Por otra parte, tanto la música como la fiesta y la vida nocturna sí están inmersos en el plan estratégico de la marca, (véase Tabla 2) por lo cual, su asociación directa con la ciudad es positiva para la imagen de Medellín.

Luego de conocer el territorio las asociaciones de los extranjeros sobre Medellín se vinculan con los atributos de una ciudad cultural, verde, turística, con transformación urbanística, personas amables, innovadora, resiliente, alegre y con fiesta y vida nocturna y experiencias gastronómicas, sin embargo, el último ya no es el único que se resalta. Y a pesar de que la mayoría de los comentarios tienen una impresión positiva luego de conocer la ciudad, la desigualdad, la gentrificación, la inseguridad y el alto flujo de carros y motos son elementos que generaron una imagen negativa en los encuestados.

Desde otra perspectiva, los jóvenes locales perciben a Medellín de una manera diferente, de acuerdo con Capriotti (2009) la información obtenida sobre la ciudad sería directamente experimentada. Dentro de los atributos con los que asocian a la región presentes en la identidad del territorio se evidencia la resiliencia, la innovación, la alegría, la cultura, amabilidad y el espíritu empresarial, la experiencia gastronómica, el civismo, la fiesta y vida nocturna, la transformación urbana y la creatividad. Por otra parte, varios de los locales se refieren a Medellín como una ciudad diversa, pero este atributo no hace parte del plan estratégico, y también resaltan el sistema de transporte Metro de Medellín, sin embargo, no es un elemento que distinga a la ciudad para los extranjeros.

Asimismo, también se destaca una valoración negativa por parte de los encuestados respecto al tema de la desigualdad y la inseguridad. “Creo que es una ciudad de contrastes. Tiene muchos elementos interesantes a nivel cultural e incluso turístico, pero es una ciudad muy insegura y lugares en los que la pobreza y la marginalidad son predominantes” (anónimo, 2022). Adicionalmente, uno de los ciudadanos resalta la cultura narco, uno de los estigmas que se tienen frente a la región: “Medellín es una ciudad con cultura narco donde las drogas, el sexo y la prostitución han tomado relevancia en los últimos años” (anónimo, 2022). Del mismo modo, resulta interesante que tres de los encuestados utilizan la expresión *caótica* para referirse a la marca ciudad.

Con relación a la categoría de imagen se preguntó si los exponentes consideran que Maluma es un buen exponente de la cultura paisa, el 32% de los habitantes de Medellín y el 40% de los extranjeros consideran que sí lo es, mientras que el 44% de los locales y el 36% de los turistas están parcialmente de acuerdo, sin embargo, teniendo en cuenta que el cantante es conocido por el 100% de los encuestados, resulta relevante la imagen que proyecta, pues su relevancia como referente y embajador de la marca, entendido como uno de los públicos estratégicos de la ciudad de Medellín, es crucial.

De acuerdo con el 60% de los jóvenes locales y el 32% de los extranjeros, lo que Maluma proyecta de Medellín en su música es parcialmente coherente con la imagen que se forman de la ciudad. Solo el 20% de los ciudadanos sí está de acuerdo con esta postura en contraste con el 32% de los visitantes de la ciudad.

Resultado 6: La influencia de Maluma en la imagen que se forman los jóvenes locales y extranjeros sobre Medellín (OE3).

Respecto a la visibilidad de Maluma se identifica que el 100% de los jóvenes locales y extranjeros lo conocen, lo cual significa que es reconocido tanto en su ciudad como internacionalmente, y además varias de las asociaciones que tienen los turistas de la ciudad están ligadas al género urbano, por lo cual es influyente para la imagen que se forman los públicos de la ciudad y por consiguiente para la reputación.

Por otra parte, con relación a la relevancia de Maluma como un referente de ciudad, se evidencia que, para la mayoría de los turistas, es decir el 52%, el cantante es una de las figuras más representativas de Medellín, mientras el 48% de los locales está parcialmente de acuerdo con esta afirmación y el 40% la comparte. Esto es un indicio de que en el extranjero Maluma sí es asociado con la ciudad, pero en región no es el único exponente importante de la cultura paisa.

En concordancia con los resultados obtenidos en el análisis de contenido, *Medellín* es el tema más conocido por los jóvenes locales y extranjeros, pues 16 ciudadanos la han escuchado y el 68% de los turistas también. Del mismo modo el 60% de los encuestados han escuchado *Que Chimba* y el 40% *Medallo City*, es decir que estas cifras son igual en los dos tipos de públicos. Por otra parte, 15 de los jóvenes encuestados no habían escuchado ninguna de las canciones seleccionadas para el muestreo, lo cual es un indicio de su relevancia, pues de acuerdo con el

análisis realizado previamente, estos temas no ocupan los primeros lugares en las reproducciones del artista, por lo cual la visibilidad no es muy alta.

En lo que se refiere a las apreciaciones que tienen los jóvenes sobre Medellín se identifica en las canciones *Que Chimba*, *Medallo City* y *Medellín* se encuentran diferentes posturas. Por su parte la mayoría de los jóvenes locales consideran que las asociaciones de la ciudad con la música del artista no son coherentes con lo que es la región, especialmente respecto a la canción Medellín. “En el video de Medellín con Madonna no se refleja para nada la ciudad, el concepto no es propiamente Medellín. En la canción se pueden dilucidar algunas partes donde se hace referencia a la cultura paisa” (anónimo, 2022). “En la canción que tiene con Madonna no encuentro mucha relación de la música con la ciudad, lo único que se relaciona es el título (...)” (anónimo, 2022). “La de Medellín, considero que directamente no muestra mucho a la ciudad, pero si hay elementos que refieren a elementos negativos de la ciudad como las drogas, el alcohol y el sexo” (anónimo, 2022).

De acuerdo con el 60% de los jóvenes locales y el 32% de los extranjeros, lo que Maluma proyecta de Medellín en su música es parcialmente coherente con la imagen que se forman de la ciudad. Solo el 20% de los ciudadanos sí está de acuerdo con esta postura en contraste con el 32% de los visitantes de la ciudad. Si bien “la reputación de una organización se identifica con una imagen positiva consolidada a lo largo del tiempo” (Villafañe, 2004, p. 29), la marca ciudad Medellín ha logrado establecer parcialmente una buena reputación con relación a lo que perciben en las tres canciones de Maluma, puesto que las asociaciones que el cantante hace sobre el territorio no son completamente favorables para los jóvenes, por lo cual, categorizar la reputación como únicamente como positiva o negativa de acuerdo con la imagen resulta ambiguo.

4 Conclusiones

Los seis resultados, descritos anteriormente, permitieron conocer a profundidad cada uno de los elementos constitutivos de la reputación de la marca ciudad Medellín. La identidad que promueve el Bureau Medellín cuenta con diferentes atributos que se encargan de posicionar a la capital antioqueña como un destino estratégico, y dentro de los elementos que la constituyen se encuentra el género urbano como un aspecto característico de la ciudad que influye en la reputación del territorio.

Respecto a la muestra de las canciones seleccionadas, se identifica que los atributos presentes en *Que Chimba* y *Medallo City* van en consonancia con la identidad que promueve el Bureau Medellín principalmente en relación con la fiesta y la vida nocturna. Adicionalmente, dichas canciones tienen una valoración positiva, no obstante, no son muy visibles, pero favorecen a la reputación de la región, pues se evidencia un alto grado de cumplimiento entre la promesa de la marca y lo mostrado en la música del artista. Caso contrario ocurre con la canción *Medellín* que tiene una mayor visibilidad, pero menor valoración y coherencia con la forma en la que el territorio busca ser posicionado.

Finalmente, la totalidad de los jóvenes locales y extranjeros encuestados conocen a Maluma, lo cual indica que es un embajador de la marca ciudad, uno de los públicos objetivos del plan estratégico de la región, por lo cual cumple un papel táctico dentro de la reputación de Medellín. Si bien la imagen que se forman los jóvenes locales y extranjeros sobre la marca tiene una valoración positiva, la manera en la que perciben a la ciudad en la música de Maluma es parcialmente favorable, por lo cual, la influencia que está teniendo el cantante necesita ser gestionada para que las asociaciones que tienen los jóvenes frente a la ciudad por medio de su música y la experiencia de marca sean tan coherentes como la relación entre los atributos de las canciones *Que Chimba* y *Medellín* y la identidad corporativa del territorio, y permitan que la reputación de la marca ciudad Medellín, a partir de la música de Maluma como embajador de la ciudad, sea positiva.

Referencias

- Alonso, P. C., Bocanegra, D. (2019). Marca país Colombia: más allá de la biodiversidad. [Trabajo de grado, Universidad de La Sabana].
<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/36872/Marca%20Pa%C3%ADs%20Colombia.pdf?sequence=1>
- Bureau Medellín. (s.f). Una región donde la memoria no es cosa del pasado.
<https://www.bureau Medellin.com/sobre-el-destino/>
- Bureau Medellín (2022). Plan estratégico Medellín *Aquí todo florece*.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Colección Libros de la empresa.
- Capriotti, P. (s.f.). Fundamentos de la Reputación Mediática. [White Paper]. Main Media.
<http://www.analisisdemedios.com/images/WhitePaperEspanol.pdf>
- Centro Nacional de Memoria Histórica (2017). *Medellín: memorias de una guerra urbana*, CNMH- Corporación Región - Ministerio del Interior - Alcaldía de Medellín - Universidad EAFIT - Universidad de Antioquia.
- Cepeda, M. E. (2010). Musical imagiNation: US-Colombian identity and the Latin music boom. NYU Press.
- Cepeda, M. (2021). A Cartel Built for Love: Medellín, Pablo Escobar, and the Scripts of Global Colombianidad. In A. Ramos-Zayas & M. Rúa (Ed.), *Critical Dialogues in Latinx Studies: A Reader* (pp. 39-50). NYU Press.
- Balmer, J., & Van Riel, C. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European journal of marketing*.
- Correa, J., Estrada, T. (2014). Imaginarios de los estudiantes extranjeros frente a la ciudad de Medellín como destino turístico y cultural. [Trabajo de grado, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio Institucional Universidad Pontificia Bolivariana.

Del-Ponti., Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez., D. (2022). Branding en ciudades turísticas: nuevas formas de comunicación y marketing para la política urbana de una isla. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 317–329.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19758>

Echeverri, L. (2014). La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia. [Tesis Doctoral, Universidad de León].

El Colombiano (2021). El reguetón fue lo más escuchado en Colombia en Spotify este año. *El Colombiano*. <https://www.elcolombiano.com/tecnologia/que-es-lo-que-mas-se-escucho-en-colombia-en-spotify-y-como-funciona-mi2021enspotify-MG16101519>

El Periódico (2019). El negocio del reggaetón: la música urbana en cifras.

<https://www.elperiodico.com/es/economia/20191004/el-negocio-del-reggaeton-la-musica-urbana-en-cifras-7662800>

Fullerton, J., & Holtzhausen, D. (2012). Americans' attitudes toward South Africa: A study of country reputation and the 2010 FIFA World Cup. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(4), 269-283

Fombrun, C., Van Riel, C. (2007). *Essentials of corporate communication. Implementing practices for effective reputation management*. Routledge

Madonna, Maluma. (2019, 24 abril). *Medellín*. [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=xAxNaLAR2to&feature=youtu.be>

Maluma. (2020, 24 de diciembre). *Medallo City*. [Vídeo]. <https://youtu.be/C9ZYquB3zq0>

Maluma. (2020, 1 abril). *Qué Chimba* [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=DHSDKM-NgU&feature=youtu.be>

Museo Casa de la Memoria. (s. f.). DÉCADA DE LOS 90.

<https://www.museocasadelamemoria.gov.co/medellin/decada-los-90/>

Orozco-Toro, J. A. (2022). Reputación corporativa. Gestión y comunicación de los valores intangibles de marca. Universidad Pontificia Bolivariana.

Oxígeno.FM (2021). Países inusuales donde son escuchados los cantantes de reggaetón.

<https://www.oxigeno.fm/2021/paises-inusuales-donde-escuchados-los-cantantes-reggaeton-233233.html>

Suescún, V. (2017). La reputación mediática de la minería en los países que conforman la

Alianza del Pacífico. Tesis doctoral. <https://www.tdx.cat/handle/10803/460820>

Uribe y Asociados en Concurso Medellín Marca Ciudad. (2021, 10 noviembre). Manifiesto

marca ganadora [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KJiYrWHnjQ>

Valls, J. (1992). La imagen de marca de los países. McGraw-Hill

Villafañe, J. (2004). La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas. Ediciones

Pirámide.