

***Imagen de Medellín***  
***Mercadeo y percepciones***  
***En el caso de la ciudad más innovadora***

**Presenta:**

***Viviana Velásquez Jaramillo***

Trabajo de investigación presentado en cumplimiento de los requisitos para optar  
el título de Magister en Comunicaciones

**Asesor:**

***Mg. Carlos Fernando Timaná Kure***

Facultad de Comunicaciones  
Universidad de Antioquia  
Medellín, Septiembre de 2015

*A Dios y  
a mi familia*

## Agradecimientos

A Dios.

A mi madre Nelly María Jaramillo, y a otros miembros de mi familia.

A mi asesor Carlos Fernando Timaná, por su buena disposición, orientación, acompañamiento y ánimo ofrecido en este proceso.

A todos los docentes y demás personas vinculadas a la Universidad de Antioquia, que a partir de noviembre de 2012, influyeron en algún momento de manera positiva en mi trayecto a lo largo de la maestría y en la realización de este trabajo de investigación.

A todos mis amigos y amigas que me han brindado colaboración y aliento en este camino.

## Resumen

En el presente trabajo de investigación se analiza la imagen de la ciudad de Medellín: la transmitida desde la oficialidad y la percibida por sus ciudadanos. Esto se realiza a través de un diseño metodológico que combina el estudio de caso y el análisis de contenido. Se revisaron los mensajes circulantes acerca de la ciudad en el marco del concurso de “La ciudad más innovadora” auspiciado por el Citigroup, Wall Street Journal, y el Urban Land Institute en el año 2013. Dentro del marco teórico para la interpretación y presentación de los resultados se encuentran temas como imagen de ciudad, imaginarios, marca de ciudad y percepción. Con este estudio, se logra evidenciar un alto nivel de vinculación emocional de carácter regionalista con la ciudad, tanto por parte de los dirigentes públicos como de los ciudadanos. Cuando se transmite la imagen de ciudad, lo que más resalta en primer lugar es este sentimiento tanto en el discurso oficial como en el ciudadano, pero paradójicamente en los ciudadanos en segundo lugar lo que más sobresale, es un alto grado de inconformidad con la calidad de vida que se tiene en Medellín, siendo la inseguridad el factor de mayor preocupación.

**Palabras clave:** Imagen de ciudad, imaginarios, mercadeo de ciudad, marca de ciudad, percepción, Medellín.

## Abstract

In this research project the image of the city of Medellin is analyzed from the city's government point of view as well as perceived by its citizens. This was done through a methodological design that combined a case study and content analysis. We choose to review the messages circulating about the city during the "The city of the year" contest sponsored by Citigroup, the Wall Street Journal and the Urban Land Institute in 2013. The theoretical framework used for the interpretation and presentation of the results were issues like the city's image, imaginaries, the city branding and perception. From this study, we found evidence that there is a high level of emotional attachment to the city by both, public officials and citizens. When the image of the city is transmitted , what stands out first is this feeling both in official and citizen discourse, but paradoxically what is evident in second place is a high degree of dissatisfaction with the quality of life its inhabitants have, with safety being the primary concern.

**Keywords:** City image, imaginary, city marketing, city brand, perception, Medellin

# Tabla de contenido

Introducción.....	9
1 Problema de investigación.....	12
1.1 Preguntas de investigación.....	12
1.2 Objetivos.....	13
1.2.1 Objetivo general.....	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
2 Marco teórico.....	15
2.1 La ciudad como objeto de la comunicación.....	15
2.2 La ciudad y su historia.....	20
2.3 La imagen de la ciudad.....	22
2.4 Mercadeo de las ciudades.....	29
2.4.1 La globalización como contexto.....	30
2.4.2 Concepto de mercadeo.....	33
2.4.3 La comunicación en el mercadeo.....	37
2.4.4 Marca de ciudad.....	38
2.5 Percepción de la ciudad.....	45
2.5.1 Concepto de percepción.....	46
3 Metodología.....	49
3.1 Estudio de caso: “The city of the year”.....	50
3.2 Análisis de contenido.....	52
3.3 Corpus de la investigación.....	53
3.3.1 Mercadeo de ciudad: Corpus del discurso oficial.....	54
3.3.2 Percepciones ciudadanas: Corpus del discurso ciudadano.....	57
3.4 Establecimiento de las categorías y procesamiento de los datos.....	59
3.4.1 Descripción de las categorías.....	62
3.4.2 Ejemplo por categorías.....	68
4 Resultados y análisis.....	73
4.1 Desde el discurso oficial.....	73
4.1.1 Temas que más sobresalen en el discurso oficial.....	75

4.1.2	Tono y sentimientos presentes en el discurso oficial .....	78
4.2	Desde el discurso ciudadano .....	80
4.2.1	Procedencia de quien opina .....	81
4.2.2	Nivel de acuerdo con el nombramiento de Medellín como la ciudad más innovadora ....	82
4.2.3	Temas que más sobresalen en el discurso ciudadano .....	83
4.2.4	Tono y sentimientos notorios en el discurso ciudadano .....	84
4.3	Comparativo de ambos discursos .....	85
4.3.1	Aspectos de encuentro y desencuentro en ambos discursos.....	88
	Conclusiones .....	92
	Recomendaciones.....	95
	Referencias bibliográficas .....	98

## Índice de Figuras

Figura 1	Logo de Medellín (Colombia) .....	39
Figura 2	Logo de Cartagena (Colombia).....	39
Figura 3	Logo de Bogotá (Colombia).....	39
Figura 4	Logo de Nueva York (Estados Unidos) .....	40
Figura 5	Logo de Bilbao (España) .....	40
Figura 6	Logo de Amsterdam (Holanda) .....	40
Figura 7	Logo del concurso "The city of the year" .....	50
Figura 8	Nube de palabras del discurso oficial .....	74
Figura 9	Nube de palabras del discurso ciudadano .....	80

## Índice de Tablas

Tabla 1 Relación de la muestra seleccionada del discurso promovido por la Alcaldía de Medellín .....	55
Tabla 2 Muestra de artículos seleccionados y la cantidad de comentarios registrados en cada uno.....	58
Tabla 3 Segmentación de las categorías presentes en uno o ambos discursos .....	60
Tabla 4 Categorías relativas al sentimiento y tono en el discurso oficial y en el ciudadano.....	61
Tabla 5 Categorías adicionales codificadas sólo en el discurso ciudadano a partir de la procedencia de quien opina .....	61
Tabla 6 Categorías adicionales codificadas sólo en el discurso ciudadano a partir del nivel de acuerdo de quien opina .....	62
Tabla 7 Categorías presentes en el discurso oficial .....	68
Tabla 8 Categorías presentes en el discurso ciudadano .....	70
Tabla 9 Paralelo del ranking de las 50 palabras más frecuentes en ambos discursos .....	85
Tabla 10 Paralelo del ranking en orden de nivel de presencia de cada categoría.....	88

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Frecuencia de las categorías temáticas en el discurso oficial.....	75
Ilustración 2 Frecuencia de otras categorías en el discurso oficial.....	79
Ilustración 3 Procedencia en porcentaje de quien opina en el discurso ciudadano .....	81
Ilustración 4 Nivel de acuerdo de la ciudadanía con el título de Medellín la ciudad más innovadora .....	82
Ilustración 5 Porcentaje de comentarios donde está presente cada categoría temática .....	84
Ilustración 6 Porcentaje de comentarios donde están presentes otras categorías .....	85



## Introducción

La comunicación humana abarca muchos aspectos y está presente en la interacción de todo ser humano con el entorno que le rodea, no sólo hay comunicación a través del intercambio verbal entre dos personas o desde un medio masivo de comunicación hacia una audiencia determinada, son muchas las formas de comunicación existente, la ciudad por sí misma también se comunica con sus habitantes y visitantes, a partir de los sentimientos y pensamientos que ésta va generando. Como lo afirma Rizo:

Los enfoques de la comunicación están enriqueciendo el abordaje, la explicación y el análisis de lo que representa la ciudad desde un punto de vista social, económico, político o urbanístico. A los enfoques sociológicos, económicos, antropológicos y urbanísticos, así pues, hay que sumar la relevancia que toma la ciudad como objeto de estudio primordial para la disciplina de la comunicación. Lo anterior se justifica en el entendido de que los objetos de estudio de la ciencia de la comunicación –o comunicología, como preferimos llamarla–, van más allá de los medios de difusión masiva. (2010, p.7)

La imagen de las ciudades, regiones y países, comienza a recibir especial importancia teórico conceptual, a partir de pensadores como Lynch, quien en 1960 publica el libro “The image of the city”, que marca un punto de partida y de acercamiento en el estudio sobre la forma como las personas perciben el ambiente urbano (Hospers, 2010).

En el presente trabajo se realiza una investigación sobre la imagen de Medellín, la que pretende transmitir la Alcaldía de Aníbal Gaviria, como la que tienen sus habitantes. Para tal

efecto, teniendo en cuenta las diferentes opciones para realizar un acercamiento a este conocimiento, se determina escoger un evento representativo acaecido en la ciudad, que fue el concurso y selección de Medellín como la ciudad más innovadora en el año 2012, en donde a partir de un análisis de contenido de mensajes emitidos por parte de la oficialidad y de los ciudadanos en relación con la ciudad en el marco de tal suceso, se hace un diagnóstico de ambas imágenes y de los puntos de encuentro y desencuentro. Se aclara que de igual modo se hubiese podido seleccionar otro acontecimiento, donde Medellín hubiese ganado un concurso, como lo fue también el de ciudades sostenibles en marzo de 2014, o un evento sobre ciudad en que hubiese sido anfitriona, como el foro urbano mundial en abril del 2014 o el evento “Cities for life” en agosto de 2015; que permitiese observar tanto el mercadeo de ciudad realizado por parte de la administración pública como las percepciones de los habitantes en torno a su urbe en el marco de tal suceso.

Aunque también se pueden utilizar otras técnicas de investigación para la indagación de la imagen de Medellín, como la realización de encuestas o entrevistas a diferentes funcionarios públicos y a una muestra determinada de ciudadanos, se opta por el análisis de contenido puesto que representa varias ventajas como la posibilidad de acceder a una amplia muestra a un bajo costo y el nivel de veracidad de los datos.

En este trabajo se abordan las diferentes temáticas conceptuales en lo referente a la imagen, los imaginarios, mercadeo y marca de ciudad, percepción, que brindan la posibilidad de

realizar un trabajo de campo teniendo estos conceptos como premisas para el entendimiento y enmarcación de los datos y resultados.

# 1 Problema de investigación

Se pretende revisar el discurso oficial de ciudad difundido desde la Alcaldía de Medellín, es decir, la forma en que la administración local está mercadeando la ciudad, tanto de cara a sus habitantes como al resto del mundo y las percepciones reales sobre la ciudad de la ciudadanía. Este estudio se realiza tomando como base el suceso de premiación de Medellín como la ciudad más innovadora, realizado el primero de marzo del 2013.

Para conocer el discurso oficial de ciudad, se toman como referencia distintos mensajes transmitidos por la Alcaldía en función del concurso y la premiación. En cuanto a la revisión de las percepciones ciudadanas, se hace con base en los comentarios realizados en los foros de opinión de los artículos asociados a este evento, en la versión digital de El Colombiano, el principal diario de la ciudad y el departamento.

## 1.1 Preguntas de investigación

Pregunta principal:

¿Cuál es la imagen de la ciudad de Medellín difundida por parte de la Alcaldía de Aníbal Gaviria y la que tienen sus ciudadanos, en el caso del premio de la ciudad más innovadora?

Preguntas secundarias:

¿Qué tono y sentimientos se vislumbran por parte de la instancia oficial y la ciudadana al referirse a Medellín?

¿Qué asociaciones realizan los ciudadanos al opinar sobre su ciudad?

¿Qué tan de acuerdo están los habitantes de Medellín con el recibimiento del título de la ciudad más innovadora?

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo general

Elaborar un diagnóstico de la imagen de Medellín a partir de la apuesta comunicacional por parte de la Alcaldía de Aníbal Gaviria y de las percepciones de la ciudadanía, en el caso particular del premio de *la ciudad más innovadora*.

### 1.2.2 Objetivos específicos

1. Caracterizar la imagen de la ciudad de Medellín que la administración municipal apuesta construir, a partir de diversos mensajes emitidos por ésta, durante el evento de obtención del premio de la ciudad más innovadora.
2. Identificar la imagen de la ciudad de Medellín que tienen sus ciudadanos, a partir de las opiniones espontáneas expresadas por los lectores de Elcolombiano.com,

en las secciones de comentarios de diversos artículos alusivos a la obtención del título de la ciudad más innovadora.

3. Comparar los resultados hallados en el discurso de ciudad emitido por la Alcaldía de Medellín y el discurso sobre ciudad que presentan sus ciudadanos, para establecer relaciones de encuentro y desencuentro entre la imagen de Medellín que difunde la Alcaldía y la percibida por sus habitantes.

## 2 Marco teórico

### 2.1 La ciudad como objeto de la comunicación

La ciudad comunica y es comunicada. Uno de los axiomas de la comunicación dice que es imposible no comunicar (Watzlawick, Beavin y Jackson, 1971), la ciudad no se escapa de cumplir con este imperativo. Decir que la ciudad transmite un mensaje *per se*, significa que no necesita de la mediación verbal por parte de algún actor social para ser percibida e interpretada. Tal como lo expresa Volek (1985), la cosa comunica a través de la ostensión, siendo así un almacén de significados potenciales e inagotables. De otro modo, están los mensajes verbales elaborados en torno a la ciudad por los diferentes actores sociales.

Aunque una importante parte de las investigaciones en comunicación, están enmarcadas en un mediacentrismo, también existen comunicólogos y semiólogos, que han explorado otras caras de la comunicación y que han encontrado en la ciudad muchas vertientes para ser estudiadas desde una perspectiva comunicativa. Conforme lo afirma Rizo (2005), “los objetos de estudio propios de las ciencias de la comunicación van más allá de los medios de difusión masiva” (p.197).

Son muchos los aspectos que se pueden evaluar en una ciudad, cuestiones económicas, demográficas, administrativas, culturales. “La ciudad es un objeto de estudio multidimensional. Y no sólo lo es por la diversidad de enfoques teóricos y metodológicos que se han acercado a ella, sino por su carácter intrínsecamente complejo, dinámico, variable”

(Rizo, 2005, p. 203). También es posible poner la lupa en tratar de entender de qué modo ésta se comunica con el ciudadano, qué le comunica por sí misma, cómo es percibida y a su vez comunicada por éste.

De manera variable y diversa, la ciudad es emisora de mensajes, su interpretación dependerá de cada individuo, de igual manera, permanentemente es objeto de los mensajes que circulan entre diferentes actores sociales. La ciudad se expresa y es expresada.

En el sentido más simple, se entiende la comunicación como el proceso en que un emisor transmite un mensaje a un receptor. El modelo de Lasswell (1948/1985) indica que el estudio científico del proceso comunicativo tiende a concentrarse en alguno de los siguientes puntos interrogativos: ¿Quién? ¿Dice qué? ¿A través de qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto? En este orden de ideas, la ciudad puede tener el rol de emisora de mensajes, en un sentido semiótico, puesto que cada quien da una significación subjetiva a la ciudad que habita y percibe; pero también puede hacer las veces de la protagonista del mensaje emitido por un actor social, sea un ciudadano del común o un funcionario representante de la administración municipal.

En el rol de la ciudad como emisora del mensaje en el acto comunicativo, se puede intentar responder cada uno de estos interrogantes. ¿Quién? La ciudad. ¿Dice qué? Lo que cada receptor o actor social interprete de ella. ¿A través de qué canal? De los sentidos, puesto que no se precisa de ningún medio tecnológico para que la información acerca de ésta llegue al



receptor. ¿A quién? A todo ciudadano que la habita o actor social que de uno u otro modo, tiene conocimiento de ella. ¿Con qué efecto? Conciene a las diferentes reacciones de carácter subjetivo, que se derivan frente a la ciudad percibida.

En cuanto al papel de la ciudad como protagonista del mensaje, se realiza la misma revisión. ¿Quién? Cualquier actor social. ¿Dice qué? Un mensaje donde se alude a la ciudad de manera explícita o implícita; al decir “Medellín es un buen vivero”, se está hablando de manera explícita de la ciudad, si se dice, “ya no hay por dónde caminar”, conforme al contexto, se está hablando de modo implícito de ésta. ¿A través de qué canal? Puede ser un voz a voz, un diario, una revista, la radio, la televisión o las diferentes plataformas existentes en internet. ¿A quién? A otro u otros actores sociales. ¿Con qué efecto? Dependerá de las reacciones de índole individual o colectivo que se generen.

La ciudad no sólo se comunica por sí misma con cualquier sujeto, sino que éste la interpreta y la enuncia en su discurso conforme a su percepción, o a su intención, cuando tiene como objetivo influir de determinado modo en el receptor. El ciudadano común la describe de modo espontáneo conforme a su sentir y a su criterio, mientras que por parte de sus gobernantes, la ciudad es comunicada conforme al propósito que persiguen.

“Las ciudades son lugares de simbolización o representación de la existencia; cristalizaciones de procesos políticos y culturales; en fin, espacios de producción, circulación, consumo y reproducción de sentidos socialmente construidos” (Varela, 2003, p.148). En la ciudad se

plasma la creación humana, a partir del sentir, el pensar y el obrar, de quienes la construyen, siendo así, una expresión manifiesta. Todo lo que conforma la ciudad, incluso la manera en que es transmitida, produce un sentido para sus habitantes, generando una serie de imaginarios, representaciones, narrativas y relatos sociales.

La idea de la ciudad como un relato [...], refiere justamente a esas marcas que, en el espacio urbano, transmiten sentidos acerca de un proyecto social o una narrativa histórica. Ya no cómo se vive o qué se dice sobre ella: la propia materialidad de la ciudad –en sí misma– constituye un relato sobre la organización social que la construyó. Todo proyecto urbanístico tiende a plasmar en piedras, muros y monumentos, los deseos y esperanzas de actores que la crean y recrean en el tiempo. (Badenes, 2007, p.7)

Las representaciones mentales y emocionales que evoca una ciudad determinada, han venido siendo estudiadas por diferentes académicos. En Colombia, el reconocido semiólogo Armando Silva, se ha caracterizado por su trabajo en esta línea, en su libro “Imaginarios Urbanos”, que fue editado por primera vez en 1992, hace un estudio sobre las ideas y evocaciones que suscitan las ciudades de Bogotá y Sao Paulo. Posterior a esto, ha extrapolado esa misma clase de estudios a otras ciudades, como Barcelona, Buenos Aires, Caracas, La Paz, Lima, Porto Alegre, Quito, Santiago, Sevilla y Pereira. También inició un trabajo en esta misma línea, aún no concluido en la ciudad de Medellín, denominado “Medellín Imaginada”. La ciudad se visualiza en sus obras, como un lugar del acontecimiento cultural y generadora de un efecto imaginario.

El territorio, en cuanto marca de habitación de persona o grupo, que puede ser nombrado y recorrido física o mentalmente, necesita, pues, de operaciones lingüísticas y visuales, entre sus principales apoyos. El territorio se nombra, se muestra o se materializa en una imagen, en un juego de operaciones simbólicas. (Silva, 2006, p.33)

Lo urbano refleja una fabricación social, mediante una lógica de significación de la vida misma. Nombrar una ciudad en particular, es abrir la capacidad de evocación en quienes saben algo de ella. Los nombres de las ciudades están empapados de significados, evocando mitos, historias y personajes. No existe una imagen completa de ciudad, existen múltiples puntos de vista, producto de la propia experiencia individual. En ese sentido, (Ánjel, 2003, citado por Arango, 2010) subraya que todos podríamos ser teóricos de la ciudad, en la medida en que cada ciudadano tiene una visión de ella.

A partir del estudio de los imaginarios ciudadanos, se intenta descubrir como los diferentes acontecimientos en la ciudad, son narrados y apropiados por sus habitantes. Una ciudad, además de sus edificios y calles, es también la manera como los seres humanos la habitan, la simbolizan, la imaginan y la sueñan; es decir, la llenan de lenguaje (Medina, 2005, citado por Arango, 2010). Por su parte María Elvira Ardila, curadora del Museo de Arte Moderno de Bogotá señala que “es como ver ‘desde la otra orilla’. Es decir, si hay una mujer desfilando y un grupo de gente que la miran, yo observo a quienes siguen el desfile, no a la mujer” (Araújo, 2008). De este modo a quienes se observa es a los habitantes de una urbe en su relación con ella, la manera en que la perciben y la viven.

García (2007) comenta que:

Es significativo que la preocupación por los imaginarios urbanos aparezca simultáneamente con la irrupción de secciones sobre las ciudades en los periódicos de muchos países. [...] La ciudad aparece como un objeto de preocupación (p. 93).

Dentro de un mundo globalizado, ya no sólo es importante lo que la ciudad comunica per se, o lo que dice la gente sobre la ciudad, la gestión de su imagen cobra cada vez más fuerza, y es en este punto donde los mercadólogos y publicistas son llamados a crear y recrear esa imagen, para hacerla atractiva y “vendible”. Siendo para ello vital la estrategia comunicativa que se desarrolla para promoverla.

Si seguimos la prensa internacional de nuestros días, es evidente un hecho: los lugares compiten cada vez más entre ellos por atraer inversiones, negocios y visitantes. Entre el 5% y 10% del espacio publicitario actual en los periódicos y revistas se dedica al marketing de lugares, regiones y naciones. (Kotler, Gertner, Rein, & Haider, 2007, p.54)

Como se puede observar a partir de lo expuesto, la ciudad presenta su propia manifestación simbólica, que puede ser observada a partir de diversas estrategias investigativas. La ciudad emite un mensaje y éste es captado según los esquemas mentales y emocionales de quien lo recibe. Sin embargo, la idea de ciudad también es susceptible de ser gestionada a partir de estrategias comunicativas, que buscan promover una determinada urbe hacia diferentes públicos, con fines principalmente económicos.

## **2.2 La ciudad y su historia**

Según la Real Academia de la Lengua, la ciudad es un “Conjunto de edificios y calles, regidos por un ayuntamiento, cuya población densa y numerosa se dedica por lo común a actividades no agrícolas”.

Por ciudad, se entiende, “una comunidad humana, asentada en un lugar geográfico o espacio estructurado por prácticas sociales y objetos materiales, y regida por una cierta especialización del trabajo” (FUNDOC, 2011).

El origen de las primeras formas de ciudad, comienza a darse una vez el hombre hace la transición de ser nómada al establecimiento de una vida sedentaria en las aldeas, en el periodo neolítico que inicia 10.000 a.C. Gracias al descubrimiento de la agricultura, el hombre pasa de un estado de cazador y beneficiario de los frutos silvestres, al cultivo de los mismos, lo que le permite asentarse en una región determinada en compañía de otros.

La aparición de la ciudad a partir de la aldea fue posible gracias a las mejoras en la agricultura y en la conservación de los alimentos introducidas por la cultura neolítica; en particular, el cultivo de cereales que podían ser producidos en abundancia y almacenados sin merma de un año para otro. Esta nueva forma de producir el alimento no sólo permitía cierta seguridad frente a los años de escasez [...] sino que, por otro lado, permitía alimentar a un mayor número de población que no se dedicaba directamente a tareas relacionadas con la producción de alimento. (Mumford, 1956)

El surgimiento de la agricultura se da de modo simultáneo en diferentes partes del planeta. En el caso de América, comienza hace unos diez mil años en Mesoamérica, los Andes y la Amazonía, a la par con las más antiguas del mundo. Los centros urbanos en el Valle de Supe del desierto central peruano, presentan su origen en forma simultánea con Anatolia, Mesopotamia y China.

En estas primeras civilizaciones la obtención de bienes se da a partir del trueque. El posterior desarrollo de medios de transporte terrestre, fluvial y marítimo, permitió el intercambio de excedentes agrícolas con comunidades lejanas y un mayor grado de especialización productiva. En 1150 a.C. comienzan a surgir las polis, o primeras ciudades griegas donde nace la filosofía occidental como productora del conocimiento en diferentes áreas, y se comienzan las primeras formas de un sistema político democrático.

La ciudad y su forma ha evolucionado con el paso de los siglos al igual que el modo de interacción social y económica. Según Adam Smith, el trueque se inicia de manera espontánea en el intercambio de bienes y servicios a partir de la especialización y división del trabajo. A finales del siglo XVIII cuando comienza la revolución industrial, el libre mercado regula las relaciones económicas, generándose así un sistema capitalista que continúa teniendo prelación en el mundo contemporáneo y que es importante resaltar como el contexto en el cual la imagen de la ciudad cobra importancia en un sentido mercantil.

### **2.3 La imagen de la ciudad**

Si bien la palabra “imagen” es de carácter polisémico, donde uno de sus principales usos se da en el contexto de lo visual, en este trabajo se refiere a su uso en el terreno conceptual, teniendo como sinónimos palabras tales como concepto, representación mental, idea, noción, descripción, concepción, imaginario y percepción. En este sentido resulta aplicable la definición de “imagen corporativa” usada en ciencias sociales, que hace referencia al modo en que se

percibe una compañía o cualquier grupo social, en este caso la ciudad como un conjunto de actores sociales agrupados en un lugar geográfico específico, configurado a su vez por estructuras materiales.

El concepto de imagen corporativa se puede definir también como el "conjunto de significados que una persona asocia a una organización" (Mínguez, 2000, p. 5), es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. En este caso, la organización es la ciudad, en el sentido que está compuesta por un grupo de personas que comparten elementos en común. Se ha de tener en cuenta entonces, como lo afirma Borja , "la ciudad es intercambio, comercio y cultura. No es solamente 'urbs', es decir, concentración física de personas y edificios. Es 'civitas', lugar del civismo, o participación en los quehaceres públicos. Es 'polis', lugar de política, de ejercicio de poder" (2002, s.p).

También dentro del Diccionario de la Real Academia de la Lengua, se encuentra el concepto de "imagen pública", como el "conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad". Las ciudades presentan características determinadas con que son asociadas por los diferentes públicos, trátase de sus habitantes, visitantes, o personas de otras regiones nacionales o extranjeras que tienen información sobre su existencia.

Tinto (2008) señala que la imagen es la representación mental a partir de una serie de impresiones o incluso valores, que los individuos relacionan o asocian a un determinado objeto, en este caso, la ciudad. La imagen de ciudad hace referencia tanto a lo que proyecta

hacia adentro, en relación con sus propios habitantes, como también hacia afuera. No es necesario habitar o visitar una ciudad, para tener una imagen de ella, puesto que esto se puede lograr de modo virtual. Como lo afirma Vergara (2006), “la ciudad parece desdoblarse en muchos aspectos de acuerdo a quién la mira, cómo la mira, para qué la mira, por qué la mira o mejor decir, de acuerdo a quién la vive, cómo la vive, para qué la vive” (p.5).

En 1960, antes de las intervenciones de las últimas décadas hechas por parte del mercadeo y los intereses comerciales en cuanto a la venta de la ciudad, el urbanista estadounidense Kevin Lynch, publica el libro “The image of the city”, que no sólo tiene una prospectiva urbanística, sino que a su vez el autor presenta un profundo sentido sociológico de la ciudad, y lo que ésta representaba para sus habitantes, haciéndose así un referente importante hoy en día, incluso en áreas relativas al mercadeo de las ciudades. Haciendo referencia a la ciudad, Lynch (1998) afirma:

Las imágenes ambientales son el resultado de un proceso bilateral entre el observador y su medio ambiente. El medio ambiente sugiere distinciones y relaciones, y el observador -con gran adaptabilidad y a la luz de sus propios objetivos- escoge, organiza y dota de significado lo que ve [...] De este modo, la imagen de una realidad determinada puede variar en forma considerable entre diversos observadores. (p.15)

En cuanto a la influencia de las estructuras físicas de la ciudad, en la construcción del mapa mental de los individuos de ésta, Lynch realizó una exploración investigativa empírica, donde encontró cinco aspectos representativos<sup>1</sup> (Hospers, 2010):

---

<sup>1</sup> Los ejemplos son propuestos por la autora.



1. Los caminos: calles o pasajes especiales que generan una alta recordación. Algunos casos emblemáticos son los Campos Elíseos en París o La Rambla en Barcelona.
2. Fronteras que causan una división representativa: es decir un río, el mar para una ciudad costera. El Río Danubio en Budapest o la Playa de Copacabana en Río de Janeiro.
3. Barrios o distritos reconocidos: que tienen una significación especial dentro de la ciudad. Como Manhattan en Nueva York o La City de Londres.
4. Nodos o puntos estratégicos de encuentro social: La plaza de un pueblo, una iglesia. Por ejemplo la Plaza de San Pedro en Roma o La fuente de Cibeles en Madrid.
5. Íconos emblemáticos: La Torre Eiffel en Paris. La CN Tower en Toronto. La Acrópolis de Atenas.

La percepción de la ciudad, fue una preocupación relevante en la obra de Lynch (1998). Él encuentra que unas ciudades cuentan con ciertas características que las hacen fácilmente reconocidas e identificadas, por encima de otras. Describe no sólo cómo el impacto físico que tiene la ciudad es importante, sino también lo que él denomina “sense of place”, relativo a la imagen de ciudad que se forma a partir de festivales periódicos, eventos y otras actividades de regular frecuencia. Por último, Lynch toma en cuenta el fundamental rol que tienen los medios de comunicación, como el cine, la televisión, la prensa, (en la actualidad también el internet), en la formación de la imagen mental de las ciudades en las personas. Imágenes que no son estáticas y fluctúan a partir de diversos estímulos e información recibida.

Dentro de lo concerniente a la percepción de la ciudad, se encuentra el concepto de imaginario, introducido en los años 60 por Cornelius Castoriadis (1987), quien publica el libro “La institución imaginaria de la sociedad” y señala los imaginarios como aquellas imágenes socialmente evocadas y dotadas de significado. Silva define los imaginarios como los esquemas culturales del ser humano que determinan sus actuaciones, al margen de la lógica. Señala también que la imaginación es una creación humana indeterminada y en permanente cambio.

Los imaginarios son procesos psíquicos perceptivos, motivados por el deseo, que operan como modos de aprender el mundo, y generan visiones y acciones colectivas. Se “encarnan” o “incorporan” en diferentes objetos de uso público - como textos, imágenes, arte o arquitectura - de los que se pueden deducir sentimientos como miedo, amor, ira, esperanza, etc., y que expresan múltiples fantasías colectivas. Son percepciones sociales en donde se une lo afectivo con lo cognitivo, no son figuras fijas e inmutables sino que se encuentran en permanente construcción colectiva. (Silva, 2006)

Silva (2006) aplica el concepto de imaginario al estudio cultural de la ciudad, desarrollando una teoría y metodología al respecto con adeptos y patrocinadores, donde se le estudia como un lugar del acontecimiento cultural y escenario de un efecto imaginario. Son varias las urbes que han sido analizadas bajo este enfoque, como se mencionó anteriormente. Para la exploración de los imaginarios de sus habitantes y visitantes, las fuentes principales utilizadas en su metodología, han sido la fotografía, la observación personal y las encuestas, pero también la información producida por los medios de comunicación locales (radio, televisión, cine, periódicos, entre otros), los rituales, mitos, leyendas, rumores, las historias, las festividades celebradas, actividades de entretenimiento, música, humor, temperamentos, clases sociales, los símbolos de pertenencia de los ciudadanos, personajes famosos, la clase de discurso político que manejan los candidatos y funcionarios públicos, la arquitectura, iglesias, los

lugares recorridos por determinadas personas y estadísticas existentes sobre la ciudad. En Medellín en el año 2010, se inicia también un proyecto en esta línea “Medellín Imaginada”, sin embargo a la fecha aún no se encuentra publicado un informe final sobre este proyecto<sup>2</sup>.

Vergara (2001) indica que en la construcción conceptual de lo imaginario, se contempla todo aquello que se estructura a partir de lo real y de las prácticas sociales. Por eso, lo urbano es un modo de configuración de la vida humana, una lógica de significación y comprensión de la vida misma.

La delimitación de un territorio no es meramente física, se encuentra el croquis urbano que se refiere a la representación imaginaria del lugar material que habitan las personas, a este concepto le denomina “cartografía simbólica”, que se construye a partir del lenguaje y los sentidos. Es una especie de mapa mental colectivo que se da como producto del interactuar, de las creencias y de la cultura de los diversos mapas mentales individuales (Silva, 2006). A partir de su trabajo y técnicas, Silva pretende plasmar una radiografía cultural de la ciudad en un momento histórico dado.

La imagen contempla un espectro muy amplio de características sobre una ciudad: topografía, clima, aspectos étnicos, demografía, economía, situación política y de orden público, arquitectura, eventos culturales y de negocios, festividades, empresas, personas con reconocimiento público en cualquier ámbito, gastronomía, grafitis en las calles y sus mensajes,

---

<sup>2</sup> Se puede visitar el siguiente link donde reposa el desarrollo del proyecto inacabado: <http://www.imaginariosurbanos.net/index.php/es/> (recuperado el 3 de marzo de 2015)

limpieza, orden, sistema de transporte, sistema de salud, sitios de recreo y esparcimiento, entre otros. La clase de representación mental que tiene un individuo sobre ella, depende de una combinación de factores que influyen su percepción en un momento dado. De ahí se deriva la imagen que tiene de esa ciudad. Sea que la habite, la haya habitado o visitado, o haya recibido información sobre ella en medios de comunicación, tanto con intención publicitaria como sin ella. Del mismo modo, a través del voz a voz y de productos provenientes de ella.

Benko (2000), señala que en las ciudades circulan varios tipos de imágenes, cada una de ellas basada en un campo semántico diferente, además hace referencia a la representación mediática de la ciudad, que tiene un importante peso en la evocación que se hace de ella, sea por la transmisión de hechos positivos o negativos, ya sean eventos deportivos, culturales o políticos, creación o supresión de empleos, conflictos, accidentes, entre otros. Así mismo hace referencia a una categoría que denomina representación espontánea de la ciudad, que es la consecuencia de la apropiación del espacio por sus habitantes, mencionada a menudo como "espacio vivido".

Existen dos áreas del conocimiento en lo concerniente a la línea del presente trabajo que abordan el tema de la imagen de la ciudad, como lo son la comunicología y la sociología, donde se analiza semióticamente en términos descriptivos, aunque por algunos autores desde un ángulo crítico; y el mercadeo, cuya finalidad es crear y gestionar su imagen, promover una región haciéndola atractiva para diferentes públicos, de carácter local, nacional e internacional.

## 2.4 Mercadeo de las ciudades

En una economía globalizada, donde el intercambio de productos y servicios a nivel internacional tiene menos fronteras que nunca, los países, ciudades y lugares específicos, se convierten en un producto o servicio más para ser comercializado, como potencial generador de ingresos locales, es en este punto donde el mercadeo de las ciudades o su equivalente en el idioma inglés, el “city marketing”, cobra una gran relevancia. “En los años noventa se instaló entre la agenda de los gobiernos de las ciudades el objetivo de desarrollar marcas de ciudades poderosas y con capacidad para impactar en la imagen gestada entre los potenciales inversores, visitantes o nuevos residentes de esas ciudades” (Fernández & Paz, 2005, párr.1).

En Colombia, en el año 1990 se da el paso de un modelo de sustitución de importaciones, que pretendía proteger la industria nacional de productos importados, a un modelo de apertura económica, en congruencia con la tendencia mundial y con las orientaciones del Banco Mundial (Garay, 2004). La desarticulación del estado benefactor, en el cual se había construido el enfoque de la gestión territorial con un fuerte acento en las inversiones públicas y un marco regulador y determinado, da lugar a un esquema en donde el aparato público toma el rol de promotor (Paz, 2004).

En este orden de ideas, el diseño, construcción y comunicación de una imagen territorial, es pieza clave para competir en el concierto mundial, donde los países y sus regiones se encuentran inmersos en una realidad económica, política y social, en la cual deben actuar y a la que deben adaptarse. El experto y reconocido líder en materia de mercadeo, Phillip Kotler, ha

realizado varias publicaciones donde trata la aplicabilidad de las estrategias de mercadotecnia a lugares, ciudades, regiones y naciones.

#### **2.4.1 La globalización como contexto**

El ser humano, es gregario por naturaleza. Desde la era primitiva ha tendido a formar comunidades, pudiendo de este modo, lograr economías de escala que le permitan la satisfacción de sus necesidades. Este horizonte se fue ampliando a partir de los viajes oceánicos, los descubrimientos geográficos y una inmensa cantidad de descubrimientos científicos e inventos tecnológicos que se fueron expandiendo, para ser adoptados por las diversas sociedades.

El inicio de la globalización económica, es un asunto de permanente disputa entre historiadores, economistas, sociólogos, escritores, investigadores sociales y políticos, como lo señala Terrones (2008). Sin embargo, la clase de relaciones económicas y sociales bajo las cuales funciona la mayor parte del mundo en la actualidad, toman impulso a partir del inicio de los años 90 del siglo pasado (Las primeras medidas contundentes las tomaron Margareth Thatcher y Ronald Reagan en 1986).

Confluyen varios eventos que avocan a la forma de vida actual como la desintegración de la Unión Soviética que invalida al socialismo como un sistema económico funcional y refuerza los procesos de apertura económica en diferentes países latinoamericanos, así como la integración

económica de países europeos y el uso masivo de internet. Es precisamente en esta última década cuando comienza un rápido desarrollo de la producción de libros acerca del mercadeo urbano. No obstante, el primer texto acerca del tema fue escrito en 1975 por Michael Wieviorka “Le marketing urbain” (Benko, 2000).

Pero fue en el último cuarto del siglo XX que la globalización comenzó a tomar más fuerza por diversos factores, como los pactos bilaterales y multilaterales entre países, las directrices del Banco Mundial, los intereses de Estados Unidos, un sistema capitalista cada vez más fuerte que propendía a la desaparición de fronteras comerciales entre países, y por supuesto, a la explosión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que ha facilitado la comunicación fluida e interactiva de un extremo a otro del mundo. (Fernández, 2009).

La realidad que hoy en día se vive en las relaciones sociales, económicas, políticas y culturales, está enormemente influida por un mundo donde cada vez se ha ido haciendo mayor la interacción entre los diferentes países y sus habitantes. Como lo afirma Octavio Ianni (2006) “el mundo ya no es exclusivamente un conjunto de naciones, sociedades nacionales, estados-naciones, en sus relaciones de interdependencia, dependencia, colonialismo, imperialismo, bilateralismo, multilateralismo” (p.3).

Las principales conceptualizaciones del término globalización, han sido hechas por economistas, politólogos y sociólogos. No obstante, quien primero hizo uso del término, fue el economista estadounidense Theodore Levitt, en su artículo de la revista *Harvard Business*

*Review* en 1983, titulado “The globalization of markets” (“La globalización de los mercados”) (Levitt, 1983).

El Fondo Monetario Internacional define la globalización como la “interdependencia económica creciente del conjunto de los países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al tiempo que difusión acelerada y generalizada de la tecnología”.

El Diccionario de La Real Academia de la Lengua, sólo da una definición para la palabra globalización, que es la “tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales”. Esta definición ya ha sido modificada para la 23ª edición, que se encuentra en proceso, donde la palabra presenta cuatro definiciones, tres de ellas alusivas a la internacionalización de las instituciones y las relaciones sociales y económicas.

El economista español, Guillermo de la Dehesa define la globalización como un “proceso dinámico de creciente libertad e integración mundial de los mercados de trabajo, bienes, servicios, tecnología y capitales” (Fernández & Martínez, 2002, p. 1). Algunos autores prefieren usar el término “mundialización”, que equivaldría a la palabra anglosajona “globalization”. Señalan que mientras “global” en inglés hace directa referencia al mundo, no sucede lo mismo



en el idioma español, donde en primera instancia ese mismo vocablo significa conjunto.

Guiddens (1993), presenta el concepto de la siguiente manera:

La mundialización puede por tanto definirse como la intensificación de las relaciones sociales en todo el mundo por las que se enlazan lugares lejanos, de tal manera que los acontecimientos locales están configurados por acontecimientos, que ocurren a muchos kilómetros de distancia o viceversa (p. 67).

Si bien las posturas de diferentes pensadores como sociólogos, economistas, políticos, están divididas entre la favorabilidad y perjuicio, que puede representar un mundo globalizado en todas sus esferas, la realidad es que lo está, y bajo ese marco operan las interacciones sociales y económicas en la mayoría de los países del mundo. Por ende, valerse del mercadeo en todos aquellos campos en que es aplicable, es un camino ineludible, si una región no quiere permanecer rezagada y aislada de los avances mundiales en términos de “calidad de vida”.

#### **2.4.2 Concepto de mercadeo**

Antes de entrar a definir el concepto de mercadeo como tal, es preciso aclarar que esta palabra, es equivalente a decir mercadotecnia o marketing. Para efectos del presente trabajo, se usará su nombre más generalizado en el idioma español, que es mercadeo, sin embargo en el español, también es de un uso bastante popular el vocablo inglés “Marketing”, de hecho, es en Estados Unidos donde surgen las principales teorías en relación con esta disciplina.

Existe un sinnúmero de definiciones sobre mercadeo, puesto que no se trata de una ciencia exacta. William Stanton (1969) lo refiere como “un sistema de actividades empresariales

encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”. Uno de los principales exponentes contemporáneo en esta área Philip Kotler (2001), define mercadeo como “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. La American Marketing Association -AMA- en 1985, teniendo presente apreciaciones ya emitidas por la comunidad científica, redefine el concepto de mercadeo como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.

Es necesario clarificar que las técnicas de mercadeo no son exclusivamente aplicables a un bien o servicio, sino también a lugares, personas, ideas, entre otros. Cuando se necesita lograr un objetivo a partir de convencer a otro u otros del beneficio que ofrece un producto para evitar la caída del cabello, un servicio de transporte más rápido y confortable, un destino ideal para descansar en vacaciones, la idoneidad de un candidato político para ser alcalde, la construcción de un gimnasio dentro de una universidad, se hace preciso de modo implícito o formal, aplicar estrategias conducentes a alcanzar la meta propuesta.

En la prehistoria el intercambio de bienes y servicios se dio mediante el trueque. Al aparecer en escena el dinero como medio de intercambio, lo que se persigue entonces es la venta del bien o servicio, para a su vez con este dinero adquirir otros bienes y servicios. En este sentido,

se puede afirmar que la venta es el objetivo y el mercadeo es la estrategia, es decir, el modo en que se pretende lograr dicha venta.

Posterior a la revolución industrial, no había mayor necesidad de diseñar estrategias de venta de los bienes producidos, pues éstos al ser una novedad, se vendían con gran facilidad en el mercado, el énfasis durante el siglo XIX, se daba en cómo producir con mejor calidad y a un menor costo.

En el año 1902, el profesor E.D. Jones de la Universidad de Michigan, utiliza por primera vez el término “marketing”, en un folleto de un curso dictado por él, el cual estaba enfocado principalmente al tema de la distribución de un bien (Bartels, 1964). En 1915, A.W. Shaw publica el primer libro de mercadeo, también centrado en el tema de la distribución (Bartels, 1988).

Para el año de 1929, sobrevino en Estados Unidos la denominada Gran Depresión, para este entonces la industria se había desarrollado de manera creciente, el mercado estaba inundado de oferta de bienes, para los cuales no había demanda suficiente. Es en este momento, donde las empresas comienzan a poner una mayor atención en la labor de ventas, surge la publicidad como medio de promoción y se contrata personal destinado a las ventas dentro de las empresas, en quienes se ejercía presión para el logro de las mismas y cumplimiento de presupuestos de venta.

A mediados del siglo XX, se comienzan a incorporar las ciencias sociales al campo de la mercadotecnia, con el fin de averiguar las motivaciones que se dan en los consumidores, intuyendo que el mercadeo debía ir mucho más allá de asuntos relativos a la distribución y comercialización de la producción. Vaile, Grether y Cox (1952) opinan que el mercadeo es la actividad que emplea y distribuye los pocos recursos existentes de acuerdo a la demanda del momento; consultando las necesidades de las personas para buscar satisfacerlas.

Posteriormente, Kotler y Levy (1969) proponen que el concepto de mercadeo debe ser ampliado, incluyendo a las organizaciones no empresariales, ya que éstas también, venden sus productos, poseen consumidores y utilizan las variables de marketing.

Si bien el mercadeo abarca diferentes áreas desde la investigación previa a la producción o diseño de un bien o servicio, hasta actividades posteriores a su consumo, el aspecto comunicativo juega un papel crucial, pues es a través de la comunicación sugestiva que se pretende llevar a cabo la venta.

Dentro de las actividades que se ocupa el mercadeo, se encuentran la investigación de necesidades y deseos del consumidor, su comportamiento a la hora de elegir, consumir y desechar productos, el diseño de productos y servicios, la asignación de su precio, las campañas publicitarias y la elección de canales de venta, la distribución, el servicio al cliente, las actividades postventa, entre otros. De igual modo, el mercadeo se ha ido ramificando en áreas específicas que van teniendo una importancia relevante, como lo son el mercadeo social,

el mercadeo político, el mercadeo relacional, el mercadeo sensorial, el mercadeo de experiencias, el neuromarketing, entre otros; que se especializan en productos específicos o conocimientos aplicados a las finalidades del mercadeo.

### **2.4.3 La comunicación en el mercadeo**

La teoría más generalizada del mercadeo, señala que éste abarca cuatro áreas, denominadas las 4P, estas son: producto, precio, plaza y promoción. En cuanto a producto, se refiere a su diseño, empaque y otras características intrínsecas y extrínsecas del mismo. El precio, consiste en los métodos que la compañía decide utilizar a la hora de asignarle el valor monetario a sus productos. La plaza hace referencia a los canales de distribución que se utilizarán para hacer llegar el producto hasta el consumidor final. Por último la promoción, se refiere a todas aquellas estrategias comunicativas que serán utilizadas para promover e incentivar la compra del producto.

La comunicación en la promoción del producto, se desarrolla de diversas maneras: asignando una marca atractiva, en nombre, colores, slogan, jingle. Teniendo un diseño de producto llamativo, que genere interés en el consumidor. A través de la publicidad en diferentes medios de comunicación, como televisión, internet, prensa, radio, vallas, brochures, volantes. Incentivando la difusión boca a boca. Cuidando el merchandising (disposición y decoración de los espacios). Venta personal. Mercadeo de relaciones. En todas estas esferas, la comunicación sea de modo visual, auditivo, audiovisual, está presente. Aunque la vista y el oído, son los

sentidos hacia los que más apela el mercadeo, también se desarrollan estímulos de carácter olfativo, gustativos, táctil y proxémico.

Las ciudades, dentro de un objetivo mercantil, son comunicadas a sus potenciales “clientes” de diversas maneras. En el caso de Medellín, una de las principales estrategias para hacerla visible y atraer diferentes públicos, ha sido la organización de eventos como Colombiamoda, Colombiatex, Juegos Suramericanos 2010, foros sobre ciudad y otros temas. La apropiación que hizo la Alcaldía del concurso “City of the year” (traducido como la ciudad más innovadora), también fue una forma en que se buscó comunicar al mundo sobre las innovaciones realizadas en ella, apuntando a conseguir un cambio en su imagen, además de admiración.

#### **2.4.4 Marca de ciudad**

El vocablo “marca”, en el ámbito comercial, de acuerdo con Kotler (2001) “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo objetivo es distinguir los bienes o servicios de un fabricante y diferenciarlos de los de otros competidores” (p. 404). En un producto comercial, por ejemplo, un jabón de baño, si su fabricante o comercializador le decide colocar la marca “Perla”, esta hace las veces de distintivo, frente a otros jabones de su misma tipología, creando igualmente una serie de imágenes y significantes, a través del logo, forma, tamaños y colores utilizados, del diseño de empaque, del uso de un slogan por ejemplo “Perla, consiente tu piel”. Igual sucede en el caso de las regiones, en este caso la marca es el mismo nombre de la ciudad, a la cual se le diseña un logo, se le adhiere un slogan (que podría ser un

reconocido calificativo de orden social como “tacita de plata”, “de la eterna primavera”), y se desarrolla una campaña comunicativa para promocionarla hacia diferentes públicos. Kotler (2001) afirma que lo que se consume no es el producto sino su imagen, por tanto construir una marca debe llevar a generar una experiencia.

A continuación se muestran algunos logos de marca de ciudad nacionales e internacionales.

*Figura 1 Logo de Medellín*



Fuente: [http://www.elcolombiano.com/la\\_primavera\\_marca\\_a\\_medellin-EDEC\\_111252](http://www.elcolombiano.com/la_primavera_marca_a_medellin-EDEC_111252).  
Recuperado el 20 de marzo de 2015

*Figura 2 Logo de Cartagena (Colombia)*



Fuente: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/local/cartagena-tiene-marca-ciudad>.  
Recuperado el 20 de marzo de 2015

*Figura 3 Logo de Bogotá (Colombia)*



Fuente: <http://www.bogotaturismo.gov.co/>

Recuperado el 20 de marzo de 2015

*Figura 4 Logo de Nueva York (Estados Unidos)*



Fuente: <http://recuerdosdepondora.com/curiosidades/i-love-new-york/>

Recuperado el 20 de marzo de 2015

*Figura 5 Logo de Bilbao (España)*



Fuente: <http://www.bilbaointernational.com/bilbao-y-bizkaia-ya-tienen-nueva-marca/>.

Recuperado el 20 de marzo de 2015

*Figura 6 Logo de Amsterdam (Holanda)*

**I amsterdam.**®

Fuente: <http://www.placemarketing.nl/citymarketing/slogan-en-beeldmerk-citymarketing/>.

Recuperado el 20 de marzo de 2015

Debido a que el mercadeo es una disciplina de origen anglosajón, algunas palabras de su vocabulario técnico en inglés son usadas dentro del idioma español, los conceptos que más se



utilizan en el campo de este trabajo son: “city branding”, que equivale a marca de ciudad, “city marketing”, que hace referencia al mercadeo de la ciudad.

Conforme a que la ciudad en las últimas décadas se ha convertido en un producto más a ser comercializado, mediante lo cual un grupo de personas tienen la posibilidad de percibir un ingreso o incrementar los mismos; como por ejemplo, de modo directo sería el caso de los propietarios de hoteles, restaurantes, parques temáticos u otras atracciones turísticas, de una ciudad o región determinada; de modo indirecto, se espera que otros sectores de la economía también se vean dinamizados por dicha entrada de capitales.

De acuerdo con Kavaratzis & Ashworth (2005), la creación de marca de la ciudad, ha sido algo practicado consciente o inconscientemente, desde que las ciudades han competido unas con otras a nivel comercial, en calidad de vida, en prestigio o en poder.

El valor de marca que la ciudad ofrece, es el que busca promover el mercadeo de la ciudad, a través de inversiones en ella, programas que generen atracción e instrumentos comunicacionales, debe ser mucho más que logos, eslóganes y campañas (Hospers, 2010). Si una ciudad no posee características especiales para resaltar, será muy difícil poderla comunicar a través de programas promocionales; por tanto, es importante analizar cuál es la narrativa que se desea comunicar sobre la ciudad y con base en ello, realizar inversiones consistentes con esta finalidad, tal como lo sostienen Kavaratzis & Ashworth: “Los lugares han sentido

siempre la necesidad de diferenciarse de los demás, para afirmar su individualidad en la búsqueda de diversos objetivos económicos, políticos y socio-psicológicos”<sup>3</sup>. (2005, p. 506)

La promoción de las regiones, se realiza a través de comerciales de televisión en canales nacionales e internacionales, comerciales radiales, spots en internet, avisos publicitarios en revistas y periódicos, plegables, entre otros. En vista de que muchas regiones han optado por hacer del turismo y la atracción de inversión extranjera, una de sus estrategias para generar riqueza económica para su población, muchas ciudades que no solían tener una vocación turística, comenzaron a apuntar hacia esa dirección, a desarrollar parques temáticos, museos, centros para convenciones y ferias, entre otros. Nuevos sitios de turismo y negocios han entrado en escena, diferentes a los tradicionalmente promocionados, que han solido ser lugares con playas, mares hermosos y un conjunto de resorts. Se observa como otra clase de ciudades, que no cuentan con mar a sus alrededores ni han tenido una fuerte relevancia histórica de carácter turístico, comienzan a ser promovidas, a potencializar sus atractivos y a crear otros nuevos. Este es el caso de la ciudad de Medellín, en Colombia, como también lo ha sido por ejemplo, el de Bilbao en España, ciudad que en la última década del siglo XX, quiso volcar su vocación industrial hacia el sector de los servicios. Este es el caso de la ciudad de Medellín, donde se destacan nuevas obras representativas, muchas de ellas de carácter arquitectónico, como los parques biblioteca, el centro de convenciones Plaza Mayor, la remodelación de la Unidad Deportiva Atanasio Girardot para los Juegos Suramericanos de 2010. También lo ha sido en España la ciudad de Bilbao, que en la última década del siglo XX,

---

<sup>3</sup> Traducción de la autora. Cita original: “Places have long felt a need to differentiate themselves from each other, to assert their individuality in pursuit of various economic, political or socio-psychological objectives”

quiso volcar su vocación industrial hacia el sector de los servicios, como muestra de ello en el año 1997 se da la inauguración del emblemático museo Guggenheim.

La actividad turística, como se le conoce hoy, comienza a emerger a finales del siglo XIX. La invención de los medios de transporte facilitó esta tendencia. En un mundo que funciona en una importante medida bajo dinámicas de un sistema neoliberal, el turismo también entra a hacer parte de una fuente de sustento y riqueza para muchas economías, para lo cual se hace preciso promocionar, “vender” la ciudad, país o región.

Hospers (2010) señala a Kevin Lynch como un autor, que sin proponérselo, en los años 60 fue uno de los pioneros del “city marketing”. Hospers, medio siglo después de la publicación del libro de Lynch “The image of the city”, realiza una relectura y análisis de éste, a la luz del mercadeo de la ciudad, donde afirma:

El hecho es que desde que recientemente las autoridades de la ciudad han invertido bastante en el mercadeo de la ciudad para atraer y mantener visitantes, estudiantes y empresas [...] A pesar de que esa no era su intención, Lynch ha dado a las actuales autoridades urbanas importantes conocimientos para el mercadeo de ciudad también.<sup>4</sup> (Hospers, 2010, p. 2074)

Para esa época era prematuro pensar en el mercadeo de las ciudades, pues aún faltaban unos cuantos años para una mayor integración mundial en aspectos políticos, tecnológicos y económicos.

---

<sup>4</sup> Traducción de la autora. Cita original “El hecho es que desde que recientemente las autoridades de la ciudad han invertido bastante en el mercadeo de la ciudad para atraer y mantener visitantes, estudiantes y empresas [...] A pesar de que esa no era su intención, Lynch ha dado a las actuales autoridades urbanas importantes conocimientos para el mercadeo de ciudad también”.

La globalización económica marca un punto de inicio para el mercadeo de las ciudades y regiones. Fue en la década de los 90, cuando emergió con mayor fuerza una bibliografía considerable en torno a la promoción y venta de lugares, territorios y destinos.

En la actualidad, las ciudades están más que nunca, inquietas por su identidad, imagen y valor de marca. Una pobre imagen de la ciudad, puede devaluar su atractivo y afectar negativamente su desempeño económico en el largo plazo (Anholt, 2007). Por su parte Kavaratzis y Ashworth (2005) afirman que “la gestión de marca de un lugar, se convierte en un intento de influir en los mapas mentales personales, de una manera que se considera favorable para las circunstancias actuales y las necesidades futuras del lugar”.<sup>5</sup> (p. 507)

El proceso de construcción de la imagen de la marca de ciudad, pasa primero por identificar qué se desea transmitir a partir de su marca, posteriormente se debe proceder a posicionar esa marca, y por último, el resultado que se produce es la imagen de esa marca.

Muchas autoridades públicas, han comenzado a repensar lo que su ciudad tiene para ofrecer, sobre la percepción que se tiene de ésta por parte de los diferentes públicos, y hasta qué punto esa imagen contribuye a que sus residentes quieran permanecer y otros públicos quieran visitarla (Hankinson, 2004; Kavaratzis, 2005).

---

<sup>5</sup> Traducción de la autora. Cita original: “managing the place brand becomes an attempt to influence and treat those mental maps in a way that is deemed favorable to the present circumstances and future needs of the place”

En Medellín, en los años 90 con la asesoría del consultor Michael Porter, se determinaron sectores de la economía donde ya existía una fortaleza y que se decidieron fortalecer aún más para incrementar la ventaja competitiva que éstos representaban, mediante la estrategia de creación de clusters. Estos fueron: sector textil y confección, servicios de salud, desarrollos informáticos, sector energético, y turismo de negocios y convenciones. Desde entonces, muchas de las dinámicas que se han venido desarrollando en la ciudad están alineadas con este objetivo.

## **2.5 Percepción de la ciudad**

Como se puede apreciar a lo largo de los contenidos expuestos hasta este punto, lo relativo a la percepción de la ciudad tiene varios referentes, dependiendo de la disciplina desde dónde se le mire. Si bien términos como imaginarios sociales, imaginarios colectivos, imaginarios urbanos, símbolos y representaciones sociales, son acuñados o abordados por diferentes autores como Cornelius Castoriadis, Edgar Morin, Armando Silva, Jacques Lacan y Serge Moscovici, ya sea desde la filosofía, la sociología o la psicología, incluso desde la medicina, si se revisa la teoría de estos conceptos se encuentran amplias zonas de convergencia entre ellos, donde la percepción juega un papel preponderante.

La producción intelectual en relación con la percepción de la ciudad se ha trabajado con fines urbanísticos, descriptivos desde lo sociológico y de mercadeo, por autores hasta el momento nombrados, pero también existe una línea crítica sobre las dinámicas de la ciudad

contemporánea, representada por autores como Edward Soja, Giandomenico Amendola, Jaime Xibillé y Manuel Delgado, quienes señalan estas tendencias como deshumanizantes y engañosas para los ciudadanos, pues se refieren a una hiper realidad creada a partir de diferentes estratagemas de carácter artificial, que buscan maquillar la ciudad.

### 2.5.1 Concepto de percepción

Dentro de las definiciones que presenta el diccionario de la Real Academia de la Lengua, para la palabra percepción, se encuentran: “sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos” y “conocimiento, idea”. Según Kotler (1991) "la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo" (s.p<sup>6</sup>). A través de la vista, la audición, el tacto, el olfato y el gusto, el ser humano entra en contacto con un sinnúmero de estímulos provenientes del medio, los cuales entra a procesar ya sea de manera consciente o inconsciente.

Se han realizado diferentes aproximaciones teóricas al concepto de percepción. En el siglo XVII el filósofo John Locke, plantea la tesis de la “Tabula rasa”, que presenta una visión causalista de la percepción, donde la mente es vista como un lienzo en blanco en la que se escribe la experiencia, partiendo de ideas sensoriales que se unen y asocian entre sí. Esta teoría tuvo influencia en los empiristas británicos de los siglos XVIII y XIX, como Berkeley, Hume, y James y John Stuard Mill (Boring, 1992).

---

<sup>6</sup> El concepto de percepción expuesto se encuentra en el glosario del libro.

A principios del siglo XX nació en Alemania el movimiento Gestalt, en el ámbito de la psicología, sus principales representantes fueron Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin. Esta corriente afirma que la percepción es un proceso automático que se da a partir de condiciones innatas del individuo de modo selectivo.

La percepción visual no opera con la fidelidad mecánica de una cámara, que lo registra todo imparcialmente: todo el conglomerado de diminutos pedacitos de forma y color que constituyen los ojos y la boca de la persona que posa para la fotografía, lo mismo que la esquina del teléfono que asoma accidentalmente por encima de su cabeza. ¿Qué es lo que vemos?... Ver significa aprehender algunos rasgos salientes de los objetos: el azul del cielo, la curva del cuello del cisne, la rectangularidad del libro, el lustre de un pedazo de metal, la rectitud del cigarrillo” (Arnheim, 1995, p. 58-59).

De este modo, la teoría de la Gestalt sostiene que la actividad mental no es una radiografía exacta de la realidad a la que está expuesto el individuo, sino que capta solo la información de mayor relevancia para sí, que es agrupada en la conciencia para producir una representación mental. Para esta corriente, la percepción es la encargada de regular (de dar *forma* –gestalt-) la información capturada por los sentidos.

Para Vargas (1991):

La percepción es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. Las experiencias sensoriales se interpretan y adquieren significado moldeadas por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia. (p. 47)

El concepto de percepción que se tiene en cuenta en el desarrollo de esta investigación, coincide con el expuesto desde el ámbito de la psicología Gestalt como por Kotler, que va más

allá de la recepción de un mensaje a partir de los sentidos, pasando por la decodificación cognitiva y emocional que el individuo hace de éste.



### 3 Metodología

Teniendo en cuenta que para efectuar el diagnóstico de la imagen de Medellín transmitida desde la oficialidad y la percibida por los ciudadanos, en un trabajo investigativo de carácter individual, se hace preciso acotar el campo de acción para dar cumplimiento a este propósito: Para lo cual se establece la evaluación de esta imagen en el marco de un contexto concreto, donde el concurso “The City of the year”, representa una valiosa oportunidad para indagar dicha imagen. Realizándose así un estudio de caso, bajo la técnica de análisis de contenido.

Los enfoques cualitativo y cuantitativo estuvieron presentes a lo largo de las diferentes fases de esta investigación, siendo así de carácter mixto. Durante todo el proceso de recolección de los datos y su procesamiento, se hace uso del software NVivo, especializado en el análisis cualitativo de la información.

En la primera fase, se recopilaron las unidades de análisis compuestas por textos. La recolección de estos datos es de carácter cualitativo, en el sentido de que éstos no son producto de un cuestionario de preguntas cerradas, sino que la muestra se compone de un conjunto de narraciones, por parte de diferentes actores sociales, que expresan un mensaje relacionado con la ciudad.

En la segunda fase, se hizo un chequeo de las palabras que más se repiten en el corpus, a través de este procedimiento de orden cuantitativo, se pueden vislumbrar tendencias y temáticas de mayor peso.

En la tercera fase, se realizó un procedimiento de índole cualitativo, consistente en el establecimiento de categorías de análisis de modo emergente a partir de la lectura, análisis e interpretación del corpus.

En una cuarta fase, se realizan estadísticas de las categorías establecidas, siendo este proceso de orden cuantitativo.

A continuación se hace una reseña del concurso y se explica la técnica de análisis de contenido.

### 3.1 Estudio de caso: “The city of the year”

*Figura 7 Logo del concurso "The city of the year"*



Fuente:

<https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Nuestro%20Gobierno/Secciones/Noticias/Imagenes/2013/03-Marzo/CITY%20OF%20THE%20YEAR.jpg>

Recuperado el 5 de septiembre de 2014

En el año 2012, dos instituciones estadounidenses de carácter privado, City Group, en honor a su bicentenario, y el Wall Street Journal (WSJ), en conjunto con el el Urban Land Institute (ULI),

ONG de carácter internacional, dedicada a velar por la sostenibilidad ambiental y el uso responsable de la tierra, se unieron para realizar un concurso con el fin de elegir la ciudad más innovadora del año, con base en unos estándares puestos por el ULI y con la participación del público.

Los ocho criterios que tuvo en cuenta el ULI para la preselección inicial fueron: uso de la tierra y del ambiente, cultura y habitabilidad, desarrollo económico e inversión en medio ambiente, progreso y potencial de progreso, centros de poder, educación y capital humano, tecnología e investigación, y movilidad e infraestructura.

El 28 de junio de 2012 el ULI, postuló a Medellín entre las 200 ciudades más innovadoras del mundo. Personas de todo el mundo votaron a través de internet por su urbe favorita entre las opciones que propuso la institución. El 23 de agosto del mismo año, el ULI dio a conocer las 25 metrópolis que habían sido preseleccionadas, esta elección se basó en un 75% en la calificación de dicho instituto y en un 25% en la votación del público.

Estas 25 ciudades fueron sometidas de nuevo a una votación en internet. En este caso, la elección se realizó en un porcentaje del 50% por parte del ULI y el otro 50% por cuenta de miles de votantes. El 25 de octubre de 2012, el ULI anunció las tres ciudades finalistas: Tel Aviv, Nueva York y Medellín.

La selección final, se hacía en un 100% con base en la votación del público. Fue así como Medellín fue elegida como la ciudad más innovadora del mundo. Este reconocimiento se hizo público el primero de marzo de 2013 (Granada, 2013). Fue publicado en una sección publicitaria del WSJ<sup>7</sup>.

### **3.2 Análisis de contenido**

Según Berelson (1952), el análisis de contenido es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación. Este método ha venido cobrando cada vez mayor relevancia, en la medida en que se han ido introduciendo procedimientos informáticos en el tratamiento de los datos (Gaitán & Piñuel, 1998).

Existen diversas clases de análisis de contenido, cuando la muestra es extensa, suele utilizarse procesos cuantitativos. También existen investigaciones con muestras pequeñas donde se realizan análisis profundos de carácter vertical, no cuantitativos, pero cuyos resultados no pueden llegar a generalizarse (Gaitán & Piñuel, 1998).

El modo en que se hace uso de esta técnica, depende del diseño metodológico de cada investigación. Se puede trabajar con categorías previamente establecidas y fichas de análisis para el registro específico de los aspectos a evaluar, o se puede realizar la categorización de los

---

<sup>7</sup> <http://online.wsj.com/ad/cityoftheyear> . Recuperado el 5 de Diciembre de 2014.

datos de modo emergente, cuando se trata de un estudio exploratorio, como lo fue esta investigación. Sea cual fuere el caso, el uso de software especializados en el procesamiento cualitativo de la información, como Atlas.ti y NVivo, representan una herramienta óptima y eficiente, haciendo menos operativo y demorado el proceso, puesto que están diseñados conforme a las necesidades que se presentan en la recolección, clasificación, tabulación y análisis de datos cualitativos.

En este trabajo se utilizaron tanto mecanismos de análisis de contenido de carácter cuantitativo, como lo son la revisión de frecuencia de palabras, pero también cualitativo, en la medida en que se realiza una interpretación y clasificación de los datos.

### **3.3 Corpus de la investigación**

Las unidades de análisis en esta investigación están compuestas por textos, ya sea de discursos escritos o hablados, tanto desde la oficialidad, es decir por parte de la Alcaldía y algunas de las instituciones adscritas a ésta; como desde la ciudadanía.

El diccionario de La Real Academia de la Lengua establece varias definiciones para el vocablo discurso, las que se encuentran alineadas en el marco de este trabajo son: “escrito o tratado de no mucha extensión, en que se discurre sobre una materia para enseñar o persuadir”, “razonamiento o exposición sobre algún tema que se lee o pronuncia en público” y “serie de las palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o siente”. Según Van Dijk,

“las personas llevan a cabo acciones de índole política o social cuando utilizan texto o hablan” (2000, p.20). Es posible observar cómo mediante los enunciados hechos por la Alcaldía de manera oral y escrita, existe un ánimo de persuadir a los diferentes públicos a votar para que Medellín pueda quedar elegida como la ciudad más innovadora. Del mismo modo, dentro del corpus de la investigación, también se encuentra una manifestación del pensar y sentir ciudadano, sobre la nominación hecha a la ciudad.

A los mensajes emitidos por la Alcaldía y sus estamentos, en el marco del concurso y premiación de Medellín como la ciudad más innovadora, cuyo primordial fin es mercadear a la ciudad de cara a los diferentes públicos, se le denominó dentro de la temática del presente trabajo discurso oficial. En cuanto a los mensajes que dan cuenta de la percepción expresada por los ciudadanos, se le llamó discurso ciudadano.

### **3.3.1 Mercadeo de ciudad: Corpus del discurso oficial**

Para conocer el discurso oficial mediante el cual se mercadeó la ciudad en el evento en cuestión, se revisaron varios mensajes comunicacionales presentes en distintos medios de comunicación, como prensa, radio, televisión y páginas web de la administración pública de Medellín, donde están presentes en primer lugar, mensajes expresados por el Alcalde Aníbal Gaviria, y en segundo, por otros representantes de la oficialidad.

De la totalidad de los mensajes revisados, se tomó una muestra de 21 unidades comunicativas, que reflejaran de modo representativo los diferentes contenidos consultados. Dentro de las unidades seleccionadas se encuentran artículos de prensa y páginas web de las empresas patrocinadoras del concurso, donde se exponen declaraciones del Alcalde; comerciales en el canal institucional de la Alcaldía de Medellín (Telemedellín); entre otros. Las unidades comunicativas fueron publicadas entre el 26 de septiembre de 2012 y el 4 de marzo de 2013. Se tuvieron en cuenta 6 mensajes emitidos, previos a las dos últimas rondas de votación de las tres que tuvo el concurso, para revisar qué argumentos sobre la ciudad estaba utilizando la Alcaldía para motivar la votación ciudadana. Los datos fueron recaudados a partir de diferentes páginas web, los correspondientes a notas radiales o televisivas, fueron transcritos para tener todos los datos en formato texto.

A continuación se relaciona la muestra analizada, que representa el mercadeo de la ciudad desde el discurso oficial.

*Tabla 1 Relación de la muestra seleccionada del discurso promovido por la Alcaldía de Medellín*

<b>N°</b>	<b>Fecha publicación Día/mes/año</b>	<b>Nota informativa</b>	<b>Medio y formato inicial</b>
<b>1.</b>	26/09/2012	Medellín, nominada a ciudad innovadora del año en el mundo	Noticiero de Telemedellín. Formato audio (Publicado en YouTube)
<b>2.</b>	19/10/2012	Medellín es nominada como una de las tres ciudades más innovadoras del mundo	Noticiero de Telemedellín Formato audio (Publicado en YouTube)
<b>3.</b>	20/10/2012	El reconocimiento está cerca	El Mundo.com Formato texto.

4.	22/10/2012	“Lo mejor de mi ciudad es la gente”: alcalde Aníbal Gaviria	Bluradio.com Formato audio
5.	11/01/2013	Medellín, ciudad innovadora ¡vota!	Comercial en Telemedellín. Formato audio (Publicado en YouTube).
6.	19/01/2013	En innovación, podemos ganarle a Nueva York': Alcalde de Medellín, Aníbal Gaviria confía en que la ciudad, finalista en el concurso City of the Year, puede ganar.	ElTiempo.com Formato texto
7.	01/03/2013	Aníbal Gaviria y su gran expectativa por la decisión de la ciudad más innovadora	ElColombiano.com Formato texto
8.	01/03/2013	Medellín arrasó en votos como la ciudad más innovadora del mundo.	ElColombiano.com Formato texto
9.	01/03/2013	Medellín, la ciudad más innovadora del mundo	Eluniverso.com Formato texto
10.	01/03/2013	Gobierno de Medellín feliz por el triunfo de la ciudad como la más innovadora	Caracol.com Formato texto
11.	01/03/2013	Wall Street Journal and Citi Announce Medellín Wins 'City of the Year' Global Competition	Citigroup.com Formato texto
12.	01/03/2013	Lo que gana Medellín al ser la ciudad más innovadora	Noticiero de Telemedellín. Formato audio (Publicado en YouTube)
13.	01/03/2013	¿Por qué ganó Medellín como la ciudad más innovadora?	Noticiero de Telemedellín. Formato audio. (Publicado en YouTube)
14.	01/03/2013	Vos sos Medellín la ciudad Más Innovadora del Mundo	Comercial en Telemedellín. Formato audio (Publicado en YouTube)
15.	01/03/2013	Son varios argumentos los que hicieron a Medellín la ciudad más innovadora del mundo	Noticiero de Teleantioquia (Publicado en YouTube)



16.	00/03/2013	Medellín, la ciudad más innovadora del mundo	Periódico de la Alcaldía de Medellín
17.	00/03/2013	Juntos por la vida, la equidad y la seguridad	Periódico de la Alcaldía de Medellín
18.	04/03/2013	Medellín, premio 2013 ciudad metrópoli latinoamericana, la más innovadora del mundo	El Colombiano.com Formato audio (Publicado en YouTube).
19.	Sin fecha	City of the year/ sponsored by Citi/Video Aníbal Gaviria, mayor of Medellín.	wsj.com/ad Formato audio
20.	Sin fecha	¡Gracias a todos por hacer de nuestra ciudad Medellín la más innovadora!	Página web de la EDU. Formato texto
21.	Sin fecha	Medellín, la ciudad más innovadora del mundo	Página web de la Alcaldía de Medellín. Formato texto

Fuente: elaboración propia

### 3.3.2 Percepciones ciudadanas: Corpus del discurso ciudadano

En diferentes medios digitales fue posible observar los puntos de vista de la ciudadanía, sobre el premio de la ciudad más innovadora recibido por Medellín el 1 de marzo de 2013, redes sociales como Facebook y Twitter, los foros digitales en las páginas web de varios medios de comunicación, fueron escenario para la manifestación de la percepción ciudadana sobre el merecimiento del premio y las diferentes proyecciones imaginarias sobre la ciudad.

Teniendo en cuenta que El Colombiano es el principal diario local, se decidió tomar como referente los foros de comentarios realizados en 11 artículos, compuestos por noticias, artículos de opinión y un editorial; publicados en su versión digital referentes a la premiación de Medellín como la ciudad más innovadora, entre el 1 de marzo de 2013 (día en que recibe el título), y el 4 de marzo.

A continuación se presenta la tabla con los artículos seleccionados y la totalidad de los comentarios en cada uno.

*Tabla 2 Muestra de artículos seleccionados y la cantidad de comentarios registrados en cada uno*

<b>Fecha de publicación Día/mes/año</b>	<b>Artículo</b>	<b>N° total de comentarios</b>
<b>01/03/2013</b>	1. Aníbal Gaviria y su gran expectativa por la decisión de la ciudad más innovadora. (Noticia)	15
	2. Así logró Medellín el título de ciudad más innovadora. (Noticia)	32
	3. El trino "impertinente" del alcalde Petro. (Noticia)	30
	4. "Me gusta" la innovación. (Editorial)	20
	5. Medellín "arrasó" en votos como la ciudad más innovadora del mundo. (Noticia)	138
	6. Medellín impone su innovación en el mundo. (Noticia)	95
	7. Medellín ciudad innovadora, seis razones por las que ganó. (Noticia)	74
<b>02/03/2013</b>	8. Envidia. (Artículo de opinión)	16
	9. Las cifras que hacen a Medellín la más innovadora. (Noticia)	44
<b>03/03/2013</b>	10. La realidad de la "más innovadora". (Artículo de opinión).	50
<b>04/03/2013</b>	11. Ciudad innovadora, pero ¿invivible? (Artículo de opinión).	36
<b>Total</b>		<b>550</b>

Fuente: elaboración propia

**Ficha técnica:** De la totalidad de los 550 comentarios, se pasó a excluir aquellos cuyo contenido no hacía alusión ni a la ciudad ni al título recibido, quedando así un total de 484 comentarios,

de este número, a partir de un muestreo aleatorio simple, se tomó una muestra de 340 comentarios para el análisis, con una confiabilidad del 95% y un margen de error del 3%.

### **3.4 Establecimiento de las categorías y procesamiento de los datos**

Las categorías se definieron teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, donde la principal finalidad es conocer la noción de ciudad promovida por la administración pública y la real que tienen sus ciudadanos, a partir de los dos discursos, el oficial y el ciudadano.

En la metodología utilizada en este estudio, no aplica el uso de un instrumento para la recolección de los datos, debido a que éstos son unidades de texto ya existentes. El instrumento para la clasificación de éstos, se construye dentro del software NVivo, que está diseñado para el análisis en primera instancia cualitativo de los datos, pero a su vez permite la cuantificación conforme a las clasificaciones realizadas.

Para conocer esa imagen o imágenes de ciudad presentes en ambos discursos, en un primer momento, se hizo una revisión de la frecuencia de palabras en el corpus de la investigación, de modo tal que esto diera pautas sobre los temas de mayor relevancia con los que se asocia la ciudad de Medellín. Posteriormente se revisaron los dos discursos, a medida que una idea comenzaba a hacerse reiterativa, se entró a crear dicha categoría y a etiquetar todos los textos que aplicaran en cada una de éstas.

Aunque la mayoría de las categorías establecidas tienen que ver con los temas explícitos abordados, también se consideró importante resaltar otros aspectos, como el tono en que se expresaron muchos de los mensajes y los sentimientos que afloran en ellos.

Muchas de las etiquetas o categorías asignadas a los diferentes mensajes, se realizaron a partir de la interpretación y el contexto, y no necesariamente se encuentra de modo textual la palabra con que se ha designado la categoría.

A continuación se presenta la segmentación de las categorías presentes en uno o ambos discursos, las de carácter temático y las relacionadas con un sentimiento o tono en que se expresa una idea. La marca “x” significa la presencia de la categoría en ese discurso.

*Tabla 3 Segmentación de las categorías presentes en uno o ambos discursos*

<b>N°</b>	<b>Categorías temáticas</b>	<b>Discurso oficial</b>	<b>Discurso ciudadano</b>
<b>1</b>	Atracción de inversión extranjera	x	x
<b>2</b>	Atracción de turismo	x	x
<b>3</b>	Calificativo negativo alcalde		x
<b>4</b>	Centro		x
<b>5</b>	Ciudad ejemplo	x	x
<b>6</b>	Ciudad que innova	x	
<b>7</b>	Ciudad que progresa	x	
<b>8</b>	Ciudad resiliente	x	
<b>9</b>	Corrupción		x
<b>10</b>	Deficiencias en la educación		x
<b>11</b>	Desarrollo Social	x	
<b>12</b>	Desarrollo Urbano	x	
<b>13</b>	Desatención en salud		x
<b>14</b>	Descrédito al premio		x
<b>15</b>	Desempleo		x

16	Disminución de la violencia	x	
17	Drogadicción		x
18	Envidia		x
19	Falta calidad de vida		x
20	Fomento de la educación	x	x
21	Genera un compromiso	x	
22	Impuestos		x
23	Inequidad	x	x
24	Inseguridad	x	x
25	Invitación a votar	x	
26	Maquillaje		x
27	Mejoramiento de la movilidad	x	
28	Narcotráfico		x
29	Pobreza		x
30	Problemas de movilidad		x
31	Prostitución		x
32	Reconocimiento a la gestión pública	x	x
33	Reconocimiento mundial	x	
34	Representará beneficios	x	x

Fuente: elaboración propia

*Tabla 4 Categorías relativas al sentimiento y tono en el discurso oficial y en el ciudadano*

N°	Categorías relativas al sentimiento o tono	Discurso oficial	Discurso ciudadano
1	Afirmación falsa (o exageración)	x	
2	Grandiosidad	x	
3	Ofensa		x
4	Regionalismo	x	x
5	Manifestación de orgullo	x	x
6	Ironía		x

Fuente: elaboración propia

*Tabla 5 Categorías adicionales codificadas sólo en el discurso ciudadano a partir de la procedencia de quien opina*

N°	Procedencia de quien opina
1	Habitante
2	No habitante
3	No es posible identificar

Fuente: elaboración propia

*Tabla 6 Categorías adicionales codificadas sólo en el discurso ciudadano a partir del nivel de acuerdo de quien opina*

<b>N°</b>	<b>Nivel de acuerdo de quien opina</b>
<b>1</b>	Muy de acuerdo
<b>2</b>	De acuerdo
<b>3</b>	Medianamente de acuerdo
<b>4</b>	En desacuerdo
<b>5</b>	Muy en desacuerdo
<b>6</b>	No es posible establecer

Fuente: elaboración propia

### **3.4.1 Descripción de las categorías**

A continuación se encuentra la descripción de las diferentes categorías. Posteriormente se presentan ejemplos con cada una de ellas, para facilitar una mejor comprensión del proceso realizado.

#### **3.4.1.1 Categorías temáticas**

1. **Atracción de inversión extranjera:** Se refiere a que el recibimiento del título, favorecerá la atracción de capitales extranjeros para la inversión.
2. **Atracción de turismo:** Se refiere a que el recibimiento del título, hará la ciudad más visible y atractiva para el turismo, principalmente relativo a negocios y convenciones.
3. **Calificativo negativo alcalde:** Varias de las opiniones dentro del discurso oficial, centran una parte de su atención en calificar de modo negativo la gestión del Alcalde de turno.
4. **Centro:** Algunos comentarios en el discurso oficial, abordan el tema del centro de la ciudad.

5. **Ciudad ejemplo:** Alude al referente que está siendo Medellín para otras ciudades, como ciudad que progresa e innova, haciendo frente a los problemas y superando dificultades del pasado.
6. **Ciudad que innova:** Se refiere a ideas que expresan la reinención permanente de la ciudad, dentro de una dinámica de innovación.
7. **Ciudad que progresa:** Se refiere a que la ciudad está logrando objetivos importantes en materia social y en infraestructura.
8. **Ciudad resiliente:** Hace referencia a la metamorfosis que ha venido teniendo la ciudad en las últimas dos décadas, según el Alcalde Aníbal Gaviria, que ha superado y continúa superando situaciones y realidades críticas, como el alto número de homicidios existentes en el pasado, la reducción de la violencia y de la asociación internacional de Medellín con el narcotráfico.
9. **Corrupción:** Se codificó cuando se usó explícitamente esta palabra, ya sea como adjetivo o sustantivo.
10. **Deficiencias en la educación:** Hace referencia a la falta de cobertura y calidad en la educación y también a la falta de formación en valores y convivencia.
11. **Desarrollo social:** Hace referencia a la manifestación explícita de este aspecto.
12. **Desarrollo urbano:** Hace referencia a la manifestación explícita de este aspecto.
13. **Desatención en salud:** Se refiere a una queja presente sobre este aspecto en algunos comentarios de los ciudadanos.
14. **Descrédito al premio:** Inconformidad expresada por varios ciudadanos sobre la forma en que Medellín logró el título, al tratarse de un concurso que se definía mediante

votación pública a través de la web, siendo ésta altamente incentivada por la Alcaldía de Medellín.

15. **Desempleo:** Hace referencia a la situación percibida en este aspecto.
16. **Disminución de la violencia:** Se refiere a mejores indicadores en términos de homicidios principalmente.
17. **Drogadicción:** Se codificó en los fragmentos que abordan este tema.
18. **Envidia:** Es el sentimiento que muchos lectores infieren por parte del Alcalde de Bogotá, a partir del artículo publicado en El Colombiano.com: El trino "impertinente" del Alcalde Petro, donde éste el mismo día del anuncio de la premiación, hizo un retuit desde su cuenta personal, en que la ONU afirma que Medellín es una de las ciudades más desiguales del mundo.
19. **Falta calidad de vida:** Hace referencia a la situación percibida de modo explícito en este aspecto.
20. **Fomento de la educación:** Se refiere a inversiones realizadas en torno a la educación como los parques biblioteca y los centros culturales.
21. **Genera un compromiso:** Se refiere a la manifestación de que la designación hecha a Medellín como la ciudad más innovadora, le imprime un compromiso en esta línea de cara al futuro.
22. **Impuestos:** Se refiere a la inconformidad en esta materia expresada por varios ciudadanos, principalmente en cuanto al predial y al impuesto de valorización.



23. **Inequidad:** No sólo se hace presente este tema por parte de los ciudadanos, el Alcalde Gaviria también hace un reconocimiento sobre la existencia de esta realidad en la ciudad.
24. **Inseguridad:** Dentro de esta categoría se agrupan no sólo aquellas ideas que hacen referencia explícita al tema de la inseguridad de la ciudad, sino que también incluye temas afines, donde de manera explícita se menciona los atracos, las extorsiones, la delincuencia, las fronteras invisibles, las bacrim, los homicidios, la violencia, el reclamo por mayor atención a la seguridad, entre otros.
25. **Invitación a votar:** Se realiza esta etiqueta en los fragmentos del discurso oficial, donde se está invitando a la ciudadanía a votar para elegir a Medellín como la ciudad más innovadora, a través del portal dispuesto para tal fin.
26. **Maquillaje:** Hace alusión a la manifestación por parte de varios ciudadanos, de un modo u otro, de que el premio y el despliegue dado a éste, es una especie de cortina de humo para tapar las diferentes problemáticas existentes en la ciudad.
27. **Mejoramiento de la movilidad:** Se refiere a las diferentes obras realizadas en la ciudad en este aspecto.
28. **Narcotráfico:** Se codificó en los fragmentos que abordan este tema.
29. **Pobreza:** Se codificó en los fragmentos que abordan este tema.
30. **Problemas de movilidad:** Se codificó en los fragmentos que abordan este tema.
31. **Prostitución:** Se codificó en los fragmentos que abordan este tema.
32. **Reconocimiento a la gestión pública:** En ambos discursos se encuentran referencias a una buena gestión pública, sea de la administración actual o de las pasadas.

33. **Reconocimiento mundial:** Se refiere a la visibilidad internacional que le da a Medellín el otorgamiento del premio.
34. **Representará beneficios:** Se refiere a los beneficios que pueden generarse para Medellín, en relación al título de la ciudad más innovadora.

#### *3.4.1.2 Categorías relativas al sentimiento o tono*

1. **Afirmación falsa (o exageración):** Hace referencia a algunas ideas expresadas en el discurso oficial donde se dice información parcialmente falsa, exagerando la importancia del premio, como por ejemplo la afirmación realizada por el Alcalde Aníbal Gaviria: “Es un logro y un histórico reconocimiento para nuestra ciudad, nuestra institucionalidad y, sobre todo, para nuestra gente” (2012, párr.11), teniendo en cuenta que se trató de un concurso eventual que se hacía por primera y única vez, además patrocinado por una empresa privada, el Citigroup, que lo realizó con fines comerciales y de posicionamiento global por motivo de su bicentenario.
2. **Grandiosidad:** Hace referencia a cierto ímpetu de auto glorificación de las capacidades que ha tenido la ciudad en manos de sus gobernantes, para sobresalir y destacarse ante muchas otras, con una mezcla de sentido de “regionalismo paisa”.
3. **Ofensa:** Se observa la presencia de un tono ofensivo en la forma en que se manifiestan ciertas ideas en algunos de los ciudadanos.
4. **Regionalismo:** Se refiere a la manifestación de un fuerte vínculo emocional hacia la ciudad de Medellín, y a una exaltación que se hace en varios comentarios a la idiosincrasia “paisa” de gente pujante.

5. **Manifestación de orgullo:** Se codificó en los fragmentos en que se expresa este sentir de modo explícito.
6. **Ironía:** Se refiere a un tono irónico presente en la forma en que se realizan varios de los comentarios de los ciudadanos.

### *3.4.1.3 Categorías adicionales codificadas sólo en el discurso ciudadano:*

#### *3.4.1.3.1 Procedencia de quien opina*

1. **Habitante:** De acuerdo a la forma en que la persona expresa su comentario, es posible inferir que se trata de un habitante de la ciudad, por ejemplo, cuando habla en primera persona, ejemplo “ganamos”, “nos merecemos”, “somos”.
2. **No habitante:** Quien comenta expresa estar viviendo en otro lugar.
3. **No es posible identificar:** Al leer el comentario no se hace factible establecer si es habitante de la ciudad o no.

#### *3.4.1.3.2 Nivel de acuerdo de quien opina*

Se refiere al grado de acuerdo que se puede inferir de parte del ciudadano con el recibimiento del título de Medellín, la ciudad más innovadora.

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Medianamente de acuerdo
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

6. No es posible establecer

### 3.4.2 Ejemplo por categorías

#### 3.4.2.1 Categorías presentes en el discurso oficial

Tabla 7 Categorías presentes en el discurso oficial

Mensaje explícito dentro del discurso oficial	Categoría(s) asignada(s)
<p>“el premio también tendrá importantes beneficios para la ciudad porque le permite seguir abriendo esta ciudad para la llegada de inversionistas y empresas de talla mundial, como las que ya se han asentado en Medellín, y para seguir siendo un destino de comercio, turismo, negocios, servicios de salud, científicos, tecnológicos, entre otros”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Atracción de inversión extranjera</li> <li>● Atracción de turismo</li> <li>● Representará beneficios</li> </ul>
<p>“es el resultado no solo del uso transparente y eficiente de los recursos públicos, hecho por la administración, sino también del trabajo y la dedicación de una ciudadanía valiente y emprendedora que supo vencer las dificultades y convertirlas en oportunidades”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ciudad resiliente</li> <li>● Grandiosidad</li> <li>● Reconocimiento a la gestión pública</li> </ul>
<p>“Con la nominación queda en evidencia que la capital antioqueña sigue siendo un referente mundial en innovación, competitividad y progreso. Por tal razón, la invitación del alcalde Aníbal Gaviria es para seguir votando, a través de las redes sociales y en el sitio web de la Administración Municipal <a href="http://www.medellin.gov.co">www.medellin.gov.co</a>, por nuestra ciudad”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ciudad ejemplo</li> <li>● Ciudad que innova</li> <li>● Ciudad que progresa</li> <li>● Grandiosidad</li> <li>● Invitación a votar</li> <li>● Reconocimiento mundial</li> </ul>
<p>"Medellín stands today as an example for many cities around the world, because despite having lived very dark and difficult times 20 years ago we have been undergoing a true metamorphosis. Going from pain and fear to hope, and now from hope to be a place filled with life, the city has known how to innovate in every step, both in social programs, urban developments or the combination of both and this has been key in the success of this process. In this sense, I would like to thank Citi, The Wall Street Journal and the Urban Land Institute for allowing us through the City of the Year to show to the world the things that are happening here and the tremendous challenges that lie ahead," said Mayor Aníbal Gaviria</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ciudad ejemplo</li> <li>● Ciudad que innova</li> <li>● Ciudad resiliente</li> <li>● Grandiosidad</li> <li>● Desarrollo social</li> <li>● Desarrollo urbano</li> <li>● Reconocimiento mundial</li> </ul>

<p>“También se tuvo en cuenta el desarrollo de los parques biblioteca, los colegios de calidad, las escaleras eléctricas como elemento de inversión en transporte y social y la notable disminución de la criminalidad en la ciudad”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desarrollo urbano</li> <li>● Disminución de la violencia</li> <li>● Fomento a la educación</li> <li>● Mejoras de la movilidad</li> </ul>
<p>“los parques biblioteca son otros de los pilares para el fomento de la cultura y la educación en la ciudad, la comunidad tiene acceso a estos espacios que enriquecen el intelecto de sus habitantes. Por todas estas razones Medellín es reconocida como la ciudad más innovadora del mundo. Un hecho histórico para la ciudad y el país. Pues esta vez nuestra querida tacita de plata, brilla con más fuerza que nunca” .</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Afirmación falsa</li> <li>● Desarrollo social</li> <li>● Fomento a la educación</li> <li>● Grandiosidad</li> <li>● Reconocimiento mundial</li> <li>● Regionalismo</li> </ul>
<p>“La valoración y el reconocimiento mundial de lo que estamos haciendo. Además, será un honor y orgullo para Medellín y Colombia. También un reto inmenso, porque esto es como lo que sucedió con Mariana Pajón cuando ganó la medalla olímpica; sus metas fueron mayores. Tendremos ese reto de seguir sosteniendo la categoría de ciudad innovadora. Además, si nos eligen tendremos nuevas oportunidades, se nos abrirán puertas y podremos estar en cualquier escenario en el mundo”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Genera un compromiso</li> <li>● Orgullo</li> <li>● Reconocimiento mundial</li> <li>● Representará beneficios</li> </ul>
<p>“Aunque los avances son muchos y el progreso que muestra Medellín en diferentes frentes nos llena de entusiasmo, debemos reconocer que seguimos siendo una sociedad tremendamente desigual y que seguimos padeciendo una dolorosa incapacidad para convivir, que se manifiesta en una violencia que nos golpea como ciudadanos y nos frena como sociedad”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ciudad que progresa</li> <li>● Inequidad</li> <li>● Inseguridad</li> </ul>
<p>“también aspectos como el transporte público integrado de Medellín, conformado por el metro, el metroplus, los metrocables, y en próximos meses el tranvía, por sus características ambientales pero también por su articulación e integración, en ese sistema integrado”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mejoras en la movilidad</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

### 3.4.2.2 Categorías presentes en el discurso ciudadano

Tabla 8 Categorías presentes en el discurso ciudadano

Mensaje explícito dentro del discurso ciudadano	Categoría(s) asignada(s)
<p>“Vivo hace 19 años en Medellín, y quiero mucho a esta ciudad, y he visto su desarrollo, estuve muy juicioso votando, he participado de los diplomados ofrecidos por Cultura E y pienso que vamos por el camino correcto, el emprendimiento es una realidad y se necesitan mayores programas de educación, promoción y apoyo. [...], QUE VIVA MEDELLIN!!!”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fomento a la educación</li> <li>● Habitante</li> <li>● Muy de acuerdo</li> <li>● Reconocimiento a la gestión pública</li> </ul>
<p>“Sí que envidia, mientras en Medellín podría subir con estilo a mi choza en unas costosas escaleras eléctricas a morirme de hambre, en Bogotá tengo garantizado mi consumo vital de agua. ¡Qué envidia!”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ironía</li> <li>● No habitante</li> </ul>
<p>“A ver las cifras? Sólo se q se promocionó el voto como en un reality y eso no refleja absolutamente nada...”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Descrédito al premio</li> <li>● En desacuerdo</li> <li>● No es posible identificar procedencia</li> </ul>
<p>“Saludos, desde que empezaron las votaciones lo hice diariamente a favor de mi ciudad, me siento orgulloso de este reconocimiento, ojala nuestros dirigentes tuvieran en cuenta este mérito para disminuir las desigualdades sociales, así, como disminuir el desempleo, aumentar la seguridad etc. VIVA MEDELLIN”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desempleo</li> <li>● Habitante</li> <li>● Inequidad</li> <li>● Inseguridad</li> <li>● Muy de acuerdo</li> <li>● Orgullo</li> <li>● Regionalismo</li> </ul>
<p>“Señor Alcalde, muchas gracias por poner en alto la ciudad a nivel mundial. Ahora por favor, se lo rogamus, se lo imploramos, se lo exigimos como ciudadanos, que ese mismo empeño que invirtió en este logro lo haga para volver a hacer que Medellín sea una ciudad SEGURA... De verdad que no se puede tapar el sol con una mano y no se puede ocultar la realidad social que vivimos con un premio que no nos beneficia si seguimos con este fenómeno social por el que estamos pasando”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● De acuerdo</li> <li>● Habitante</li> <li>● Inseguridad</li> <li>● Maquillaje</li> </ul>
<p>“Este sería un nombramiento que nos llenaría de orgullo. Sin embargo el alcalde debería preocuparse y ponerse MAS DE FRENTE para lograr que Medellín fuera la ciudad MAS SEGURA. Ese sí es un verdadero reto”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Habitante</li> <li>● Inseguridad</li> <li>● Medianamente de acuerdo</li> </ul>

Mensaje explícito dentro del discurso ciudadano	Categoría(s) asignada(s)
<p>“ALCALDE DE QUE SIRVEN TODOS ESOS ANUNCIOS SI LA CIUDAD ESTA EN MANOS DE LOS DELINCUENTES, POR EL CENTRO NO HAY POR DONDE ANDAR Y UD NOS CLAVA LOS IMPUESTOS ALTISIMOS Y PONE A LA GENTE A AGUANATAR HAMBRE”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Centro</li> <li>● En desacuerdo</li> <li>● Habitante</li> <li>● Impuestos</li> <li>● Inseguridad</li> </ul>
<p>“Bien merecido este premio, definitivamente Medellín sí tiene cosas que no se ven en ninguna ciudad del mundo. Por ejemplo: los atracos, la agilidad de los delincuentes, la prostitución/prepagos, la droga, los dirigentes (en general, pero el premio se lo llevan el alcalde y el gobernador), el desorden en la infraestructura, los asesinatos en cualquier esquina....además la manada de ciudadanos que pierden su tiempo haciendo un clic para que sea la ciudad ganadora. (jajaja) no me imagino a un neoyorkino entrando todos los días para votar por su ciudad...que ridiculez de premio y que vergüenza que esta ciudad se lo haya ganado”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Des crédito al premio</li> <li>● Drogadicción</li> <li>● Habitante</li> <li>● Inseguridad</li> <li>● Ironía</li> <li>● Muy en desacuerdo</li> <li>● Prostitución</li> </ul>
<p>“Se hizo realidad el sueño del Alcalde, pero no el de los ciudadanos. ¿Para qué ser la ciudad más innovadora del mundo si estamos podridos en seguridad?. Una ciudad no la hacen las cosas sino su gente, y la gente en Medellín está asustada, cansada, maltratada, desempleada, etc. No me alegra este triunfo y me imagino que el Alcalde nos lo sacará en cara en adelante. Necesitamos gente competente en el Gobierno, no pantalleros ni payasos”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Calificativo negativo al Alcalde</li> <li>● Desempleo</li> <li>● Habitante</li> <li>● Inseguridad</li> <li>● Maquillaje</li> <li>● Muy en desacuerdo</li> <li>● Ofensa</li> </ul>
<p>“Me alegra muchísimo este logro para la ciudad. Con más seguridad y menos corrupción nos daría el título del mejor lugar del mundo”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Corrupción</li> <li>● De acuerdo</li> <li>● Habitante</li> <li>● Inseguridad</li> </ul>
<p>Yo en vez de vivir en la ciudad más innovadora del mundo, quisiera vivir en una ciudad sin hambre, sin tugurios, sin gente durmiendo en la calle, con niños en la escuela estudiando y no sicarios, con buena asistencia en salud, con buena infraestructura vial y movilidad, limpia, donde la gente pueda movilizarse a donde quiera, sin barreras invisibles, sin fleteos ni pago de vacunas. ¿Qué opinan?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Deficiencias en educación</li> <li>● Desatención en salud</li> <li>● Habitante</li> <li>● Inseguridad</li> <li>● Pobreza</li> <li>● Problemas en movilidad</li> </ul>

Mensaje explícito dentro del discurso ciudadano	Categoría(s) asignada(s)
<p>“desempleo, inseguridad, paros, conflicto armado, guerrilla, robos, comunas y muerte de conductores, niños en el conflicto, juventud sin oportunidades, guerrilla en las Universidades, nuestros enfermos muriendo en urgencias: todas estas innovaciones qué? felicitaciones al Alcalde”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desatención en salud</li> <li>● Desempleo</li> <li>● En desacuerdo</li> <li>● Habitante</li> <li>● Inseguridad</li> <li>● Ironía</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

Nota: En los comentarios donde no se codifica si es habitante o no, o no se expresa el nivel de acuerdo, es porque no fue posible identificar.



## 4 Resultados y análisis

El objetivo principal trazado para este trabajo fue indagar la imagen de ciudad transmitida desde la Alcaldía de Aníbal Gaviria y la realmente percibida por sus ciudadanos, en el marco del concurso “The city of the year” en el año 2013, donde Medellín es la ganadora. Se decide utilizar la técnica análisis de contenido para averiguar sobre esa imagen en ambos estamentos, el oficial y el ciudadano. A continuación se presentan los resultados y análisis a partir de los corpus seleccionados para llevar a cabo este propósito.

### 4.1 Desde el discurso oficial

En el contexto del concurso, se da un despliegue promocional de Medellín como una ciudad innovadora, que progresa, que ha dejado atrás un pasado oscuro, una ciudad que se reinventa y ha tenido un proceso de metamorfosis, mereciendo de este modo un reconocimiento mundial y a su vez servir de referente para muchas ciudades del mundo.

En la siguiente nube de palabras, se aprecia cuáles fueron los términos de mayor frecuencia usadas por el Alcalde Aníbal Gaviria y otros representantes de la administración pública, antes y después de la selección de Medellín como la ciudad más innovadora, donde el tamaño de la palabra es proporcional a su frecuencia dentro del discurso.

Figura 8 Nube de palabras del discurso oficial



Fuente: Elaboración propia

Cómo se puede observar, las palabras que en primer lugar más sobresalen son las relativas al concurso como tal: ciudad, innovadora e innovación. En segundo lugar, están: Alcalde Aníbal Gaviria, quien fue la persona quien más se encargó de promover la votación por Medellín dentro de la dinámica del concurso, y quien a su vez manifiesta una gran satisfacción ante el nombramiento que finalmente recibe la ciudad. Y en tercer lugar, se encuentran las palabras: desarrollo, metro, reconocimiento y sociales. La palabra desarrollo usualmente va acompañada de la palabra urbano, es decir desarrollo urbano, a lo que el Alcalde denomina innovaciones sociales, refiriéndose a obras como el metro, metro cable, los parques biblioteca y las escaleras eléctricas de la comuna 13. En cuanto a la palabra reconocimiento, en varios de los contextos, se refiere al reconocimiento mundial que le significa para Medellín ese premio.

### 4.1.1 Temas que más sobresalen en el discurso oficial

Conforme a las categorías que se establecieron de modo emergente al leer el corpus del discurso oficial según las ideas que se hacían más presentes en el mismo, en la siguiente gráfica se ilustran los temas de mayor relevancia encontrados el discurso oficial.

*Ilustración 1 Frecuencia de las categorías temáticas en el discurso oficial*



Fuente: elaboración propia

El tema que más sobresale es el reconocimiento mundial que se espera obtener mediante la mención recibida por Medellín, de igual modo el Alcalde Aníbal Gaviria dice que la ciudad se ha convertido en un ejemplo para otras ciudades, también en varias ocasiones menciona que el título de la ciudad más innovadora, le genera un compromiso a la ciudad de cara al futuro y representará oportunidades y beneficios para la población de Medellín, en términos de atracción de inversión extranjera y turismo.

La valoración y el reconocimiento mundial de lo que estamos haciendo. Además, será un honor y orgullo para Medellín y Colombia. También un reto inmenso, porque esto es como lo que sucedió con Mariana Pajón cuando ganó la medalla olímpica; sus metas fueron mayores. Tendremos ese reto de seguir sosteniendo la categoría de ciudad innovadora. Además, si nos eligen tendremos nuevas oportunidades, se nos abrirán puertas y podremos estar en cualquier escenario en el mundo. (Gaviria, 2013, párr.9)

Lo relativo al desarrollo social, se encuentra principalmente anclado al tema de desarrollo urbano en obras de infraestructura física de carácter innovador en lo social, así lo denomina el Alcalde Gaviria, como los parques biblioteca, los centros culturales, los proyectos de las unidades de vida articulada (UVA) y en materia de movilidad, el metro, el metroplus, el programa de bicicletas públicas, y el futuro tranvía.

Otra idea importante manifestada desde el discurso oficial, se denominó ciudad resiliente. De acuerdo a la definición que brinda Bryna Lipper, vicepresidenta del programa “100 Resilient Cities” de la Fundación Rockefeller, se entiende como “la capacidad para reponerse y salir adelante de situaciones crónicas como la pobreza, la violencia o incluso los desastres naturales” (Ángel, 2014, párr. 2).

La palabra resiliencia proviene del verbo latino resiliere, que significa rebotar o saltar de nuevo. En psicología se usa el término para referirse a la capacidad que pueden tener los individuos para sobreponerse a las situaciones adversas sacando provecho de ellas. Tanto el Alcalde Aníbal Gaviria, como el exalcalde Sergio Fajardo, se refieren con alta frecuencia a la transformación social y progreso que ha tenido Medellín, siendo uno de los logros, la disminución de los índices de criminalidad.

Medellín es hoy un ejemplo para muchas ciudades al rededor del mundo, porque a pesar de haber vivido oscuros y difíciles tiempos hace 20 años, hemos venido teniendo una verdadera metamorfosis. Pasando del sufrimiento y la pena a la esperanza, y ahora del miedo a ser un lugar lleno de vida, la ciudad ha sabido cómo innovar a cada paso, tanto en programas sociales como en desarrollos urbanos o la combinación de ambos y esta ha sido la clave del éxito en este proceso. En este sentido deseo agradecerle al Citi, al WSJ y al ULI por permitirnos a través del La Ciudad del Año, mostrar al mundo las cosas que están pasando aquí y el tremendo reto que tenemos por delante.<sup>8</sup> (Gaviria, 2013, párr.5)

En la misma línea el ex Alcalde Fajardo (2013) manifestó: "Se logró cambiar una marca que estaba asociada con el narcotráfico por la marca de la innovación, que significa que sabemos resolver problemas, nos atrevemos a cambiar, somos capaces de unirnos como sociedad" (párr.10).

---

<sup>8</sup> Traducción de la autora. Cita original: "Medellín stands today as an example for many cities around the world, because despite having lived very dark and difficult times 20 years ago we have been undergoing a true metamorphosis. Going from pain and fear to hope, and now from hope to be a place filled with life, the city has known how to innovate in every step, both in social programs, urban developments or the combination of both and this has been key in the success of this process. In this sense, I would like to thank Citi, The Wall Street Journal and the Urban Land Institute for allowing us through the City of the Year to show to the world the things that are happening here and the tremendous challenges that lie ahead,"

En cuanto a la educación, el énfasis principal se hace en los parques biblioteca, pero más allá de eso no se mencionan otros logros en esta materia. El Alcalde dice no desconocer la problemática en materia de inequidad e inseguridad que existen en la ciudad, menciona que se está trabajando en esos temas.

Aníbal Gaviria también hace un reconocimiento de la gestión de administraciones pasadas, como la de Sergio Fajardo y Alonso Salazar, donde se ejecutan obras innovadoras en infraestructura.

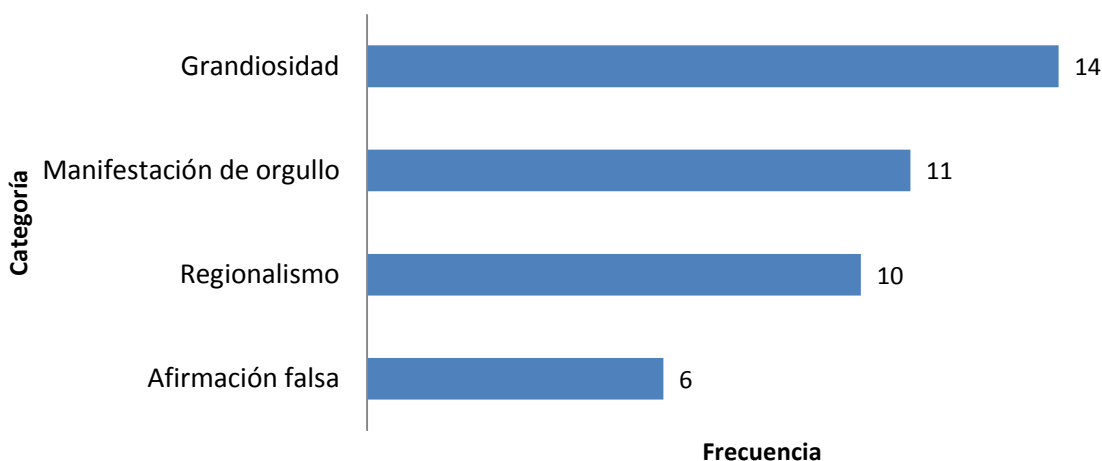
Teniendo en cuenta que se analizó material publicado antes del primero de marzo de 2013, día en que fue electa Medellín, también se hace posible observar la fuerte campaña que se realizó para invitar a votar a la ciudadanía, la cual se hizo tanto de manera formal a través de comerciales de televisión en Telemedellín, y en las intervenciones del Alcalde en distintos medios de comunicación.

#### **4.1.2 Tono y sentimientos presentes en el discurso oficial**

Como se mencionó en el epígrafe del establecimiento de las categorías, se consideró importante dar también una mirada al tono y sentimientos que se encontraban presentes en una importante parte de los contenidos, puesto que esa carga emotiva que acompaña los mensajes también hace parte del imaginario, que no sólo está constituido por lo cognitivo sino también por lo emocional.

El siguiente cuadro refleja cómo muchos de los mensajes presentes están dados en términos de cierta vanagloria o grandiosidad, en cuanto la gestión pública y a las capacidades de los medellinenses, dejando a su vez entrever cierta vena regionalista por parte del mandatario Aníbal Gaviria.

*Ilustración 2 Frecuencia de otras categorías en el discurso oficial*



Fuente: elaboración propia

“Medellín se ha ido convirtiendo cada vez más en una ciudad única, auténtica, en una ciudad que sabe potenciar sus capacidades, tanto territoriales, geográficas, ambientales como humanas” (Gaviria, 2013, párr.11). Es un ejemplo de uno de los varios enunciados que reflejan las categorías presentes en el anterior recuadro. Se pueden revisar otros mensajes enmarcados dentro de estas categorías, en el apartado de ejemplos de las categorías.



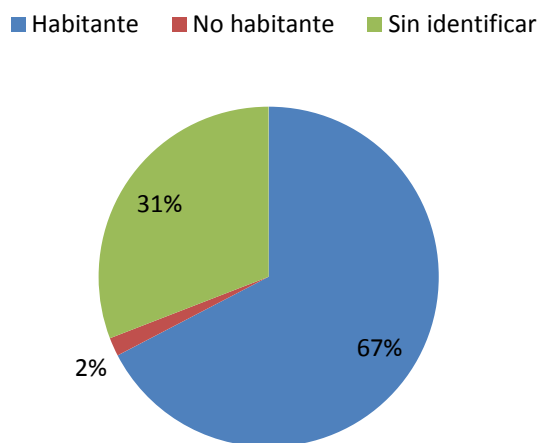


pero también dentro del marco del concurso “The city of the year”. En segundo lugar se encuentra la palabra seguridad, como un alto reclamo de la ciudadanía, que más adelante se entrará a revisar con más detalle. Dentro de los términos con mayor grado de repetición, se da un contraste entre palabras como premio, felicitaciones, innovación, reconocimiento, bueno, y otras como problemas, violencia, realidad, verdad e inseguridad.

#### 4.2.1 Procedencia de quien opina

Tal como se había explicado en el apartado en que se describen las diferentes categorías, mediante la lectura de muchos de los comentarios, se hace posible establecer si quien opina es un habitante de Medellín o no, esto se detecta cuando el lector habla en primera persona, usando términos como “nos”, “ganamos”, “estamos”, etc.

*Ilustración 3 Procedencia en porcentaje de quien opina en el discurso ciudadano*



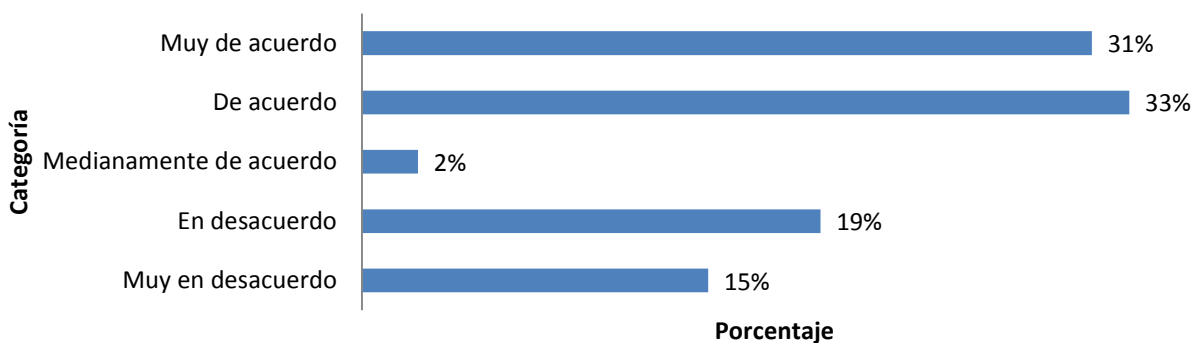
Fuente: elaboración propia

De los 340 comentarios analizados, en 235 fue posible establecer si provenían de un habitante de Medellín o no, en los otros 105 no lo fue. Como se puede ver, al menos el 67% de los comentarios fueron hechos por habitantes de la ciudad de Medellín, que por extensión se presume que el resto de habitantes del Valle de Aburrá, es decir de municipios como Bello, Envigado, Sabaneta, etc. también hayan asumido el título como propio y hayan opinado como otro habitante de Medellín, pues al fin y al cabo, la transitan y la viven todo el tiempo dentro de su cotidianidad.

#### 4.2.2 Nivel de acuerdo con el nombramiento de Medellín como la ciudad más innovadora

En 251 de los 340 comentarios analizados, es decir en más del 70%, se hace posible establecer de modo interpretativo, el grado de acuerdo con el recibimiento del título. En el capítulo sobre el establecimiento y ejemplo de categorías, se pueden apreciar muchos de los comentarios codificados en una u otra subcategoría, de las que se relacionan en la siguiente ilustración.

*Ilustración 4 Nivel de acuerdo de la ciudadanía con el título de Medellín la ciudad más innovadora*



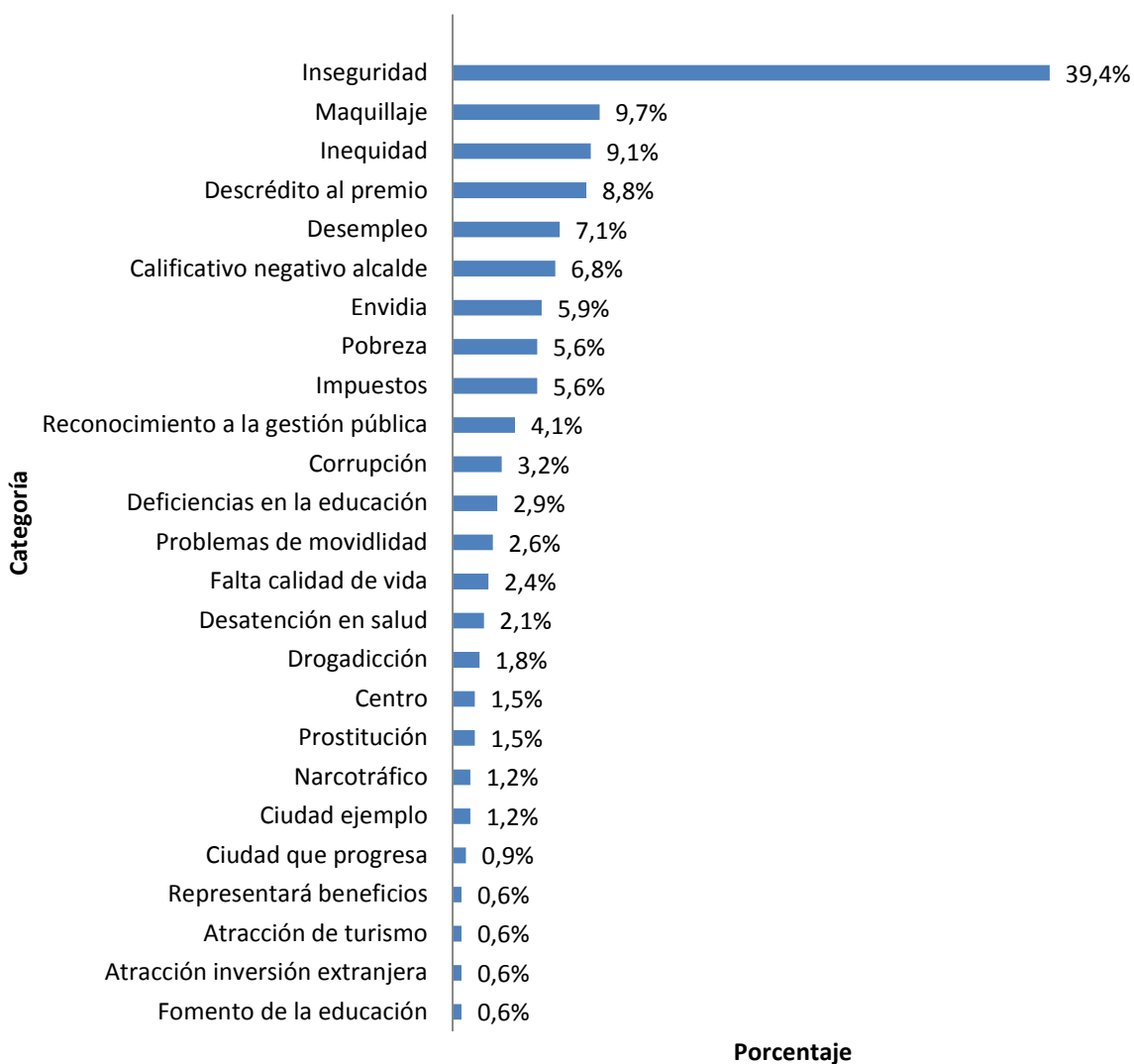
Fuente: elaboración propia

Dentro de los comentarios en que fue posible inferir el grado de acuerdo, un 64% expresa acuerdo y satisfacción con el recibimiento del título, en más de la mitad de éstos, especialmente en los que se muestran muy de acuerdo, se percibe un alto tinte regionalista. La palabra “hermosa”, refiriéndose a la ciudad, se repite 24 veces, pero también palabras como bella, linda, bonita, amo, se hacen muy presentes a lo largo de todo el corpus del discurso ciudadano. No obstante, más de la mitad de esos mismos comentarios, que expresan su acuerdo con el título no dejan de mencionar temas de inconformidad con relación a cómo sienten y perciben la ciudad. Un 34% expresan desacuerdo con el nombramiento, sacando a relucir las diferentes problemáticas de la ciudad, desmeritando la forma en que se obtenía el título por medio de votación pública, y dando a entender que ese suceso era sólo maquillaje para la ciudad, pero que la realidad era otra y ha estado siendo ignorada por el Alcalde, incluso varios de estos comentarios utilizan la ofensa y la ironía.

#### **4.2.3 Temas que más sobresalen en el discurso ciudadano**

De igual modo que se hizo en el discurso oficial, en este también se fueron creando las categorías temáticas, en la medida en que a lo largo de la lectura y análisis del corpus, ciertos temas comenzaban a repetirse con cierto nivel de frecuencia. En la siguiente gráfica se ilustra el porcentaje de veces que se encuentra presente una categoría en la totalidad de los comentarios analizados, por ejemplo en 134 de ellos se hace alusión a la inseguridad existente en la ciudad, por tanto dicha categoría está presente en el 39,4% de los comentarios, como se aprecia en la ilustración.

Ilustración 5 Porcentaje de comentarios donde está presente cada categoría temática

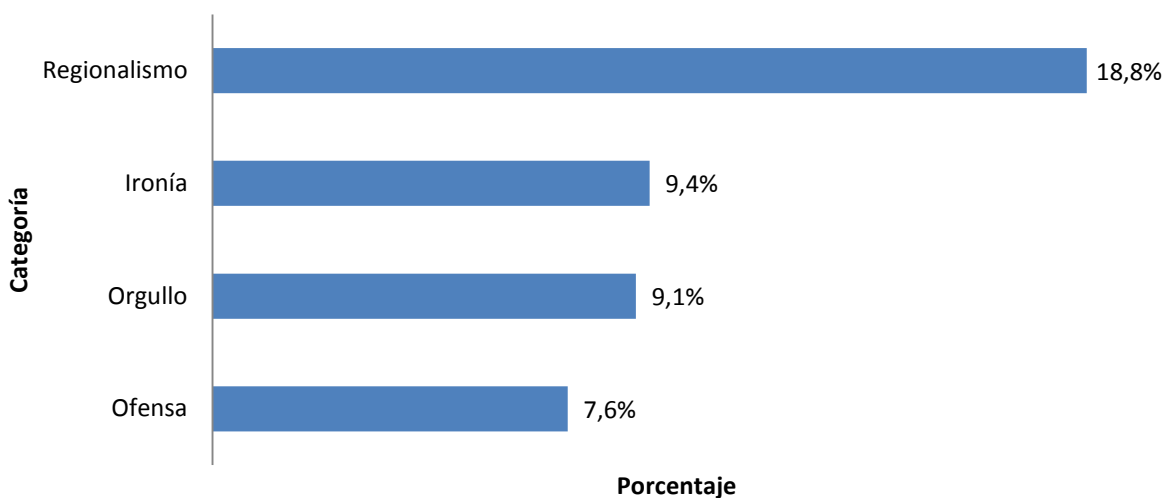


Fuente: elaboración propia

#### 4.2.4 Tono y sentimientos notorios en el discurso ciudadano

De los 340 comentarios analizados, en el 45% de los comentarios, se ven reflejados sentimientos como regionalismo, orgullo y tonos de expresión como la ironía y la ofensa.

*Ilustración 6 Porcentaje de comentarios donde están presentes otras categorías*



Fuente: elaboración propia

### 4.3 Comparativo de ambos discursos

A continuación se presenta una tabla con el paralelo del ranking de las 50 palabras más frecuentes en ambos discursos. El porcentaje significa el nivel de presencia de esa palabra en relación con las otras 49.

*Tabla 9 Paralelo del ranking de las 50 palabras más frecuentes en ambos discursos*

Discurso oficial			Discurso ciudadano		
	Palabra	%		Palabra	%
1	ciudad	15,9%	1	ciudad	20,2%
2	innovadora	7,9%	2	innovadora	7,8%
3	alcalde	5,4%	3	alcalde	5,2%
4	gaviria	5,3%	4	seguridad	4,9%
5	innovación	4,2%	5	premio	4,6%
6	aníbal	3,7%	6	problemas	3,8%
7	desarrollo	3,1%	7	felicitaciones	3,4%
8	metro	3,0%	8	innovación	2,5%

Discurso oficial			Discurso ciudadano		
9	reconocimiento	2,5%	9	violencia	2,2%
10	sociales	2,3%	10	realidad	2,0%
11	concurso	2,2%	11	reconocimiento	2,0%
12	premio	1,9%	12	social	1,8%
13	innovaciones	1,7%	13	bueno	1,7%
14	urbano	1,7%	14	verdad	1,6%
15	mundial	1,6%	15	inseguridad	1,5%
16	transporte	1,6%	16	envidia	1,5%
17	ejemplo	1,4%	17	innovadores	1,4%
18	orgullo	1,4%	18	Gaviria	1,4%
19	correa	1,2%	19	gracias	1,3%
20	cultura	1,2%	20	paisa	1,2%
21	parques	1,2%	21	segura	1,2%
22	progreso	1,2%	22	mejorar	1,1%
23	servicios	1,2%	23	niños	1,1%
24	sistema	1,2%	24	Petro	1,1%
25	social	1,2%	25	vivir	1,1%
26	sociedad	1,2%	26	hermosa	1,1%
27	alcaldía	1,1%	27	orgullo	1,1%
28	empresas	1,1%	28	metro	1,0%
29	gobierno	1,1%	29	calidad	1,0%
30	innovadoras	1,1%	30	comunas	1,0%
31	programas	1,1%	31	trabajo	1,0%
32	propósito	1,1%	32	empleo	1,0%
33	avances	0,9%	33	predial	1,0%
34	biblioteca	0,9%	34	paisas	1,0%
35	capital	0,9%	35	innovación	1,0%
36	educación	0,9%	36	Aníbal	0,9%
37	finalistas	0,9%	37	criticar	0,9%
38	futuro	0,9%	38	trabajar	0,9%
39	ganar	0,9%	39	obras	0,9%
40	global	0,9%	40	ejemplo	0,9%
41	instituciones	0,9%	41	fajardo	0,9%
42	integrado	0,9%	42	desempleo	0,9%
43	latina	0,9%	43	desarrollo	0,9%
44	medios	0,9%	44	triumfo	0,8%
45	metrocable	0,9%	45	gobernantes	0,8%
46	mostrar	0,9%	46	buena	0,7%
47	octubre	0,9%	47	tapar	0,7%
48	organizadores	0,9%	48	centro	0,7%

Discurso oficial			Discurso ciudadano		
49	permitió	0,9%	49	pueblo	0,7%
50	portal	0,9%	50	siento	0,7%
<b>TOTAL</b>		100%	<b>TOTAL</b>		100%

Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar, las 50 palabras presentes en el discurso oficial, son de carácter positivo y entusiasta. Mientras que de parte de los ciudadanos, alrededor del 25%, hacen alusión a diferentes problemas e inconformidades. Palabras como “realidad”, “verdad” y “tapar”, hacen alusión a lo que autores como Edwar Soja, Giandomenico Amendola, Jaime Xibillé y Manuel Delgado, han llegado a denominar ciudad maquillada, la ciudad como parque temático, disneylandización de la ciudad, ciudad espectáculo, ciudad mentirosa. Es decir, el pensamiento sobre Medellín por parte de un importante número de ciudadanos, está alineado con el de los autores citados, que ven en las últimas tendencias urbanísticas y de gestión pública de las ciudades, una intención de generar cierto engaño en los habitantes, y que además da cuenta de una inmersión deshumanizada de éstas en la dinámica capitalista.

Después de las palabras inherentes al concurso, las palabras con más presencia en ambos discursos fueron: Alcalde, innovación, reconocimiento, Aníbal, metro, orgullo y ejemplo. Es de anotar, que conforme al contexto en que se encontraba la palabra reconocimiento en ambos discursos, en el oficial, se refería principalmente a lo relativo a la visibilidad mundial de índole positiva que el premio le brindaba a Medellín; mientras que en el ciudadano, normalmente es usada como sinónimo de la palabra premio, título o nombramiento.

### 4.3.1 Aspectos de encuentro y desencuentro en ambos discursos

En la siguiente tabla se contempla un paralelo del ranking en orden del nivel de presencia de cada categoría, de todas las categorías establecidas para ambos discursos, a excepción de la categoría sobre la procedencia de quien opina del discurso ciudadano, que para el análisis a realizar no era necesario incluirla.

*Tabla 10 Paralelo del ranking en orden de nivel de presencia de cada categoría*

Discurso oficial		Discurso de ciudad	
1	Reconocimiento Mundial	1	Inseguridad
2	Desarrollo Social	2	De acuerdo
3	Grandiosidad	3	Muy de acuerdo
4	Desarrollo Urbano	4	Regionalismo
5	Mejoramiento de la movilidad	5	En desacuerdo
6	Ciudad que innova	6	Muy en desacuerdo
7	Manifestación de orgullo	7	Maquillaje
8	Regionalismo	8	Ironía
9	Invitación a votar	9	Inequidad
10	Ciudad resiliente	10	Manifestación de orgullo
11	Fomento a la educación	11	Descrédito al premio
12	Ciudad ejemplo	12	Ofensa
13	Ciudad que progresa	13	Desempleo
14	Representará beneficios	14	Calificativo negativo alcalde
15	Atracción de inversión extranjera	15	Envidia
16	Afirmación falsa	16	Impuestos
17	Disminución de la violencia	17	Pobreza
18	Genera un compromiso	18	Reconocimiento a la gestión pública
19	Inequidad	19	Corrupción
20	Inseguridad	20	Deficiencias en la educación
21	Reconocimiento a la gestión pública	21	Problemas de movilidad
22	Atracción de turismo	22	Falta calidad de vida
		23	Desatención en salud
		24	Drogadicción
		25	Medianamente de acuerdo
		26	Prostitución
		27	Centro
		28	Ciudad ejemplo



29	Narcotráfico
30	Ciudad que progresa
31	Fomento de la educación
32	Atracción inversión extranjera
33	Atracción de turismo
34	Representará beneficios

Fuente: elaboración propia

El principal hallazgo de esta investigación, es el contraste existente entre lo que parece perseguir el Alcalde Aníbal Gaviria en relación con la ciudad, y lo que más desean sus ciudadanos. Mientras que la categoría de mayor presencia en el discurso oficial fue la relativa al reconocimiento mundial para Medellín que se esperaba obtener a partir del nombramiento de la ciudad más innovadora; en el discurso ciudadano, la categoría de mayor peso, fue la expresión de inconformidad ante la situación de inseguridad que se vive en la ciudad. El 39,4% de los 340 comentarios analizados, que es un porcentaje bastante alto, hace alusión a esta situación, sorprende aún más, cuando el tema ante el cual se opinaba en torno a la ciudad, no tenía ninguna relación con asuntos de seguridad.

En segundo lugar, se resalta que de los 251 comentarios en que fue posible establecer el nivel de acuerdo con el otorgamiento del título a Medellín, en el 64% éstos se logra inferir que están de acuerdo o muy de acuerdo, resultado que es congruente con la cantidad de personas que accedieron a la invitación de votar por Medellín para ser elegida, a través del portal web designado para tal fin. Es de tener en cuenta que en la última ronda de votación del concurso, entre las tres finalistas, Medellín alcanzó una votación del 70%, con alrededor de 700.000 votos.

Si bien es muy alto el nivel de acuerdo ciudadano con el recibimiento del título de la ciudad más innovadora, alrededor de la mitad de esos mismos comentarios, hacen alusión a diversos aspectos en que debe mejorar la ciudad, siendo la seguridad un tema de muy fuerte peso. La otra mitad que expresan acuerdo, parecen hacerlo más desde un sentir regionalista, en el sentido en que muchos de estos mensajes se limitan a decir algo así como: “Felicitaciones mi hermosa Medellín, tú te lo mereces, te amo”.

En tercer lugar, se encuentra un porcentaje también representativo de ciudadanos en desacuerdo con el recibimiento del título, que en este caso representó el 34% de los 251 comentarios. En varios de estos mensajes se encuentra presente un tono irónico u ofensivo.

En cuarto lugar, hay un alto nivel de predominancia de la categoría denominada maquillaje en el discurso ciudadano. Hay un sentir y una percepción ciudadana lo suficientemente generalizada sobre un ánimo maquillador de la realidad de la ciudad por parte de la administración pública, en detrimento de la atención que ésta le debería prestar a asuntos que consideran superiores y de mayor importancia, como la seguridad, el empleo, una mayor cobertura y calidad en la educación, mejorar muchísimo más la movilidad en la ciudad.

El principal objetivo propuesto en esta investigación, fue realizar un diagnóstico de la imagen de ciudad transmitida desde la Alcaldía Municipal de Medellín y la imagen real percibida por los ciudadanos sobre ésta, a partir del discurso sobre ciudad que se generó en ambos estamentos en función del concurso “The city of the year”. Dentro los puntos de encuentro

entre ambos discursos, están: un alto vínculo afectivo y emocional con la ciudad, el orgullo y reconocimiento que representa el título, el ánimo regionalista presente en ambas instancias, la disposición a contribuir por el mejoramiento de la imagen internacional de Medellín. En cuanto a las diferencias existentes, se podría decir que el Alcalde Aníbal Gaviria tiene una visión de la realidad de la ciudad muchísimo más optimista que la que tienen sus ciudadanos, mientras el Alcalde parece verla como una ciudad ejemplo, una ciudad que brilla, y si bien reconoce que tiene problemas en cuanto a inseguridad e inequidad, parece no darles suficiente trascendencia, sino tener un alto nivel de atención en lo relativo a la creación de cierta imagen, y en este caso tomando el tema de la innovación como bandera a partir de un evento fortuito como lo fue el concurso “The city of the year”, pues se observa la creación de un programa denominado Medellinnovation aparentemente como producto de este nombramiento; mientras que la imagen que tienen sus ciudadanos en términos generales, se podría decir que es de una ciudad ante la cual tienen un fuerte vínculo afectivo, reconocen cierto nivel de progreso de ésta en los últimos años, pero a su vez sienten un alto grado de inconformidad frente a las condiciones de bienestar que ofrece.

## Conclusiones

El trabajo propuesto en esta investigación consistió en indagar la imagen de la ciudad de Medellín, desde dos perspectivas, la oficial y la ciudadana, para lo cual se diseña una metodología consistente en elegir un evento representativo donde la capital antioqueña tenga un protagonismo y estudiar mediante un análisis de contenido, los mensajes circulantes por parte de ambos estamentos. Para este fin se selecciona una muestra que represente el discurso oficial y otra el discurso ciudadano.

La imagen de Medellín que promociona la Alcaldía de Aníbal Gaviria, en una importante medida no coincide con la que tienen los habitantes de ella. Si bien en el caso del concurso de la ciudad más innovadora, se da una masiva votación por parte de la ciudadanía para la obtención del título y se refleja un acuerdo mayoritario con esta denominación, esto se da más fundamentado en un sentimiento regionalista de vínculo emocional con su localidad, que desde un alineamiento con la imagen de ciudad oficialmente difundida.

Mediante el análisis de las opiniones ciudadanas sobre Medellín, se evidencian percepciones muy diversas, que dan cuenta de la subjetividad existente en el proceso de percepción. Como se trató en el marco conceptual de este trabajo, ésta se encuentra condicionada por aspectos como la personalidad, el aprendizaje, las experiencias y las actitudes de cada individuo.

Haciendo un acopio de lo que contienen de modo mayoritario ambos discursos en términos de adjetivos, en sentido figurativo, se puede decir que desde la oficialidad los calificativos que se

trasmitem sobre la ciudad son: reconocida mundialmente, innovadora, resiliente, pujante, ejemplar, incluyente. Por parte de los ciudadanos: amada, insegura, maquillada, inequitativa, bien administrada, mal administrada e innovadora.

El corpus sobre el cual se trabajó, también permitió dar cuenta no sólo de las temáticas que desde lo cognitivo están más presentes en los funcionarios de la administración pública y en los ciudadanos del común, sino también de aspectos emocionales anclados en la relación que se tiene con la ciudad, sobresalen sentimientos de orgullo, alto nivel de entusiasmo, gran afecto y una alta autoestima por ser ciudadanos de la capital antioqueña.

Diferentes formatos comunicativos en internet, propician un espacio abierto, público y visible, para la participación ciudadana, como lo fue en este caso los comentarios expresados por la ciudadanía en el lugar que El Colombiano.com dispone para comentar los artículos. En el marco de la temática de la ciudad más innovadora, emergieron muchas opiniones relacionadas con la gestión pública percibida, pudiendo medir el pulso sobre la percepción que tienen varios ciudadanos sobre la administración del Alcalde Aníbal Gaviria, sobresale el ánimo que muchos perciben de su parte de “maquillar” la ciudad, en menoscabo de la atención y gestión que está realizando en materia de seguridad, el tema de mayor preocupación expresado por la ciudadanía.

Se observa como el Alcalde Aníbal Gaviria, vio en el concurso “City of the year”, una oportunidad para crear una imagen de marca para Medellín como ciudad innovadora. Aunque

puede ser válido aprovechar las oportunidades que se presentan, cabe revisar que el hecho de hacerlo no desvíe el rumbo con relación a la atención de los temas más prioritarios que inquietan a los ciudadanos.

## Recomendaciones

Para investigadores y potenciales investigadores:

- La metodología utilizada en esta investigación, donde se enfocó una parte de la atención en la sección de comentarios de los lectores en la versión digital de un medio de comunicación, presenta múltiples ventajas y resulta recomendable para realizar diversa clase de investigaciones de carácter cualitativo. Dentro de estos beneficios se encuentran su bajo costo al no tener que incurrir en gasto de encuestadores y pudiendo acceder a un tamaño de muestra amplio; la no mediación por parte de un encuestador o entrevistador en el recaudo de los datos, permite obtener una información menos sesgada e influenciada de algún modo por éste, adicionalmente la persona no se está sintiendo en ningún momento encuestada ni juzgada, ni siquiera es consciente de que está aportando información para una investigación, sus opiniones son expresadas con libertad y espontaneidad porque además lo hace desde el anonimato.
- El software NVivo, presenta muchos beneficios para el análisis cualitativo de los datos, haciéndolo más eficiente y menos operativo que otras alternativas. Es una herramienta amigable y en español, que permite importar archivos de Word, PDF y otros, en formato texto para trabajar con ellos; consultar frecuencia de palabras, hacer nube de palabras, clasificar y organizar los datos mediante la creación de categorías, carpetas y conjuntos; procesar los datos; hacer cruce de variables; reunir los textos etiquetados

con una categoría determinada o donde aparezca una palabra específica, hacer estadísticas y gráficos, crear reportes y exportarlos a Excel o a Word, entre otras utilidades.

Para la Alcaldía de municipio de Medellín:

- En primer lugar se valora el esfuerzo y dinamismo puesto en crear una imagen de marca para Medellín en torno a la innovación, y los beneficios que en efecto esto pueda estar representando para la ciudad. Sin embargo se detecta que en cuanto a condiciones en calidad de vida en temas como la seguridad, el empleo, la cobertura y calidad educativa, la equidad, la disminución de la pobreza, entre otros; existe un alto nivel de descontento ciudadano, temas en que sería importante hacer una mayor y mejor gestión pública, a su vez que informar a los ciudadanos sobre lo que se está haciendo y logrando en esta dirección.
- Diversas plataformas de internet, como las redes sociales y los diferentes foros de comentarios que se despliegan en páginas como las de un medio de comunicación local en torno a temas relativos a la ciudad representan un importante, nutrido y valioso espacio de participación ciudadana, si se sabe aprovechar y capitalizar esta información, mediante su recaudo, depuración, organización y procesamiento, puede constituir un gran elemento de retroalimentación para la Alcaldía para conocer el sentir ciudadano. Esta información podría constituirse de modo indirecto, en una especie de buzón de sugerencias. Para esto resultaría útil crear un ente de monitoreo,



procesamiento y elaboración de informes, utilizando herramientas tecnológicas como los software existentes para el procesamiento de información cualitativa, como lo son Altas.ti y NVivo.

- En cuanto a la marca de ciudad, se observa que no hay un logo distintivo claro y difundido. Se aprecian proyectos dispersos y discontinuos, aparentemente muy anclados a la Alcaldía de turno, obstaculizando que haya una idea consistente en el tiempo. Por tanto se considera conveniente destinar el manejo de esta imagen de ciudad y su logo a una sola entidad de carácter descentralizado, dándole un alto nivel de autonomía, con el fin de poder posicionar una imagen de marca de ciudad perdurable. Dicha entidad podría ser Medellín Convention Boreau, la ACI (Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín) o la Cámara de Comercio de Medellín, pero no dispersar esta responsabilidad en más de una institución.

## Referencias bibliográficas

- Ángel, C. (Enero de 2014). *Medellín seleccionada como ciudad resiliente*.  
<http://rutanmedellin.org/es/actualidad/noticias/item/medellin-seleccionada-como-ciudad-resiliente-140131> Recuperado el 7 de abril de 2015.
- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. *Journal of Brand Management*, 474-475.
- Arango, C. A. (2010). Tres veces Medellín\* La ciudad pensada, vivida e imaginada en la formación de profesionales. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación*, 149-157.
- Araújo, S. (7 de Octubre de 2008). Imaginarios de la ciudad. *El Espectador*.
- Arnheim, R. (1986). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza.
- Badenes, D. (2007). Comunicación y ciudad: Líneas de investigación y encuentros con la historia cultural urbana. *Quetión*, 1(14).
- Bartels, R. (1964). *El desarrollo del pensamiento en mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental.
- Bartels, R. (1988). *The history of marketing thought*. Columbus.
- Benko, G. (Diciembre de 2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE*, XXVI(79), 67-76.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Free press.
- Boring, E. (1992). *Historia de a psicología experimental*. México: Trillas.
- Borja, J. (Enero-Mayo de 2002). La ciudad y la nueva ciudadanía. *La factoría*(17).
- Castoriadis, C. (1997). *The imaginary institution of society*. Massachusetts: MIT Press.
- Dijk, V. (2000). *El discurso como interacción social. Estudios del discurso: Introducción multidisciplinaria. Volumen 2*. Barcelona: Gedisa.
- Fajardo, S. (1 de marzo de 2013). Medellín, la ciudad más innovadora del mundo. *El Universo*.
- Fernández, A., & Martínez, S. (Diciembre de 2000). Comprender la Globalización. *Revista Galega de Economía*, IX(2), 1-3.
- Fernández, G., & Paz, S. (1 de Agosto de 2005). Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. *Scripta Nova*, IX(194).
- Fernández, P. R. (9 de Junio de 2009). *La globalización neoliberal. Historia, Crecimiento y Crisis: Un enfoque multidimensional*. Recuperado el Enero de 2015, de Sociología Política:  
<http://pabloraulfernandez.blogspot.com/2009/06/pablo-raul-fernandez-llerena-academico.html>
- FUNDOC. (Marzo de 2011). *La ciudad y la ciudadanía: Un enfoque pedagógico y metodológico para el desarrollo de la cultura ciudadana*. (R. E. Angel, Ed.) Bogotá: FUNDOC.
- Gaitán, J., & Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en Comunicación social: elaboración y registro de datos*. Madrid: Sintesis.
- Garay, L. J. (2004). *Colombia: estructura industrial e internacionalización 1967-1996*. Bogotá: Biblioteca virtual del Banco de la Republica.

- García, N. (23 de Febrero de 2007). ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad? 89-99. (A. Lindón, Entrevistador) Ciudad de México.
- Gaviria, A. (20 de octubre de 2012). El reconocimiento está cerca . *El Mundo*.
- Gaviria, A. (20 de enero de 2013). En innovación, podemos ganarle a Nueva York: alcalde de Medellín Aníbal Gaviria confía en que la ciudad, finalista en el concurso City of the Year, puede ganar. *El Tiempo*.
- Gaviria, A. (1 de marzo de 2013). <http://www.citigroup.com/citi/news/2013/130301a.htm>. Recuperado el 6 de septiembre de 2014
- Granada, D. (1 de Marzo de 2013). Así logró Medellín el título de ciudad más innovadora. *El Colombiano*.
- Guiddens, A. (1993). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, X(2), 109-121.
- Hospers, G. (2010). Lynch's The Image of the City after 50. *European Planning Studies Vol. 18, No. 12*, 2073-2081.
- Hospers, G. J. (Septiembre Octubre de 2004). Place marketing in Europe. The branding of the oresund region. *Intereconomics*, 271-279.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 506-514.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. México: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Levy, S. (Enero de 1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, XXXIII(1), 10-15.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos*. México: Pearson Educación.
- Lasswell, H. (1985). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Barcelona.
- Levitt, T. (1983). La globalización de los mercados. *Harvard Deusto business review*, 132-146.
- Lynch, K. (1998). *La imagen de la ciudad*. Barcelona: GG Reprints.
- Mínguez, N. (12 de Mayo de 2000). *Un marcon conceptual para la comunicación corporativa*. Recuperado el 12 de Febrero de 2015, de Portal de relaciones públicas: <http://www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm>
- Mumford, L. (s.f.). *Historia natural de la urbanización*. Recuperado el 5 de 2 de 2015, de Editado por Instituto Juan de Herrera (Madrid): <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n21/almum.html>
- Paz, S. (Mayo-Junio de 2005). Administración estratégica de marca territorial. Como construir y administrar la marca de ciudades y regiones. *READ*, XI(3), 20.
- Rizo, M. (Junio de 2005). La ciudad como objeto de estudio de la comunicología: Hipótesis, preguntas y rutas para la construcción de un estado del arte sobre la línea de investigación "Ciudad y comunicación". *Andamios*, I(2), 197-225.
- Rizo, M. (2010). Imágenes de la ciudad. *Question 1*.
- Silva, A. (2006). *Imaginarios urbanos* (Quinta ed.). Bogotá: Arango Editores.

- Silva, A. (s.f.). *Imaginarios urbanos*. Recuperado el 3 de Marzo de 2015, de <http://www.imaginariosurbanos.net/index.php/es/>
- Stanton, W. (1969). *Fundamento del marketing*. Madrid: Editorial del Castillo.
- Terrones, E. (8 de Marzo de 2009). *Origen de la globalización*. Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de Eudoro Terrones Blog: <http://eudoroterrones.blogspot.com/2009/03/origen-de-la-globalizacion-economica.html>
- Tinto, J. A. (19 de Enero-Junio de 2008). La imagen de la marca de las ciudades. *Provincia*(19), 91-120.
- Vaile, R., & Grether, R. (Junio de 1952). Marketing in the american economy. *XLIII*(3), 454-456.
- Varela, A. (2003). *La ciudad. Un posible mapeo de la mirada*. Buenos Aires: Ediciones de periodismo y comunicación.
- Vargas, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, IV(8), 47-53.
- Vergara, A. (2001). *Imaginarios: Horizontes plurales*. México: ENAH; INAH.
- Vergara, R. A. (Noviembre de 2006). Transformaciones de la imagen de la ciudad: Repercusiones de la renovación urbana. *Memorias*(6), 22.
- Volek, E. (1985). *Metaestructuralismo: poética moderna, semiótica narrativa y filosofía de las ciencias sociales*. Madrid: Fundamentos.
- Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (1971). *Teoría de la comunicación humana*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- WSJ/ad. (s.f.). Recuperado el 5 de Diciembre de 2014, de <http://online.wsj.com/ad/cityoftheyear>