

Marca ciudad como estrategia de competitividad urbana en las ciudades intermedias

City branding as an urban competitiveness strategy in intermediate cities Title in English

TORRES, Marleny¹
 GONZÁLEZ, Yolanda²
 MANZANO, Omaira³

Resumen

Las ciudades intermedias tienen la oportunidad de desarrollarse a partir de sus potencialidades, identificando productos y/o servicios que les permitan ampliar su base económica, atraer inversiones, generar empleo y establecer una posición competitiva. Para esto, es necesario definir, las acciones y los atributos de notoriedad que las hagan reconocer como ciudad de oportunidades. Se observó la implementación de la marca ciudad en ciudades intermedias que asumen sus características poblacionales, morfología y de desarrollo socioeconómico, que las hacen únicas y competitivas

Palabras clave: atributos de notoriedad, ciudades intermedias, marca ciudad

Abstract

Intermediate cities have the opportunity to develop based on their potential, identify products and services that allow them to broaden their economic base, attract investment, generate employment and establish a competitive position. For this, it is necessary to define, the actions and the attributes of notoriety that make it recognized as a city of opportunities. The implementation of the city brand in intermediate cities that assume its population characteristics, morphology and socioeconomic development, which make them unique and competitive, were identified

key words: intermediate cities, city brand, notoriety attributes

1. Introducción

El *City Branding* se ha convertido en una de las estrategias de mercadeo para el desarrollo de los territorios, Se distingue por permitir que la identidad que les caracteriza se transforme en su propia marca. y de esta forma se puedan abrir a nuevas oportunidades de posicionamiento.

Una marca, ya sea de un bien o servicio, como también de una persona o territorio, cumple con el propósito de fijarse en la mente de consumidor y evocar imágenes y sensaciones (Forero, 2014). Si esta recordación denota una experiencia positiva, la estrategia se constituye en un valor agregado. En tal sentido es un reto para los

¹ Investigadora grupo GRINDES. Docente Asociada. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), Tunja – Colombia. Correo electrónico: marleny.torres@unad.edu.co

² Investigadora grupo GRINDES. Docente Asistente, Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), Pamplona - Colombia. Correo electrónico: yolanda.gonzalez@unad.edu.co

³ Investigadora grupo GRINDES. Docente Asistente, Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), Ocaña - Colombia. Correo electrónico: omaira.manzano@unad.edu.co

expertos en mercadeo de las regiones, poder gestionar el activo intangible de la marca y convertirlo en una estrategia de generación de valor.

Así entonces, los territorios, no solo se enfrentan a asumir el reto de desarrollarse urbanísticamente, en condiciones que le signifique a cada habitante mejores niveles de calidad de vida y en un ambiente económico competitivo, sino que también deben crear oportunidades de expansión de negocios a través de la ideación de una marca territorial.

El mundo, a partir de año 2020, va a cambiar hacia nuevas formas de relacionarse, de interactuar, de producir y en particular en hacer turismo, la competitividad se hará más fuerte y los territorios intermedios serán más atractivos y menos riesgosos. Es entonces, donde las bondades de la estrategia de mercadeo *City Branding* y las habilidades de los expertos en mercadeo como las de sus equipos de trabajo para innovar se podrán demostrar. No obstante, se hace necesario primero comprender las particularidades, y características de las ciudades intermedias para luego pensar en convertirlas en territorios competitivos de proyección internacional.

Se requiere entonces, realizar una caracterización de las ciudades intermedias, para ello y basados en las orientaciones de Álvarez de la Torre (2011), se deben seguir los siguientes pasos (a) delimitar los aspectos de interés del investigador y del número de ciudades a incluir. Para el caso de estudio, el interés se centró los territorios intermedios de Colombia; (b) identificar las características relacionadas con los procesos de urbanización de las ciudades intermedias, sus dinámicas económicas y los atractivos que contribuyen a la imagen e identidad de las ciudades; (c) comprender los cambios en materia de crecimiento demográfico, económico y tecnológico que presentan estas ciudades, que en muchos casos es motivado por su capacidad de atraer migrantes o de migrar hacia las grandes urbes; y (d) identifican experiencias desarrolladas en ciudades intermedias que han implementado estrategias de mercadeo urbano, conocidas como *city branding* y que les han llevado a su reconocimiento como ciudad de oportunidades, destino y potencial económico.

Se busca entonces, establecer las particularidades de las ciudades intermedias, sus características como centros urbanos que movilizan y atraen recursos para el territorio y el diseño de procesos de marca ciudad (Cifuentes & Llop, 2015). Para esto, se indagan investigaciones previas, lo que permite la caracterización de ciudad intermedia como eje de desarrollo urbano regional.

1.1. Las ciudades intermedias y la estrategia marca ciudad

El fundamento teórico del artículo se enmarca en primer lugar, dentro del concepto de ciudades intermedias, para lo cual, es preciso establecer primero qué se entiende por ciudad. De acuerdo con Boisier (2006), este concepto hace referencia a un asentamiento humano que posee unas características en términos del tamaño de su población, infraestructura y servicios, con los que cuentan sus habitantes para acceder a redes de distribución, recolección, a educación, salud, esparcimiento y sus lugares de trabajo a nivel local, distinguiéndose de otros asentamientos que por su tamaño y características reciben denominaciones como pueblos o corregimientos. Torres & Caicedo (2015) orientan el concepto de ciudad hacia las actividades que se realizan en un determinado territorio, visto como unidad socio espacial que cuenta con una identidad propia.

Las reflexiones de Ayala García, (2017) apuntan a reconocer la ciudad como ese espacio que le permite a los seres humanos desenvolverse, ser o estar, satisfacer necesidades intrínsecas como ser social que se estructura y configura como espacio físico y simbólico en permanente autorregulación y reconstrucción.

En esta misma línea, el concepto de ciudades intermedias, refiere aquellas ciudades con una población comprendida entre cincuenta mil y un millón de habitantes, desempeñando una función como conectores y oferentes de equipamientos y servicios básicos entre áreas rurales y urbanas (UCLG, 2017). Una de las características de estas ciudades es su condición de escala humana, que Bellet & Llop (2004) representan como

aquellas características físicas que facilitan la vida a sus habitantes, accediendo a diferentes servicios, desplazándose fácilmente, y en general, ofreciendo la posibilidad de contar, sin dificultad, con el equipamiento físico de la ciudad. se toma en cuenta esa capacidad de la ciudad para ofrecer servicios que garanticen la movilidad, con sus servicios de transporte público, y las actuaciones legislativas frente a los peatones y la ordenación del transporte. Así también, la condición de escala humana se observa en la destinación de espacios libres y en términos generales en la planificación urbana tanto para los lugares públicos de interés como hacia la periferia y los barrios (Ruiz-Valdepeñas & García-Cuesta, 2008). La Figura 1 muestra los factores o características de aquellas poblaciones que se identifican como ciudades intermedias y que ayudan a su conceptualización.

Se presenta una tendencia intertemporal de urbanización en las ciudades intermedias, que Castro, (2016) explica como una sucesión de fases de concentración urbana que, inicialmente, se presenta con una migración campo ciudad central y avanza luego con la concentración acelerada hacia los espacios suburbanos, para finalmente, darse una tendencia de desplazamiento de la población hacia los municipios aledaños, como fase de desconcentración o estado de contraurbanización, como movimientos centrífugos que conducen hacia las áreas urbanas o rurales ubicadas en el contorno de las grandes ciudades (Ferrás, 2007; Cardoso, 2013).

Las particularidades o caracterización de las ciudades intermedias, se explica, además, por su perfil económico, por su medio ambiente natural, sus periodos de crecimiento, que pueden estar asociadas a sus políticas de planificación del espacio urbano y que Castro, (2016) analiza como cambios en el esquema productivo regional, motivados por mejores condiciones de comunicación e interconexión e incluso, por la facilidad para conseguir mano de obra más barata, espacios más seguros y con amplia diversidad social y cultural.

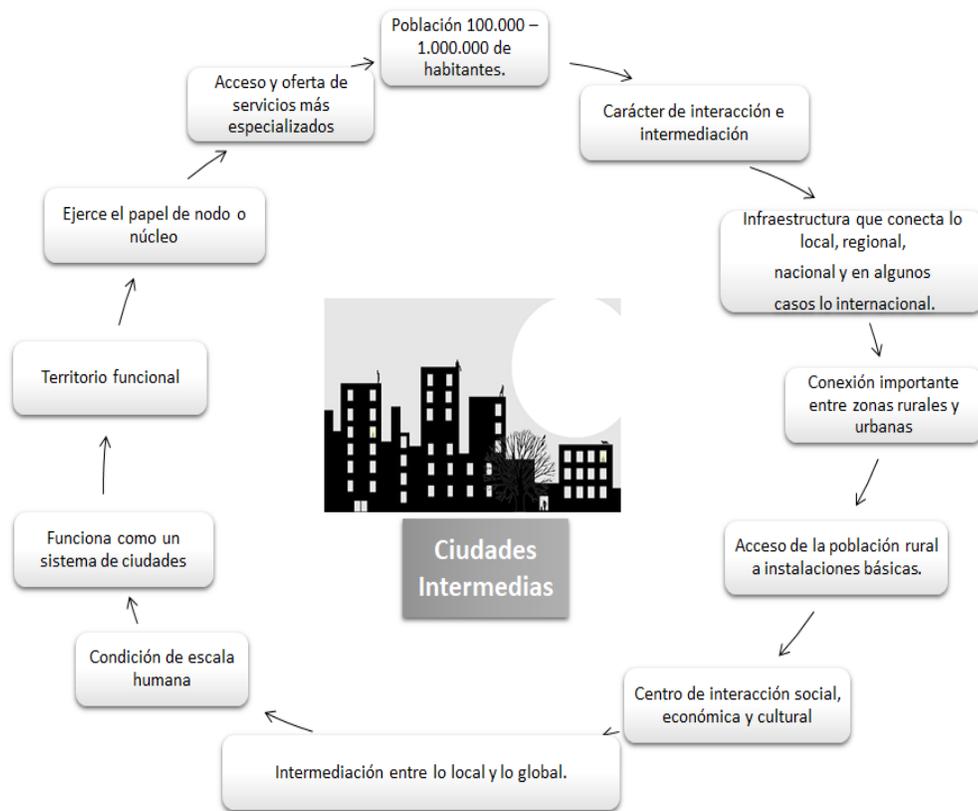
Vale la pena mencionar aquí, que hay discrepancias al querer establecer el rango de habitantes que determina la clasificación de un centro urbano, como ciudad intermedia; las franjas que se establecen en Estados Unidos, la Unión Europea y el Banco Mundial, difieren, por lo que Torres & Caicedo (2015) recomiendan clasificar las ciudades intermedias desde lo cualitativo y por sus funciones específicas.

En este sentido, también, para el caso de Colombia, Findeter desarrolla, en conjunto con el Banco Interamericano de Desarrollo - BID, un programa denominado Ciudades Sostenibles y Competitivas (CSC), que busca impulsar las ciudades intermedias del país. En el marco de desarrollo de este programa, ha definido como uno de los criterios de selección de las CSC tener un tamaño poblacional entre 100 mil y 2 millones y medio de habitantes, entendiendo así, que, se amplía el rango para considerar una ciudad como intermedia, si se toma en cuenta este programa.

Una vez se tiene claro el concepto de ciudad y en particular de ciudad intermedia y a fin de asociarlo con las estrategias que adelantan los gobiernos locales, interesados en volverlas centros urbanos competitivos, es necesario considerar el concepto de marca ciudad como estrategia de mercadeo urbano que busca identificar una oferta que responda a la demanda de los grupos de interés, ya se trate de ciudadanos, instituciones, turistas o visitantes; desarrollada de acuerdo con una identidad que permite diferenciarla y la hace particular. (Muñiz & Cervantes, 2010; Salazar et al., 2017).

La marca ciudad, en opinión de Carrillo-Nuño et al., (2019) se convierte en un vehículo que utiliza la mercadotecnia para insertar las ciudades desde lo local o territorial hacia el ámbito internacional, yendo más allá de las estrategias comunes de promoción, ya que implica, un análisis profundo para su concepción y el diseño de estrategias de posicionamiento como parte de un modelo trazado a partir de ese diagnóstico y análisis de la ciudad. Este modelo debe necesariamente estar planteado a la talla de la ciudad, es decir, implica diseñar una imagen realista de la ciudad, representando a sus gentes y, por tanto, que sea su orgullo y a la vez le permita atraer visitantes, migrantes y algo muy importante, inversionistas que le posibiliten desarrollo económico y social.

Figura 1
Concepto de ciudad intermedia.



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados encontrados por Torres-Zamudio et al., (2020), los elementos metodológicos a tener en cuenta a la hora de construir marca ciudad son la planeación estratégica, el entorno de gestión y la estructura de marca, elementos que implican la elaboración de un diagnóstico que permita identificar ventajas y potencialidades de la ciudad; su permanente evaluación y monitoreo y la gestión efectiva, a fin de fortalecer y posicionar esa imagen que se desea para la ciudad, su reconocimiento y competitividad.

También, la identidad urbana, hablando de competitividad, resulta ser el centro en la valoración de ciudades. Donde se proyecta como estrategia de *marketing* territorial, la venta de la imagen e identidad corporativa de las ciudades a nivel internacional (Galindo, 2011).

La consolidación de identidad territorial es considerada por Jiménez & De San Eugenio (2009), como un elemento de transformación que se puede lograr con la implementación de estrategias de *marketing* de ciudades, expresadas en lo que ellos denominan la “emoción intangible del territorio”. Se plantea como una estrategia planificada de carácter global, pensada para orientar el camino que debe seguir la ciudad desde el corto al largo plazo, desarrolladas de mutuo acuerdo entre el gobierno y la ciudadanía. Se trata entonces, de lograr una personalidad propia para el territorio, que supera el diseño de logotipos o eslogan, (Arce-Bastidas et al. 2017) trazados dentro de la estrategia de *marketing* que se sustenta en valores auténticos, singulares y genuinos que precisan la identidad de la ciudad.

De la mano de este concepto de identidad, está el de imagen y de esquema mental, que se refiere a esa capacidad de abstracción que tienen los seres humanos para pensar el ideal del mundo, utilizando básicamente sus sentidos. En los últimos años la imagen de marca, es referenciada como parte del capital intangible de las

regiones, sin ser fácil su cuantificación, resulta ser, ese componente de la estrategia de marca región con el que los territorios se proyectan a nivel internacional (Torres-Figueroa, 2011).

Así, visto desde la estrategia de marca territorial, los gobiernos, la comunidad, agentes de cooperación, las instituciones, presentes en las ciudades intermedias, actuando desde la coherencia y la cooperación, fundan su progreso en una serie de elementos que, conjugados como estrategia competitiva, posibilitan su desarrollo como ciudad. (Bellet y Llop, 2004).

En Foro de Cooperación Sur-Sur y Triangular, CGLU (2016), quedó clara la necesidad de las ciudades intermedias por desarrollar su accionar como territorios competitivos y especializados, que identifican a nivel individual esas características que los hacen únicos y que, al unirlas y complementarlas con las potencialidades de otras localidades aledañas, llegan a generar economías de escala y de aglomeración que movilizan la estructura productiva tanto de la ciudad como del territorio.

2. Metodología

La metodología que abordó la investigación responde a un paradigma cualitativo de tipo revisión documental. De acuerdo con Hernández-Sampieri et al., (2014) parte de la búsqueda y revisión de la literatura en diferentes fuentes primarias como buscadores de internet, centros o sistemas de información, siendo una de las principales fuentes los bancos de datos científicos, a partir de la elección de “palabras clave”, “descriptores” o “términos de búsqueda”, que se relacionen con el tema o problema de estudio.

Se utilizó la base de datos Scopus, dado su prestigio dentro del mundo académico y de la ciencia, así como por las diferentes herramientas de análisis gráfico y de importación de los hallazgos a otros formatos. De igual forma, se recabó en la base de datos Redalyc y en el buscador de Google Académico, para la búsqueda de documentos como sustento teórico de la investigación. Como fuente de información adicional se revisaron diarios de noticias y páginas web de las ciudades intermedias que han avanzado en la implementación de su estrategia marca ciudad.

Se realizó así, una revisión sistemática de literatura seleccionada mediante un análisis bibliométrico, como especialidad métrica que busca establecer la dinámica investigativa y el flujo de información documental en un área de conocimiento determinada (Gorbea Portal, 2016). La métrica analiza el desarrollo y distribución de publicaciones científicas, así como la dinámica que han mantenido los investigadores tanto en la producción de documentos como en la consulta y revisión de los mismos.

Utilizando indicadores bibliométricos como número de artículos publicados por país, institución, grupos de investigación, índices de citación, palabras clave, autores, filiación, etc, que miden, clasifican y analizan la producción e impacto de la literatura científica y tecnológica, (Delfín Padrón & Pirela, 2017), se logró organizar y procesar la información recabada en bases de datos y fuentes complementarias como diarios de noticias y páginas web de las ciudades intermedias con experiencias en marca ciudad.

Se estableció un protocolo de revisión de documentos mediante la definición de unos criterios generales tales como, estudios referentes al tema central, intentando relacionar las dinámicas propias de las ciudades intermedias y el mercadeo territorial; las publicaciones alojadas en bases de datos de documentos científicos en los últimos 10 años, es decir, desde el año 2010 hasta lo que va del año 2020.

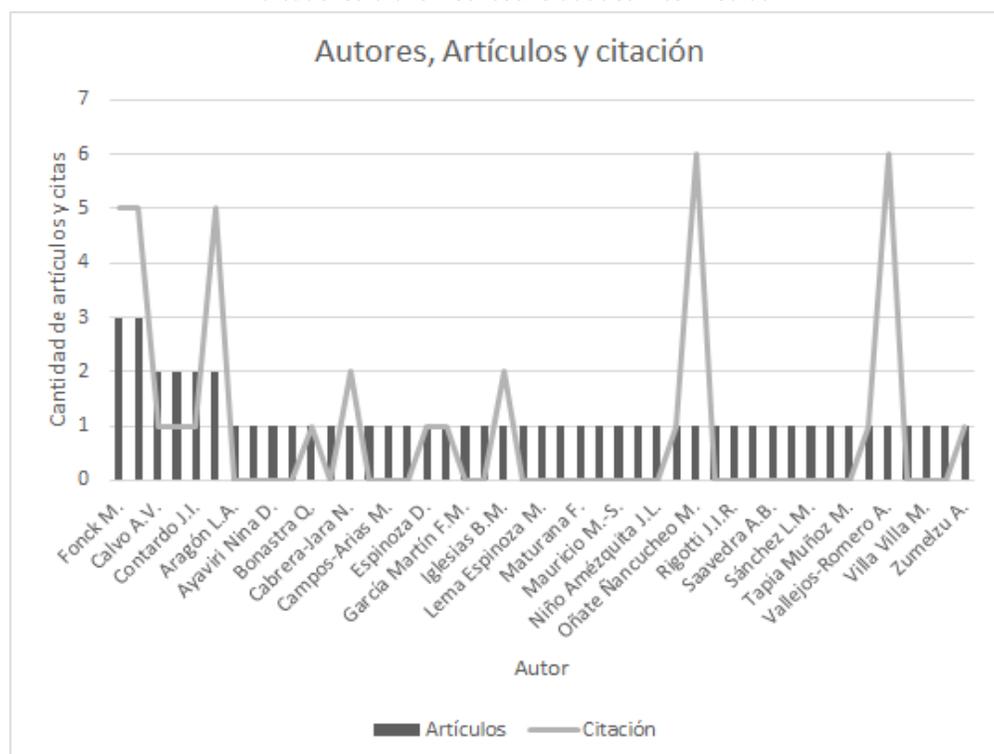
3. Resultados

3.1. Indicadores bibliométricos

Practicando la búsqueda en la base de datos Scopus con las palabras clave ciudades intermedias, se encontraron 33 documentos desde el año 2010 hasta el presente. Se pueden decir que hay un comportamiento ascendente en la producción de documentos a partir del año 2015 logrando la publicación de 6 documentos en el 2019. Si se observa la producción de documentos por autor, (Figura 2) el máximo de documentos escritos es 3, destacándose autores como Martín Fonck y Gonzalo Salazar de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile. Gabriel Gómez Carmona, Académico de la Universidad de Ixtlahuaca CUI, México; Alberto Villar Calvo, Académico Facultad de Planeación Urbana y Regional de la Universidad Autónoma del Estado de México; Jorge Inzulza Contardo, Académico del Departamento de Urbanismo, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile; Felipe Irrarrázaval, Investigador Asistente en Centro de Desarrollo Urbano Sustentable (CEDEUS) y Centro UC de Desarrollo Local, Chile; Luis Abad Aragón y Jesús Tébar Arjona del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC-CCHS). Dante Ayaviri Nina, Profesora Investigadora en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador y Bernardo-Reyes, N, de la Universidad Continental, Junín – Perú. Los autores más citados en el periodo en estudio son Oñate Ñancucho M. y Vallejos-Romero A con 6 citas respectivamente.

La mayor parte de documentos que se han publicado son artículos en fuentes como la revista Bitácora Urbano Territorial del Instituto de Investigaciones Hábitat, Ciudad y Territorio de la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de Colombia; Revista Cuadernos de vivienda y urbanismo de la Universidad Javeriana de Colombia; la Revista AUS es la Universidad Austral de Chile; la Revista Espacios, de Venezuela y la Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales EURE de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos. Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales.

Figura 2
Indicadores bibliométricos. Ciudades intermedias.



Fuente: Elaboración propia con datos de búsqueda en base de datos Scopus

Un indicador bibliométrico que se tomo en cuenta fue la cantidad de documentos por área de temática, donde se encontró que con las palabras clave ciudades intermedias, el 50% corresponde a ciencias sociales, 15.8% a ingenierías, un 7.9% respectivamente para ciencias de decisión, medio ambiente, artes y humanidades y para el área de gestión y negocios, en donde se tratan los temas de internacionalización territorial y competitividad, causas del comercio informal y la evasión fiscal y actividad económica para las ciudades intermedias.

Ejercicios similares de búsqueda y análisis de indicadores bibliométricos con palabras clave como *marketing*, ciudad e identidad se realizaron en las bases de datos Scopus y Redalyc, recabando la producción científica en los últimos 10 años hasta lograr ubicar elementos suficientes para caracterizar las ciudades intermedias y sus desarrollos desde la estrategia de marca ciudad.

Es necesario mencionar que dada la existencia de estudios regionales y documentos de orden territorial que no se clasifican como documentos de carácter científico y que no se reportan en bases de datos, se hizo necesaria la búsqueda manual de documentos en el buscador de google y en las páginas web de las ciudades en estudio.

De esta forma, a partir de la interpretación cuantitativa y cualitativa de la información encontrada, se establecieron factores clave que mostraron el curso de acción que la comunidad científica ha desarrollado en la investigación y publicación de artículos relacionados con el tema en estudio, dando paso así, a la fase de análisis de la información encontrada.

3.2. Análisis de la información

La ciudad intermedia y los procesos de urbanización

En términos urbanísticos y territoriales, Salazar et al., (2018), analizan las ciudades intermedias desde sus dinámicas de intermediación y sus prácticas socio-espaciales. Se ha dicho que las ciudades intermedias tienden a ser morfológicamente menos segregadas que otras ciudades, confluyendo hacia el centro, sus dinámicas sociales, culturales y económicas. Argumentan que tradicionalmente, se consideró ese carácter monocéntrico, sin embargo, se empieza a ver una tendencia a ubicar los polos de desarrollo en diversos puntos estratégicos de las ciudades.

Tal es el caso de ciudades como Tunja, donde, por años, movilizó todas sus actividades sociales, económicas y culturales en torno a su centro histórico, pero en los últimos 15 años se han motivado proyectos de urbanísticos hacia el norte de la ciudad, con la construcción de centros comerciales y proyectos de vivienda. Así también, el oriente se viene dinamizando con la construcción y puesta en marcha de un terminal de transporte y diversas apuestas de movilidad como la vía "Paseo Nairo Quintana" que resultó ser una obra urbanística que supera los servicios de movilidad vehicular, y se concibe como un espacio para la gente, que incluye recreación y deporte. Sin embargo, es evidente el interés por embellecer y mantener el centro de la ciudad con apuestas de desarrollo urbano y cultural como el denominado Plan Bicentenario. Obras, que se gestan desde los gobiernos local y territorial en beneficio de la ciudad región. Así, desde el Plan de Ordenamiento Territorial (Acuerdo Municipal 014, 2001), de la ciudad se introducen cambios en las tendencias de crecimiento físico y de su espacio público.

De esta forma, aunque aún se conserva ese carácter monocéntrico de las ciudades intermedias, cada una de ellas presentan unos ritmos de desarrollo urbano propios que les otorgan particularidad e identidad, sin perderse del todo, ese lugar común y tradicional de encuentro social, donde confluyen servicios urbanos, turísticos y de esparcimiento, como es el centro de las ciudades y su entorno cercano.

En este mismo sentido, en el trabajo de Salazar et al., (2017) se encuentran reflexiones frente al carácter de interacción e intermediación de las ciudades, al que precisamente, se le debe la denominación de ciudades intermedias. Se trata, entonces del papel como nodo o núcleo que desempeñan estos asentamientos, sirviendo de puente entre las dinámicas económicas, socioculturales y ecológicas, en las poblaciones más pequeñas,

generalmente rurales y los centros urbanos mayores próximos o, incluso, hacia la red global de producción, es decir, asumiendo la intermediación entre lo local y lo global.

Así también, en este proceso de caracterización de las ciudades y su función articuladora entre diferentes espacios geográficos, es necesario tomar en cuenta el concepto de territorios funcionales, referenciados en el Conpes 3819 (2014), como aquellas aglomeraciones urbanas que se conforman por encima de los límites político-administrativos de una ciudad (núcleo) adsorbiendo el suelo suburbano y el rural (periurbano), o incluso hasta darse el caso de fusión con otras ciudades (conurbaciones) que van más allá del ordenamiento territorial, llegando a la integración y cohesión social.

Esta organización como territorio funcional se observa en ciudades como Cúcuta que opera como territorio metropolitano, conformado por tres municipios conurbados Cúcuta, Los Patios y Villa del Rosario, donde se desarrollan y complementan relaciones económicas y de prestación de servicios. El territorio metropolitano interactúa con otros tres municipios satélites San Cayetano, El Zulia y Puerto Santander, que mantiene sus características de baja densidad poblacional y ruralidad. (FINDETER, 2019)

Dinámicas económicas en las ciudades intermedias

Entender las ciudades en un mundo globalizado implica asumir que se viene dando una recomposición de las formas tradicionales en que sus habitantes se relacionan, conviven, piensan sus lugares de vivienda, la manera como se desplazan a sus lugares de trabajo, como acceden a los sitios de esparcimiento y hasta como llegan a adquirir los alimentos y en general los bienes que consumen diariamente.

Esta nueva forma de pensar la ciudad implica para Carmona et al., (2016) la expansión y articulación de los espacios y la necesidad de generar nuevas centralidades o polos de desarrollo, lo que necesariamente, involucra a su vez, cambios en las relaciones sociales, económicas y de los componentes que tiene esa nueva ciudad y que la obliga, ahora, a enfrentar procesos como la expansión metropolitana, la periurbanización e integración funcional que se mencionaron párrafos atrás. Salazar et al., (2018) ponen de manifiesto, además, ese carácter de intermediación socioeconómica, las ciudades intermedias establecen y prestan una función como agentes de flujo socioeconómico y de conmutación dentro del sistema urbano a nivel regional.

Es importante hablar aquí de una particularidad del escenario económico en las ciudades intermedias, y es frente al desarrollo de la economía informal. Porras Díaz, (2018) realiza una investigación donde relaciona la migración interna con la informalidad coligada a fenómenos sociales como el conflicto armado, la migración campo ciudad, que es motivada por la concepción de un sector rural que, si bien, es generador de productos de consumo vital, sus habitantes no lo conciben como fuente de progreso sino, como un sector rezagado, con una alta concentración de la propiedad y carente de los privilegios de la modernización, viéndose atraídos hacia los centros urbanos, como escenarios alternativos que prometen mejores oportunidades por su desarrollo industrial y comercial. Situación que genera gran impacto en las estructuras socioeconómicas y de urbanización en las ciudades que terminan acogiendo población que ubica sus lugares de vivienda en las afueras de la ciudad y sus lugares de trabajo en el espacio público.

Es evidente entonces, que esta situación se hace presente tanto en grandes ciudades como en las ciudades intermedias. Para el caso por ejemplo de Popayán en el Departamento del Cauca, que se caracteriza por tener una vocación productiva orientada hacia el sector de servicios, dinamizado por microempresas y en general pequeñas unidades económicas que generan un reducido número de empleos, se hace presente el fenómeno de la informalidad, afectando la actividad comercial de la ciudad. (Gómez et al., 2016). Situación que también había sido advertida en el estudio desarrollado en la Universidad Nacional, donde observaron que la ciudad de Pereira en el departamento de Risaralda, se convirtió de forma acelerada en un foco receptor de habitantes al ofrecer alternativas económicas para la región, entre otras razones, por las favorables condiciones topográficas

y ubicación como eje articulador de ciudades con gran dinamismo económico en el denominado Eje Cafetero Colombiano (Torres, 2009).

La ciudad intermedia y el city branding

Con lo dicho hasta aquí, se puede observar como las ciudades intermedias, aprovechando su condición como ejes articuladores, como nodos de desarrollo territorial y como centros urbanos de interés de sus habitantes, población migrante, turistas e inversores, vienen generando estrategias para posicionarse mediante el *marketing* urbano y la implementación de procesos de marca ciudad. De esta manera, es preciso articular la estrategia de mercadeo de ciudades con los procesos urbanísticos y el desarrollo políticas que, pensados en forma complementaria, sean de gran impacto para las ciudades. En los círculos académico y empresarial ahora se habla de mercadeo de ciudades, lo que implica nuevas formas de pensar la ciudad, no solo urbanísticamente sino desde sus funciones de intermediación socioeconómica, para inversores y visitantes (Andrade, 2016).

Así, se evidencian procesos de traslado de la marca corporativa para aplicarla a la gestión urbana, Castillo-Villar, (2016) analiza sus antecedentes en la recesión económica y la necesidad que tienen las ciudades por competir y diferenciarse unas de otras por sus ventajas; surgiendo así teorías de mercado que trasladaron el concepto de *marketing* mix a un concepto de *marketing* urbano. De esta forma, las ciudades intermedias generan unas dinámicas que favorecen el desarrollo de la estrategia de marca ciudad.

Un punto de encuentro entre las dinámicas urbanas que se dan en las ciudades intermedias y las estrategias de marca ciudad, se señala en el Cuarto Informe Mundial sobre la Descentralización y la Democracia Local, UCLG, (2017), en donde resalta aquellas condiciones patrimoniales, históricas, riqueza en tradiciones culturales, en recursos naturales, presentes en las ciudades intermedias, que las hacen únicas y que se convierten, ahora, en activos turísticos y recreativos, organizados bajo una estrategia de marca ciudad, que las puede posicionar por encima de las grandes ciudades, dadas sus condiciones de accesibilidad y comodidad para disfrutar de los diversos atractivos.

En este sentido, las ciudades intermedias cuentan con una identidad cultural y patrimonial, representada en monumentos, edificaciones, tradiciones, eventos festivos o expresiones culturales; que se pueden apalancar mediante el desarrollo de servicios turísticos, con los que, a su vez, se movilizan recursos y capitales en otros sectores económicos.

De la misma forma, las ciudades intermedias desarrollan dinámicas en los temas de tecnologías y economía del conocimiento, que pueden ser gestionadas y posicionadas a través de las estrategias de *branding* territorial. Las ciudades se valen de las estructuras sociales, culturales y económicas que movilizan las universidades, los ecosistemas empresariales y de los avances en infraestructura de movilidad, de telecomunicaciones para descentralizar la innovación de las áreas metropolitanas hacia las ciudades intermedias.

Frente a esta estrategia de posicionamiento de una marca ciudad, se han propuesto diferentes modelos centrados en las ideas de la dirección estratégica, el *marketing*, urbanismo y *branding* territorial. Para el caso de Colombia, muchas de las ciudades capitales de departamento se clasifican como ciudades intermedias y se observan avances en el propósito de identificar e implementar el *branding* como estrategia de desarrollo y competitividad.

Identidad y atributos de notoriedad en ciudades intermedias

En el mundo se pueden identificar ciudades que tienen una clara identidad, relacionada según Muñiz & Cervantes (2010), con una serie de atributos que las hacen notorias y le confieren una particularidad. Para determinar esta notoriedad, y orientar el perfil de una ciudad se pueden identificar aspectos desde su singularidad cultural como eventos, activos culturales, monumentos, desde su infraestructura, con la presencia de grandes espacios

dispuestos para el desarrollo de actividades comerciales, financieras e industriales, sumadas a las de desarrollo tecnológico e investigación. Atributos que las puedan identificar como ciudades vanguardistas, como ciudades turísticas, como ciudades universitarias, etc. La Tabla 1 muestra algunos atributos que las ciudades pueden tomar como referente, en la identificación y selección de atributos a utilizar en sus procesos de imagen, identidad y marca ciudad.

Tabla 1
Atributos de notoriedad

Atributo de identidad	Particularidad
Singularidad cultural de renombre internacional, eventos, activos culturales, monumentos, etc.	Música
	Teatro
	Cine
	Grandes museos
	Ciudades universitarias
	Fiestas y celebraciones populares
Ciudades centros comerciales y financieros	Grandes centros financieros mundiales
	Ciudades de tamaño medio que se especializan económicamente y adquieren notoriedad internacional.
Ciudades industriales	Ciudades de tradición industrial que buscan nuevos posicionamientos por el declive o transformación industrial.
Ciudades centros de alta tecnología e investigación	Centros de tecnología
	Centros de Innovación
Ciudades vanguardistas	Belleza urbana y natural
	Urbanismo, arquitectura, cultura
	Remodelación urbana, reunificación alemana, cultura
	Movimientos sociales vanguardistas.
	Multiculturalidad, entorno natural
	Cambio urbano, socio-cultural, económico
	Singularidad urbana, vanguardia
Gestión ambiental y participativa	
Atractivos de naturaleza	Localidades situadas en entornos de belleza natural que generan notoriedad y atraen visitantes o residentes.
Ciudades turísticas	Localidades especializadas en turismo de sol y playa de tipo popular o masivo
	Turismo de costa de índole elitista
	Ciudades con un turismo urbano internacional debido a la variedad de sus atractivos y monumentos.
Grandes metrópolis o megaciudades	Grandes ciudades de países potencias políticas, económicas y culturales de referencia mundial

Atributo de identidad	Particularidad
	Grandes aglomeraciones urbanas de países emergentes o en vías de desarrollo, cuyo crecimiento tiende a ser descontrolado o caótico
Ciudades-estado	Principados, paraísos fiscales, turismo elitista
Ciudades y localidades con eventos deportivos de renombre internacional	Eventos o torneos que se celebran anualmente, con repercusión internacional
	Eventos puntuales con trascendencia temporal; implican remodelación urbana, mejora de infraestructuras, atraen inversiones y turismo
	Asociaciones o clubs deportivos que dan notoriedad internacional a las ciudades en las que están implantados
Ciudades con significación religiosa	Confluencia religiosa

Fuente: Elaboración propia con base en Muñiz & Cervantes (2010).

En ciudades como Valledupar, de acuerdo con el estudio desarrollado por Andrade, (2016), para la impulso de marca ciudad, se identificó la necesidad de promover el turismo a través de diferentes herramientas digitales, diseñando un sitio web como aplicación móvil de promoción turística en donde se encuentra toda la información para promocionar servicios tales como qué ver, dónde pernoctar, qué comer, qué comprar; las actividades de ocio que pueden realizar propios y visitantes, eventos, servicios, puntos de interés geolocalizados y la historia de la ciudad. De esta manera utilizan como atributo de notoriedad su tradición musical vallenata para su desarrollo y consolidación como centro de interés turístico.

Por otro lado, Barranquilla tiene definida su marca destino, que incluye el componente cultural, patrimonial, corporativo, destino de negocios, de playa y de naturaleza. Con inversiones públicas en parques y en conectividad. Al igual que, en alianza con el Ministerio de Comercio Exterior y ProColombia, se apoya la estrategia de marca ciudad y región al incluirla en las fases de los 12 'Corredores Turísticos del Realismo Mágico' que promueve la Marca País (El Heraldo, 2017).

De la misma manera, con la marca ciudad 'Santa Marta, naturalmente mágica', se busca posicionar a la ciudad como un destino con atractivos turísticos relacionados con la naturaleza, el mar y sus playas. Igualmente, como "Pasto capital del sur", se viene trabajando la marca en la Ciudad de Pasto, en cabeza del gobierno local y un equipo de expertos en diseño de marca, identifican atributos propios como la laguna de Cocha, el Santuario de las Lajas, y el Carnaval de Negros y blancos, entre otros, con el objetivo de motivar a través de una imagen, la competitividad del destino y contribuir a su desarrollo económico y social.

Para Popayán, el color blanco de su arquitectura se constituye en su marca simbólica, referente identitario y signo esencial de su imagen, (García, 2014). La Marca Popayán, tiene como objetivo posicionar a la ciudad como destino turístico colombiano, con sus reconocidas tradiciones históricas, religiosas y culturales, buscando conservar las costumbres tradicionales, pero pensando en su proyección turística internacional.

Tunja, Ciudad de origen, es la marca con la que la capital del Departamento de Boyacá busca posicionar sus tradiciones, el patrimonio cultural y arquitectónico. Pretende demostrar que la capital fue epicentro de acontecimientos que cambiaron la historia del país, siendo origen de nuestra patria. Así mismo demostrando desde otro ámbito que Tunja es origen de conocimiento y de fe, es considerada la ciudad estudiantil de Colombia, es origen de la educación pública del país y del primer cultivo de trigo en América, estos y otros atributos son los que la administración de la ciudad quiere resaltar con la implementación de su marca ciudad.

3.3. Discusión

Estudiar las particularidades de las ciudades intermedias, sus características como centros urbanos que movilizan y atraen recursos para el territorio y el diseño de procesos de marca ciudad que implementan muchas ciudades en el mundo y para el caso particular las ciudades intermedias en Colombia, son aspectos que se explican dentro del contexto teórico del mercadeo y en específico con la estrategia que se ha desarrollado en los últimos años desde la mercadotecnia de ciudades y el *branding* territorial.

Así, la marca ciudad, definida por Torres-Zamudio et al., (2020), se implementa como un modelo de planificación participativa que busca reconocer y posicionar un territorio, mediante el diseño de una representación simbólica que integra sus características, valores y ventajas competitivas; sumadas como estrategia de atraktividad territorial que imprime un ambiente de confianza y seguridad en los visitantes que, en últimas, se traduce en desarrollo y estabilidad económica de los habitantes del territorio.

Se puede decir que, en Colombia, las ciudades intermedias que han decidido implementar procesos de *branding* territorial, con el objetivo de generar desarrollo a partir de sus propios recursos, identificando atributos de notoriedad, productos y/o servicios que les permitan diversificar, ampliar su base económica y atraer inversiones, generar empleo y establecer una posición competitiva frente a otras ciudades. Definiendo, desde lo local, las acciones a ejecutar y generando un reconocimiento como ciudad de oportunidades, destino y potencial económico. Todo esto, sumado a procesos que se vienen dando en Colombia, donde se pasa de una centralización política y administrativa hacia un proceso de autonomía y equilibrio de desarrollo territorial, surgiendo ahora aglomeraciones o municipios con su propia configuración de sistemas y subsistemas que les permite el desarrollo regional. (Valencia-Tello, & Karam De Chueiri, 2014; Portafolio, 2015).

De acuerdo con el informe del BID, elaborado por Torres & Caicedo (2015), Colombia cuenta con 57 urbes, caracterizadas como ciudades intermedias. Donde, para el año 2014, se concentra el 31% de la población del país. Como características fundamentales de estas ciudades intermedias están, su alto poder político, la trascendencia económica que ejercen como territorio en la nación, elevada urbanización y alta concentración de habitantes en las cabeceras municipales, donde reside el 88,2% de su población. Se cuenta entonces con ciudades que surgen de un proceso de sub-regionalización que ha impactado la economía regional, el empleo y con ello el aumento en los ingresos locales. Ciudades donde se ha generado también una necesidad de planear estratégicamente el crecimiento, mediante procesos organizados de planificación urbana sostenible (Cárdenas, 2019).

En este contexto, se entiende la ciudad intermedia como un asentamiento humano, con características particulares y elementos diferenciadores, desde su concepción urbanística, política, económica y social; que pueden ser movilizados desde las estrategias de marca ciudad, como practica que cambia la forma de pensar el territorio, y su filosofía de gestión (Andrade, 2016), a partir de la identificación de puntos clave, sintetizados en un mensaje atractivo que genera el interés y sus habitantes y foráneos, Valenzuela Robles, (2015)

En este sentido, las ciudades intermedias en Colombia han generado una serie de estrategias de mercadeo de ciudades, muchas, centradas en el *marketing* digital, con las que buscan crear una identidad, generada, desde la participación en comunidades, redes sociales y servicios de internet y a través de campañas educativas y promocionales, buscando garantizar la permanencia de la marca. Así también, desde otras estrategias planteadas como trabajar la ley de enfoque, posicionarse en buscadores, implementación de SEO, *inbound marketing*, *outbound marketing*, enmarcadas como *marketing* digital (Andrade, 2016).

4. Conclusiones

En el ejercicio de identificar atributos diferenciales de una ciudad y su área de impacto, se consideran algunas estrategias de marca ciudad que utilizan ciudades intermedias colombianas como medios de atracción, promoción y ciudad destino, con los que logran sintetizar mensajes atractivos y coherentes a partir de un producto, una obra de arte, un lugar o personaje que por su historia merece recordación, una tradición cultural, un emporio empresarial o por el contrario una empresa tradicional que represente la economía de la región, y en general muchos atributos comunitarios que cada vez más, se utilizan como estrategia marca ciudad.

Las ciudades intermedias trabajan en la identificación de sus ventajas competitivas desde varios ángulos, desde lo urbanístico, desde sus tradiciones, su cultura, aquellas características que le dan identidad, su posición geográfica, su cercanía a grandes ciudades, entre muchos determinantes de atractividad territorial, que se han convertido en ventajas competitivas y que son reconocidas y organizadas como estrategia de mercadeo territorial.

De esta forma, se presenta la visión de lo que son las ciudades intermedias en Colombia, que posicionan su imagen desde el *city branding*; determinando con esta estrategia de competitividad, la utilización óptima los recursos que las hacen únicas, sus realidades y experiencias, traducidas en políticas urbanas y estrategias de marca para su desarrollo y posicionamiento global.

Referencias bibliográficas

- Acuerdo Municipal 014 de 2001 se adoptó el Plan de Ordenamiento Territorial, POT, del Municipio de Tunja.
- Álvarez de la Torre, G. (2011). Estructura y temporalidad urbana de las ciudades intermedias en México. *Frontera Norte*, 23(46), 91-123. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=136/13619212004>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, (80), 59-72.
- Arce-Bastidas, R., Suárez-Domínguez, E., Argudo-Guevara, N. & Proaño-Moreira, J., (2017). Lineamientos para la aplicación de la herramienta city branding en la gestión de las ciudades destinos. *Revista Dominio de las ciencias*. 3 (4), 1008-1043.
- Ayala García, E. (2017). La ciudad como espacio habitado y fuente de socialización. *Ánfora*, 24 (42), 189-216. ISSN: 0121-6538. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3578/357851475008>
- Bellet, C. & Llop, J., (2004). Miradas a otros espacios urbanos. Las ciudades intermedias. Scripta Nova. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. 8 (165), 1-30.
- Boisier Etcheverry, S. (2006). Algunas reflexiones para aproximarse al concepto de ciudad-región. *Estudios Sociales*, 15 (28), 164-190
- Cárdenas, S. (2019). Debaten sobre auge de las ciudades intermedias en Colombia. *El Colombiano*.
- Cardoso, M. (2013). Atisbos de contraurbanización en la Zona Metropolitana Valle de México y en el sistema urbano nacional. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 22(1), 127 - 140. doi:<https://doi.org/10.15446/rcdg.v22n1.30164>
- Carmona, G. G., Calvo, A. V., & Contardo, J. I. (2016). Urban reconfiguration of mid-sized mexican cities in the latin american context. the case of metepec, mexico. [La reconfiguración urbana de ciudades intermedias

mexicanas en el contexto latinoamericano. El caso de Metepec, México] AUS, 2016(19), 66-72.
doi:10.4206/aus.2016. n19-11

Carrillo-Nuño, E. G., Lara-Pacheco, R. F., & Vidales-Astello, B. A. (2019). Modelización de la atraktividad territorial en las metrópolis. *Política Globalidad y Ciudadanía*, 17-42.
<http://revpoliticas.uanl.mx/index.php/RPGyC/article/view/122>

Castillo-Villar, F. (2016). Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73), 157-171

Castro, E. (2016). Transformaciones territoriales y procesos de metropolización en Colombia: una aproximación a partir de la migración interna. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 16(31), 127-150.

CGLU. (2016). Políticas para el desarrollo inclusivo en ciudades intermedias y gobiernos regionales. Santa Fe, Argentina.

Cifuentes, P. & Llop, J. (2015). Repensando la ciudad: estrategias de desarrollo urbano sostenible de las ciudades intermedias de América Latina. *Revista Nodo*, 9(19), pp. 73-83.

CONPES. (2014). Conpes 3819. Política Nacional para consolidar el Sistema de Ciudades en Colombia. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación

Delfín-Padrón M.C. & Pirela G. (2017). Herramienta de software para el análisis bibliométrico y de redes de producción científica. *Códices*, 13(1), 109-125. <https://cnb.gov.co/codices/online/Vol13-2017I/VI.pdf>

El Heraldo, 2017. Atlántico y Barranquilla consolidan su marca destino.

Ferrás, C. (2007). El enigma de la contraurbanización: Fenómeno empírico y concepto caótico. *EURE (Santiago)*, 33(98), 5-25. <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612007000100001>

FINDETER. (2019). Plan de Acción. Área Metropolitana de Cúcuta. Territorio Funcional y Sostenible. ISBN 978-958-56879-8-1

Forero, D. (2014). El sector del calzado en el barrio El Restrepo, Bogotá: un análisis de caso a la luz de los sistemas productivos locales. *Equidad & Desarrollo*, (21), 97-123.

Galindo, O. (2011). El papel del espacio público en la construcción de la imagen competitiva de la ciudad de Medellín 1998-2007: escalas, imágenes e interacciones. Maestría thesis, Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín.

García-Quintero, F. (2014). La ciudad colonial y sus textualidades contemporáneas: El color blanco en Popayán. Un estudio de semiótica cultural urbana. *Revista Nexus Comunicación*.

Gómez, A., Sarmiento, J. & Fajardo, C. (2016). Análisis de la dinámica del mercado laboral en Popayán - Colombia. *Económicas CUC*, 37(1), 135-176. DOI: <http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.37.1.2016.07>

Gorbea Portal, S. (2016). Una nueva perspectiva teórica de la bibliometría basada en su dimensión histórica y sus referentes temporales. *Investigación bibliotecológica*, 30(70), 11-16. <https://dx.doi.org/10.1016/j.ibbai.2016.10.001>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. 6ta. Edición. México. Mc Graw Hill Interamericana Editores.

- Jiménez, M. & San Eugenio, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Zer* 14-26 (2009), pp. 277-297.
- Muñoz, N. & Cervantes, M. (2010). Marketing de ciudades y "place branding". *Pecunia*, Monográfico. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Campus de Vegazana, León (España). pp. 123-149.
- Porras Díaz, D. (2018). Incidencias de la migración interna en la reproducción de la economía informal. *Tabula Rasa*, (28), 347-369. <https://doi.org/10.25058/20112742.n28.15>
- Portafolio., 28 de septiembre de 2015. Ciudades intermedias siguen en proceso de consolidación.
- Ruiz-Valdepeñas, H., & García-Cuesta, J. (2008). Políticas urbanas para el desarrollo y la innovación en las ciudades intermedias. *Investigaciones Geográficas (Esp)*, (47), 5-25.
- Salazar, G., Fonck, M., & Vergara, L. (2018). Intermediate cities: Dynamics of intermediation from the notion of place. the case of the araucanía region, chile. [Ciudades intermedias: Dinámicas de intermediación desde la noción de lugar. El caso de la región de la Araucanía, Chile] *Revista De Geografía Norte Grande*, 2018(70), 109-130. doi:10.4067/S0718-34022018000200109
- Salazar, G., Irarrázaval, F., & Fonck, M. (2017). Intermediate cities and local governments: Scalar gaps in the region of la araucanía, chile. [Ciudades intermedias y gobiernos locales: Desfases escalares en la región de la araucanía, Chile] *Eure*, 43(130), 161-184. doi:10.4067/s0250-71612017000300161
- Torres, C. (2009). Ciudad informal colombiana Barrios construidos por la gente. Universidad Nacional de Colombia. ISBN: 978-958-719-266-7
- Torres, P. & Caicedo, C. (2015). Las ciudades intermedias con mayor potencial en Colombia Un sistema de identificación. Banco Interamericano de Desarrollo. Departamento de Países del Grupo Andino. III. Título. IV. Serie. IDB-TN-758
- Torres-Zamudio, M., González-Castro, Y. & Manzano-Durán, O. (2020). Methodological elements to design a city branding with the use of grounded theory. *Cuadernos de Gestión*, 2020-04-27. DOI: 10.5295/cdg.191093mt.
- Torres-Figueroa, O. (2011). Imagen, comunicación e identidad, tres categorías fundamentales dentro de la estrategia de un canal de televisión provincial. *Miguel Hernández Communication Journal*, 2, 41-64.
- UCLG., (2017). Cuarto Informe Mundial sobre la Descentralización y la Democracia Local. Co-creando el futuro urbano. ISBN: 978-84-697-2449-1.
- Valencia-Tello, D., & Karam De Chueiri, V. (2014). Descentralización y re-centralización del poder en Colombia. La búsqueda de equilibrios entre la nación y las entidades territoriales. *Dikaion*, 23(1), 171-194. <https://dikaion.unisabana.edu.co/index.php/dikaion/article/view/3606/3665>
- Valenzuela Robles, M. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable*, (28),59-80. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1934/193435584003>
- "Este [artículo] contiene información del Tesoro de la UNESCO que la UNESCO pone a disposición bajo la licencia CC-BY-SA 3.0 IGO ".