

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Vos, sos Tuluá.

Reposicionamiento de marca ciudad como elemento de proyección social

María Alejandra Coronel David
Cuerpo B del PG
10 de Diciembre de 2014
Licenciatura en Publicidad
Proyecto Profesional
Medios y Estrategias de Comunicación

Agradecimientos

Al concluir esta etapa quiero agradecer primero a Dios por acompañarme y guiarme cada día de mi vida, por afirmarme que nunca fue un error venir a estudiar a Argentina. A mi mamá Norma por su apoyo incondicional desde el momento en que decidí estudiar publicidad, porque siempre me animó a seguir adelante y por su amor a pesar de mí. A mi papá Carlos Alberto por su amor y en especial por su ayuda y consejos para el desarrollo de mi trabajo de grado. A mis cinco hermanos Pilar, Diana, Ana María, Carlos y Juan José por su amor y compañía a la distancia, a mi tía Cielo por sus consejos y apoyo. A Luciano por ser mi compañero incondicional, a mis profesores de la facultad en especial a Martín Stortoni a quien más recordaré.

A todos ellos ¡muchas gracias!

Índice

Imágenes seleccionadas.....	p.5
Introducción.....	p.6
Capítulo 1. El contexto social	p. 14
1.1 Concepto de sociedad.....	p. 14
1.1.1 Contexto social social colombiano.....	p. 15
1.2 La importancia de la participación social.....	p. 19
1.3 Aspectos históricos y geográficos de la ciudad de Tuluá	p.21
1.4 Contexto social de la ciudad de Tuluá.....	p. 23
1.4.1 Características de la ciudad.....	p. 26
Capítulo 2. Citymarketing.....	p. 29
2.1 Concepto de marketing.....	p. 29
2.1.1 Marketing de la experiencia.....	p. 32
2.1.2 Marketing 2.0.....	p. 34
2.1.3 Mobile marketing.....	p.36
2.2 ¿Qué es el citymarketing?	p.39
2.2.1 ¿Cómo se construye una marca ciudad?	p. 41
2.2.2 Casos de marca ciudad: Barcelona y Nueva York.....	p. 43
2.3 Antecedentes de la marca ciudad en Tuluá.....	p.44
Capítulo 3. La marca	p.47
3.1 Concepto de branding.....	p.47
3.1.1 Branding emocional.....	p. 50
3.2 Identidad de marca.....	p. 52
3.2.1 De la identidad a la imagen de marca.....	p. 50
3.3 La estrategia de posicionamiento.....	p. 50
3.3.1 Componentes importantes del posicionamiento.....	p. 57
3.4 Reposicionamiento de marca.....	p. 58
3.5 Valor de marca.....	p. 60
3.6 Concepto de Matriz FODA.....	p. 61
Capítulo 4. Estrategia de Branding.....	p. 64
4.1 Análisis de Escenarios.....	p. 64
4.2 Génesis de la Identidad de la marca ciudad de Tuluá.....	p. 67
4.3 Anatomía de la marca ciudad de Tuluá.....	p. 68
4.4 Fisiología de la Identidad.....	p. 69
4.5 Brand Character.....	p. 70
Capítulo 5. Reposicionamiento de marca ciudad Vos sos Tuluá.....	p. 72
5.1 Análisis FODA de la ciudad de Tuluá.....	p. 72
5.1.1 Conclusión diagnóstica.....	p. 74
5.2 Posicionamiento de la marca ciudad Tú eres Tuluá.....	p. 75
5.3 Objetivos de marketing.....	p. 76
5.4 Objetivos de comunicación.....	p. 77

5.5 Descripción del target.....	p. 77
5.6 Concepto de campaña: Estrategia de comunicación.....	p. 79
5.7 Planeamiento creativo.....	p. 81
5.8 Planeamiento de medios.....	p. 85
5.8.1 Objetivo de Medios.....	p. 88
5.9 Período de la campaña.....	p. 88
Conclusiones.....	p. 92
Listado de Referencias Bibliográficas.....	p. 98
Bibliografía.....	p. 100

Imágenes seleccionadas

Figura 1. Logo de la marca ciudad Tú, eres Tuluá.....	p. 95
Figura 2. Río Tuluá.....	p. 95
Figura 3. Pregunta número doce de la encuesta realizada a cien habitantes de la ciudad.....	p. 96
Figura 4. Pregunta número uno de la encuesta realizada a cien habitantes de la ciudad.	p. 96

Introducción

El tema de este Proyecto de Graduación (PG) es Reposicionamiento de la marca ciudad Tú , eres Tuluá y se inscribe dentro de la categoría de Proyecto Profesional, de la línea temática Medios y estrategias de Comunicación, determinando a los medios como los principales actores comunicacionales que establecen las prácticas sociales, políticas, económicas y culturales del mundo contemporáneo.

Este tema surgió a partir de la creación del lanzamiento de la nueva marca ciudad de Tuluá que se desarrolló en el presente año. Al notar que el logo no ha tenido la aceptación adecuada debido a sus problemas en la estrategia de comunicación, la autora de este PG, decidió analizar la problemática e investigar las posibles soluciones para que la marca ciudad de Tuluá se posicione de la forma más pertinente.

De igual modo, se destaca que la autora del PG eligió dicho tema, dado que se toma algo de interés personal, debido a que la ciudad en donde se desarrolla la problemática es la ciudad a la cual pertenece la misma, por ende, su finalidad es aportar significativamente los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera para hacer que la marca pueda comunicarse de la mejor manera, teniendo en cuenta los cambios del contexto actual, además de las necesidades y deseos que los individuos como miembros de una sociedad manifiestan.

Actualmente, con las facilidades que ofrecen las nuevas tecnologías las ciudades pueden aprovechar distintos aspectos que las caracterizan para una ser comunicados, haciendolas más competitivas en escenarios culturales, turísticos, deportivos, sociales, económicos y políticos, por tanto este PG se centra en la creación de estrategias para que la marca ciudad no sólo sea reconocida entre sus habitantes sino en otros públicos a los que se espera llegar como son empresarios, turistas, inversores, entre otros.

Se considera como el núcleo del problema planteado el lanzamiento del logotipo de la marca ciudad Tú , eres Tuluá, debido a que no se realizó con las estrategias publicitarias correctas para que el mensaje fuera recordado y aceptado por los diferentes públicos. En

el lanzamiento que se llevó a cabo el mes de Agosto del año 2014, se tenía como fin mejorar la percepción de la ciudad, ya que al ser una de las ciudades que más ha sufrido el conflicto en Colombia y reconocida por estar entre las más violentas del país se buscaba que con este cambio en el logotipo de la ciudad se mejorara la imagen que se quería proyectar a los públicos objetivos. Asimismo, se pretendía provocar un concepto que promocionara a la ciudad, proyectándola en el tiempo y mejorando la calidad de vida para sus habitantes. Por tanto, se consideró la necesidad de reposicionar la marca así como la creación y desarrollo de estrategias comunicacionales que ayuden a que se cumplan los objetivos de la misma.

El objetivo general proyecto es desarrollar una campaña de reposicionamiento de marca ciudad Tuluá, y mejorar la percepción por parte de habitantes y extranjeros de la misma, debido a que el lugar en cuestión ha sido en gran parte afectado por los antecedentes y consecuencias del narcotráfico y de los diferentes tipos de violencia que se presentan en Colombia, aspecto altamente negativo que hizo que muchos colombianos categorizaran a la ciudad como una de las más violentas del país, motivo por el cual, se disminuyeron de manera significativa las inversiones, el turismo y por ende, la economía.

Por lo tanto, los objetivos específicos del proyecto se establece realizar un cambio de estrategia de comunicación que vaya más acorde con el contexto socio cultural actual; rescatar los valores, la cultura y las características de la ciudad que sirvan para la propuesta de reposicionamiento de la marca ciudad actualmente establecida.

Por otro lado, se busca mejorar la imagen de la ciudad en el contexto social colombiano, investigar qué antecedentes de violencia han marcado a la ciudad negativamente, hallar aspectos positivos de la ciudad para ser tomados en cuenta en el momento de la elaboración del proyecto y a su vez analizar qué aspectos positivos de la ciudad no han sido aprovechados y que puedan servir para el desarrollo e implementación de las estrategias, para que posteriormente no solo se posicione la marca en la mente del

público objetivo, sino que los ciudadanos adquieran un sentido de pertenencia, sientan la necesidad y el deseo de mejorar la calidad de vida en el plano individual y social.

Para conocer el estado del arte se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación de los alumnos de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Aversa, M. (2013). Reposicionamiento de Marca. Un Altra Volta. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo realizar el reposicionamiento de Un Altra Volta, una de las más reconocidas marcas de helado en la Argentina gracias a su trayectoria y calidad de producto, logrando a partir del diseño de una campaña aumentar la fidelización en los clientes potenciales. Por otro lado, busca atraer a un nuevo público gracias al concepto que pretende establecer en Volta y por medio de su imagen visual contemporánea, mostrar su esencia, identidad e identificarse fácilmente frente a la competencia.

Ballone, B. (2012). La Imagen Ciudad de Santo Tomé. Su Resignificación en la actualidad. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo elaborar un Plan de Identidad e Imagen con la finalidad de redefinir la Imagen de la ciudad de Santo Tomé, cuyos lineamientos sirvan para orientar, en un futuro, un Plan Estratégico para dicha localidad. Se vincula a éste trabajo porque en la marca ciudad de Tuluá se busca realizar un reposicionamiento que de igual modo logre redefinir la imagen de la ciudad para mejorar su competitividad frente a las diferentes ciudades intermedias de Colombia.

Asturias, N. (2013). Guatepeor, Guatemala, Guateamala Difusión de la Marca País Guatemala. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo enfocar la implementación de un plan de comunicación integral de la marca País Guatemala de forma que se pueda fortalecer la difusión de la imagen de la misma a través de las redes sociales. Se vincula a este trabajo porque a raíz de un estudio de marca país, se puede establecer la forma

en la que se podría desarrollar el orden del actual PG y se tienen en cuenta el tipo de metodologías a utilizar en el momento que inicia el reposicionamiento.

Morales, M. (2014). Kakaw: marca para el cacao guatemalteco Branding del cacao como producto tradicional de Guatemala. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo generar negocios de valor agregado para los cacaoteros y las empresas dedicadas a la producción y venta del cacao en Guatemala. Se vincula al presente PG porque dentro de las tácticas que se implementarán, se encuentra la necesidad de hallar un valor agregado a la ciudad como atractivo diferencial dentro del mercado de ciudades, para que dicho atractivo sea definido y comunicado por medio de las diferentes estrategias que se crean en el actual trabajo.

Sosa, L. (2014). Comunicando el carnaval del país. Identidad, cultura e imagen de una marca en crecimiento. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo reposicionar al carnaval de Gualeguaychú, ciudad ubicada al Sur de la provincia de Entre Ríos, Argentina, como el Carnaval del país. Siendo éste, una fiesta nacional y considerado uno de los principales carnavales del mundo. El material se vincula al presente PG ya que trata el tema de reposicionamiento de una marca y delimita una propuesta integral en donde se respeta la identidad e historia de un lugar, asimismo, plantea acciones factibles para posteriormente producir una reputación institucional coherente y acorde a la realidad.

Bonello, M. (2009) *Eye to Eye*. Innovando en contacto real con marcas. Una nueva técnica publicitaria no tradicional. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo desarrollar una técnica publicitaria no tradicional, definir y explicar su planeamiento, su desarrollo e implementación para que resulte efectivo bien sea para el anunciante o para la marca en el mercado. Se vincula con este proyecto porque busca de manera creativa

no causar saturación publicitaria en los consumidores sino por el contrario que los mismos sientan aceptación por los mensajes que se transmiten en el desarrollo del PG.

Fernández, S. (2009). SEÑORIAL. Reposicionamiento. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo plantear un reposicionamiento de la empresa Señorial a través de una línea nueva de productos, que logre el posicionamiento en la mente del consumidor local de dicha línea puntualmente, a fin de desarrollar a futuro otras estrategias que posibiliten la modificación del mercado en la marca sensorial. Este PG se vincula al reposicionamiento de marca ciudad en cuanto a que sirve de guía para analizar casos anteriores de reposicionamiento de marca realizados por ex alumnos de la facultad en los que se busquen tácticas para llegar a la mente del consumidor adecuadamente.

Rodríguez, J. (2009). El poder de las marcas en la posmodernidad. Consumí sólo lo necesario. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo lograr concientizar, educar y abrir mentes por medio de una campaña, que se les emitirá a los jóvenes de la ciudad de Buenos Aires. Se vincula a este trabajo porque en el reposicionamiento de la marca ciudad de Tuluá se busca educar a las personas y hacerles saber la necesidad de adquirir un sentido de pertenencia y amor por lo propio para que Tuluá pueda ser una mejor ciudad frente a diferentes aspectos socioculturales que actualmente la estereotipan.

Raño, I. (2013). King Coffee. Cómo detectar y explotar un nicho en el mercado. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo describir la industria de café actual, su importancia y volumen de consumo, analizar a sus competidores y la comunicación de sus marcas. Se vincula al PG porque sirve como guía para estudiar el análisis que le hace a los diferentes conceptos como branding y posicionamiento los cuales serán implementados en el caso de la marca ciudad de Tuluá.

Martínez, M. (2012). *Feedback* con nuevas tecnologías: El branding emocional en acciones BTL. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como propósito demostrar el objetivo práctico de un nuevo dispositivo basado en la proyección de imágenes de marcas, mensajes y slogans para acciones BTL. Se relaciona con éste trabajo porque sirve como base para estudiar diferentes acciones que se están realizando en cuanto a actividades BTL por parte de egresados de la Universidad de Palermo, y de ser necesario para el reposicionamiento de la marca ciudad, implementar las acciones BTL correspondientes que re vinculen a la generación de emociones para el público objetivo.

Con la misma finalidad se releva la bibliografía de autores y se comprueba que no hay muchos textos escritos sobre ésta temática específica, pero si sobre el tema en general.

De la lectura de los textos se pueden apreciar algunos conceptos de gran importancia que orientan el sentido general del presente trabajo los cuales conforman el marco teórico. Del autor Oscar B. Rey, se toma la idea del libro Colombia Guerrilla y Narcotráfico, que ayuda al desarrollo del Capítulo 1 donde se genera el tema el Contexto Social, para explicar y entender el objeto de la investigación en el que se desarrolla la problemática de la marca ciudad. A su vez se indagará sobre la importancia de la participación social y se hará un contexto sobre la sociedad tulueña y su desarrollo en los últimos cincuenta años.

Para el Capítulo 2, se toma la idea de Philip Kotler y Gary Armstrong en el libro Fundamentos de Mercadotecnia en el que definen el concepto de marketing y analizan los conceptos complementarios para abordar el tema. Adicionalmente, se hablará del *citymarketing* según las definiciones de Toni Puig en el libro Marca Ciudad. Cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos, en el que plantea la necesidad de establecer una marca ciudad para generar progreso en diferentes ámbitos.

En el Capítulo 3 se hablará sobre el *Branding*, explicando el significado del mismo y los objetivos que éste presenta. Como marco teórico para el desarrollo del tema, se trabajará

con el libro Oxitobrand de Marcelo Ghio, asimismo se trabajará con el libro La promesa de marca de Alberto Wilensky, para definir conceptos como identidad de marca, marca y valor de marca, finalmente para tocar el tema de posicionamiento y adicional al libro de Wilensky, se trabajará con las 22 Leyes inmutables del marketing de Al Ries.

En el Capítulo 4 se trabajará de acuerdo al autor Wilensky en el desarrollo de los escenarios y elementos que construyen una marca a través del libro La promesa de la marca. Es importante tener en cuenta que para la realización de un reposicionamiento se debe rediseñar aquella identidad que hace diferente a la marca de las demás. Por otro lado, serán desarrollados temas que se vinculan a la temática de branding y su desarrollo en una marca, es decir, aquellos aspectos que son esenciales para tener en cuenta a la hora de reposicionar una marca para darle un giro adecuado y que el posicionamiento que se vaya a generar en los individuos sea el esperado por quien emite el mensaje comunicacional.

Finalmente en el capítulo 5, se pretende desarrollar el PG en su totalidad y según la bibliografía analizada en los capítulos anteriores, crear un reposicionamiento de marca ciudad que permita darle a la marca Tú, eres Tuluá, la aceptación que se busca por parte de los diferentes públicos que se encontrarán en el capítulo actual. El resto de los contenidos y aportes al proyecto profesional son los obtenidos a lo largo de la carrera de Publicidad en la Universidad de Palermo y en la Universidad Autónoma de Occidente de la ciudad de Cali en Colombia, muy en especial, los incorporados en estos últimos años en las materias específicas de Publicidad 6, Empresas Publicitarias 2 y Campañas Publicitarias 2.

Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología que consta de diferentes técnicas descriptivas como la investigación, registro, análisis e interpretación de material ya elaborado. Además, se adoptan técnicas exploratorias como entrevistas a personas idóneas que tienen contacto con la problemática y trabajo de campo realizado previamente por la autora de este PG.

El actual PG permite tener un aporte a la disciplina publicitaria porque incorpora los conocimientos adquiridos a lo largo de la vida estudiantil, en un proyecto que presenta una problemática en un contexto real, específicamente el lanzamiento de la marca ciudad Tú, eres Tuluá, según los resultados que arroja la investigación, se realizará un cambio en la estrategia de comunicación, destacando los valores de la ciudad y haciendo hincapié en la necesidad de que los individuos que la habitan, adopten la marca ciudad como propia y posteriormente adquieran sentido de pertenencia. De este modo cuando hablen de su ciudad, se remitan a características, rasgos significativos y emociones que logren transmitir, para que el mensaje que se emita haga que la ciudad sobresalga por encima de otras ciudades intermedias del país, obteniendo el posicionamiento que en principio se deseó por parte del gobierno local, no solo en la sociedad de Tuluá sino en Colombia y fuera de ella. Finalmente se busca que la ciudad sea un atractivo para turistas, inversores, empresarios y habitantes, y que la ciudad se piense como un lugar donde es posible tener una buena calidad de vida, hacer los sueños una realidad y donde las necesidades y deseos de quien la contempla sean un hecho.

Capítulo 1. El contexto social

En el siguiente capítulo se tratará el concepto de sociedad en primera medida argumentando que ha existido a la par de los inicios de la humanidad, mostrándo la necesidad que ha tenido el hombre de crecer en conjunto con otros seres humanos que le permitan desarrollar a traves de agrupaciones sociales sus objetivos como individuo. Se hará especial énfasis en la sociedad colombiana, contextualizando un poco sobre cómo se ha creado el conflicto interno entre los diferentes grupos criminales, el estado y la población civil desde los años 50 hasta la actualidad, para ello se tomará como marco teorico el libro de Oscar B. Rey Colombia Guerrilla y Narcotráfico, en el que se describe cómo se desarrolla la guerra interna y cuales han sido algunos de sus principales actores así como un breve análisis del libro del fallecido líder guerrillero alias Manuel Marulanda Vélez, en su libro cuadernos de campaña y cómo fue el surgimiento de las guerrillas en Colombia.

Por otra parte se explicará el tema “La importancia de la participación social”, desarrollando los conceptos de Velásquez, F y Gonzáles, E. (2003), en su libro ¿Qué ha pasado con la participación ciudadana en Colombia?, argumentando que la sociedad ha desconfiado mucho de los ejercicios de participación ciudadana realizados por parte del estado debido a las desigualdades sociales y la importancia que tiene la opinión de las elites sobre el resto de la sociedad en temas de importancia ciudadana.

1.1 Concepto de sociedad

Una sociedad es el medio establecido donde un hombre vive y se desarrolla en conjunto con otros hombres bajo normas establecidas, es el resultado de una agrupación de individuos que conviven en un lugar que da como resultado una vida colectiva.

“La sociedad es un conjunto de seres humanos unidos moral, material, espiritual y culturalmente para la satisfacción de comunes necesidades, recíprocos beneficios, aspiraciones semejantes y fines iguales”. (Moreira. P. 2.)

Desde los inicios de la historia de la humanidad, el hombre ha estado desde que nace

unido a sus semejantes por la finalidad funcional de solucionar problemas y mejorar su calidad de vida, sumergiéndose en conductas compartidas, interacciones, cultura y fines comunes, en donde constituye lo que vendría siendo la vida en sociedad. En principio el hombre buscaba asociarse porque surgía la necesidad de reproducirse y garantizar la perdurabilidad en la tierra, pero a medida que los contextos fueron cambiando, su necesidad de agrupación surgió para cumplir fines individuales o comunes pues muchas de las actividades realizadas se les hacía más fácil desarrollarlas al ser en conjunto.

Es en el contexto social donde hombres y mujeres se desarrollan como seres humanos y cada individuo forma parte de numerosas agrupaciones sociales como la escuela, el barrio, el club deportivo, el lugar de trabajo, la religión a la que pertenece, el partido político, entre otros, siendo partícipe de distintos propósitos en cada grupo al que pertenece.

Cuando se requiere realizar una tarea en común en determinada agrupación, es necesario conocer el fin hacia el que apuntan y que este sea conocido por los diferentes individuos pertenecientes. Dicha idea se presenta cuando una sociedad se forma, cuando las costumbres, la cultura, el entorno geográfico y los lazos afectivos se unen, es ahí donde se habla de una comunidad de individuos.

Asimismo, en las comunidades y en las sociedades existen ciertas reglas y normas de convivencia que facilitan la vida en grupo, de lo contrario se tornaría compleja la vida entre personas pertenecientes a diferentes religiones, características raciales, intereses o ideologías políticas, pues al ser seres sociales se puede llegar a la intolerancia que al no ser controlada puede desembocar en actos de violencia, pues social no hace alusión necesariamente a la convivencia pacífica sino a la agrupación

1.1.1 Contexto social colombiano

La sociedad colombiana por su parte, se ha caracterizado a nivel mundial por ser un contexto donde predomina la violencia, donde los habitantes nacen y se desarrollan en

un contexto en el que la violencia es un factor común en la vida cotidiana. El conflicto social y el conflicto armado de los últimos cincuenta años ha influido tanto en las relaciones internacionales como en la situación a nivel interno creando la imposición de políticas de defensa y seguridad nacional, pues al existir dicho conflicto, existen impedimentos para la efectiva participación democrática y el buen funcionamiento de los derechos humanos trayendo como consecuencia la desmejora de la calidad de vida de la población en cuanto a temas de orden público.

Para comprender el contexto actual colombiano, es necesario remontarse a los orígenes del conflicto entre la clase dirigente y los grupos subversivos. A fines de 1949 nacieron los primeros grupos de autodefensas y de guerrillas, mucho antes que las guerrillas inspiradas por las ideologías de Marx y de Lenin provenientes de la revolución cubana de Fidel Castro.

...era un proceso de aparición de una forma de lucha que surgía espontáneamente, nebulosamente, en el que los mismos campesinos se convertían en protagonistas de su propia historia, fue un proceso inicial tan complejo como simple; es la relación violencia reaccionaria – violencia como auto organizada, auto dirigida por sus potenciales víctimas, los campesinos. (Marulanda, 1973, p. 15)

hacia 1960 en Colombia, surgieron las repúblicas independientes que eran lugares donde el estado iba perdiendo el control porque eran zonas donde los diferentes grupos armados revolucionarios, en especial las FARC y las AUC (autodefensas o paramilitares de Colombia) tenían poder en el pueblo.

Según Rey, dichas repúblicas independientes vivían en un marcado aislamiento debido a dos razones, en primer lugar por la capacidad de autoabastecimiento al ser colombianos provenientes del campo y en segundo lugar por el cerco desplegado por las Fuerzas Armadas para recuperar el territorio para la Nación. (1994, p. 53).

A raíz del poderío que los grupos armados revolucionarios iban adquiriendo en zonas rurales en su mayoría, surgió el desplazamiento de campesinos hacia las ciudades, situación que trajo problemas de orden al existir cientos de personas despojadas de sus

casas, terrenos, muebles, entre otros, por culpa del conflicto armado.

Actualmente, las FARC conforman en territorio colombiano junto al ELN y una fracción disidente del ELP, la autodenominada CGBS (Coordinadora Guerrillera Simón Bolívar) quienes en forma integral mantienen una guerra no declarada contra el estado nacional, donde no solamente actúan militarmente, sino que han establecido acuerdos con organizaciones de narcotraficantes... (Rey, p. 61)

En lo que respecta al conflicto interno de Colombia, el grueso de la población colombiana está en desacuerdo con las políticas de las fuerzas armadas revolucionarias, pues mezclan las ideologías socialistas con el bandolerismo, el tráfico de estupefacientes y el secuestro, pues de dichas prácticas sacan importantes ganancias para compra de materiales bélicos alejándose de los propósitos de construir una democracia basada en la equidad y en la participación.

Por otro lado, en la década del 80 estaba en auge el narcotráfico en Colombia, situación que hasta la actualidad ha afectado a todos los sectores sociales llámense campesinos, obreros, jueces, periodistas, representantes de las fuerzas militares, políticos, etc. Al ser el tráfico de drogas un mercado ilegal e inestable, hace que todas las personas involucradas en éste negocio estén propensas a ser privadas de su libertad, a que se les quite todos los materiales que tengan que ver con los productos ilícitos es decir, químicos, cocinas clandestinas, coca, marihuana, pasta base, amapola, entre otros, por tanto se desatan desde aquel entonces constantes guerras entre los carteles de la droga distribuidos en diferentes regiones del país, que se en sí son familias que adquieren diferentes roles en el negocio.

Pablo Emilio Escobar Gaviria asesinado el 2 de diciembre de 1993, es el hombre más recordado en el narcotráfico de Colombia, tanto al interior como al exterior del país, líder del cartel de droga de Medellín la capital del departamento de Antioquia, llegó a ser electo Senador de la república e idolatrado por las clases bajas en muchos sectores de Colombia por los tantas obras sociales que hacía por las clases menos favorecidas.

El crecimiento irrefrenable de sus negocios con el narcotráfico durante toda la década del '80 le permitieron alcanzar la mayor fortuna del país, que según distintas estimaciones oscilaba entre los 8.000 y los 25.000 millones de dólares.

Incluso llegó a ocupar un lugar en la revista Forbes como el séptimo hombre más rico del mundo. (Mizrahi, 2013).

La fuerza que logró obtener Escobar como narcotraficante lo llevó a construir el llamado Imperio del Terror, en el cual asesinaba a cualquier persona sin importar el grupo social o el estrato socio económico al que perteneciera si ésta le llegara a incomodar sus negocios en alguna manera. Dicho terror no solo era sembrado en sus enemigos y en la sociedad colombiana en general, sino también en sus subalternos como forma de disciplina pues creía que la confianza en sus hombres era la base para que su poder fuera efectivo. De los múltiples crímenes que el imperio del terror cometió, se pueden nombrar la explosión en el aire de la aerolínea Avianca, el asesinato de ministros y ex – ministros de justicia, el atentado contra el edificio del DAS o Departamento Administrativo de Seguridad, ajustes de cuentas entre bandas de sicarios, la explosión de autos-bomba en centros comerciales del país y el asesinato del ex candidato presidencial Luis Carlos Galán (Rey, 1994. p. 112).

Pablo Escobar no solo sostenía una guerra con los diferentes carteles de droga del país, sino también con el gobierno nacional para evitar que cualquier persona involucrada con el narcotráfico fuera extraditado principalmente a Estados Unidos, ley que el entonces Presidente de la república Cesar Gaviria Trujillo reformó en la Constitución Nacional de 1991 para negociar con los narcotraficantes por términos pacíficos y así disminuir los niveles de violencia que hasta ese momento flagelaban a Colombia.

Desde la época de Escobar y aún después de su muerte, el conflicto del narcotráfico sigue existiendo en menor medida, pues se trata hoy en día de un conflicto mundial al que se le sigue buscando solución por medios legales. Al ser Colombia una sociedad pobre en valores, bajos niveles de educación, irrespeto hacia las leyes impuestas en la Constitución nacional, ha conducido a sus habitantes a buscar la forma de subsistir por vías poco convenientes, situación que los diferentes presidentes del gobierno nacional a lo largo de la historia han tratado de erradicar hasta en la actualidad con el Presidente de la república Juan Manuel Santos consecuente con la implementación de la Política de

seguridad democrática impuesta por el ex Presidente Álvaro Uribe Vélez, donde se busca la protección de los ciudadanos o visitantes del país a través de las fuerzas militares de Colombia independientemente si hacen parte o no del conflicto interno.

Para finalizar se puede decir que es Colombia una sociedad donde el poder importa más que los valores, pues el poder trae consigo dinero sin importar si son escasos los índices de educación, es Colombia una sociedad donde las personas aún piensan en el bien de su ciudad o región más que en el bien del país. Alguna vez se llamó a Colombia el segundo país más feliz pero los conflictos internos abundan, donde la violencia es un panorama común en los niños, el egoísmo por ser mejor que el otro y no ser mejor colectivamente prima, es una sociedad en la que la única forma en que se unen es en un partido de fútbol de la selección Colombia donde todos juegan para la misma camiseta.

La construcción de una verdadera sociedad se puede construir en Colombia en la medida que la educación sea una necesidad implementada en los individuos desde niños, en la que se les inculque el respeto por el otro y en la que se garanticen oportunidades de progreso para todos sin excepción de raza, religión, sexo, condición económica o ubicación geográfica, una sociedad que pueda ser construida por la paz.

1.2 La importancia de la participación social

En este aspecto es importante priorizar la participación de los individuos en la sociedad, porque lo que hace un individuo como ser inmerso en la sociedad, se ve reflejado en los diferentes grupos que hacen parte de ella, bien sean familias, religiones, escuelas, gobiernos, etc., ayudando a que la sociedad se beneficie en conjunto.

Cada integrante de una sociedad tiene al momento de nacer el derecho y deber de influir en las decisiones y actos que involucran directamente a todos, bien sea la elección de un nuevo líder político, la construcción de un hospital, avisar a las autoridades zonas de alto riesgo para los ciudadanos e infinidad de puntos que perjudican o benefician a todos.

Si todas las personas que comparten un mismo territorio se involucraran en buscar un mejor desarrollo, funcionamiento y crecimiento del espacio que habitan, se mejoraría

notablemente el entorno en el que coexisten, de lo contrario serían partícipes del estancamiento y deterioro que podría sufrir la sociedad en la que se encuentran por falta de ideas u opiniones que generen progreso en la comunidad.

En el caso puntual de Colombia la participación social se ha desarrollado en condiciones de desigualdad social, pues la opinión de un ciudadano pesa más según su nivel político y económico que ocupe dentro de la sociedad, por tanto esto ha ocasionado que el ciudadano del común ponga una barrera con temas que tienen que ver con la participación ciudadana para el beneficio de todos pues de antemano cree que ya todas las decisiones que se tomen dentro del país ya están preestablecidas y aprobadas por los grupos pequeños que son las elites.

“...la participación es entendida como un proceso social que resulta de la acción intencionada de individuos y grupos en busca de metas específicas, en función de intereses diversos y en el contexto de tramas concretas de relaciones sociales y de poder” (Velásquez, F y Gonzáles, E. 2003. p. 19).

La participación social puede asumir un papel importante en el mejoramiento de las relaciones entre el gobierno local y la ciudadanía, dependiendo de la voluntad que tanto los diferentes gobiernos dentro de un contexto social tengan para crear oportunidades de participación y debate respecto a temas de interés social y por otra parte de la disposición que presenten los ciudadanos para participar en pro del mejoramiento de la sociedad.

Actualmente la sociedad colombiana va poco a poco comprendiendo la importancia de participar en aspectos para definir asuntos sociales, con la finalidad de prometer un mejor futuro para las generaciones venideras. Las personas toman conciencia de que si adquieren un interés por el lugar que habitan, los gobiernos pueden ser cada vez menos corruptos aunque saben que situaciones en las que las opiniones de las elites pesan más que la opinión del pueblo en general.

Es claro que sin el apoyo real del estado y de los gobernantes para promover la participación social en aspectos que involucren a todos, se dificulta que Colombia sea un

país donde cada día se acorte ese abismo entre las clases altas y las menos favorecidas, por tanto el gobierno nacional como los gobiernos locales deben impulsar y nutrir la participación creando condiciones para que dicho ejercicio pueda desarrollarse.

1.3 Aspectos históricos y geográficos de la ciudad de Tuluá

Tuluá es reconocido como el valle que conforman los ríos Tuluá y Morales. En tiempos prehispánicos el territorio al que hoy se le llama Tuluá estuvo ocupado por tribus indígenas que pertenecían a la familia de los Pijaos, Quimbayas y Paeces. Según Antonio Guzmán (2014), estas comunidades tienen por supuesto sus propias costumbres religiosas, culturales y gastronómicas, y una amplia tradición oral en cuanto a mitología. Infortunadamente la lengua Pijao desapareció y apenas se han logrado rescatar unas 400 palabras.

En cuanto a la fundación de Tuluá no existe un documento que precise su fecha exacta pero se asume como fecha de su presunta fundación el 24 de Agosto de 1639 por Juan de Lemos y Aguirre dueño en aquel entonces de los terrenos donde hoy se ubica la ciudad y sus alrededores. Al ser fundada se le otorgó el nombre de San Bartolomé de Tuluá que muchos historiadores y habitantes de la ciudad presumen que significa Llano fácil de cultivar en idioma indígena Pijao.

Por otro lado el arquitecto urbanista francés y ex profesor de la Universidad del Valle Jacques Apriles Gniset (2010), considera que la historia de Tuluá se construye colectivamente como resultado de una primera población indígena que de apoco se fue alimentando de migraciones de otros lugares del país, siendo la población tuluëña el resultado de la raza mestiza. En el texto se mencionan algunos errores supuestos que cometieron los historiadores como que el pueblo que había constituido Juan de Lemos y Aguirre, no había durado más de 20 años al no existir pruebas que mostraran la existencia de una estructura urbana como tal.

Por otro lado, el proceso de urbanización de la ciudad se dio hacia entre 1741 y 1759 con el desarrollo de pequeñas y medianas haciendas ganaderas y de trapiches, donde

residían personas resultantes de mezclas raciales, es decir mestizos, blancos, mulatos, criollos y aborígenes, en el que finalmente muchos de los mestizos se vincularon con el clero, pues anteriormente cada quien seguía la religión que su raza le permitía. Desde ese entonces Tuluá ha sido un lugar de heterogeneidad étnica y social convirtiéndose en una constante hasta la actualidad. Únicamente hasta el 30 de mayo de 1825 cuando se instala el primer concejo municipal se le consideró un Tuluá como un municipio y perteneciente al Departamento del Valle del Cauca solo hasta 1910.

Con la llegada del ferrocarril y la construcción de la Estación en el sector Occidental, se constituye prácticamente un límite físico al desarrollo del Tuluá: la línea del ferrocarril. Al tiempo, se salta el segundo límite físico que la ciudad tuvo desde su fundación, el río Tuluá. Se construye un nuevo puente sobre la que hoy es la calle 26 en la ciudad, y se comienza a pensar en crecer sobre la margen oriental.

Dentro de los límites señalados y en los años en el que se construye la nueva ciudad, se levanta el acueducto municipal. Se establece la empresa de luz hoy conocida como Compañía de Electricidad de Tuluá E.S.P, se da paso a la construcción de la galería y en la Galería y el Pabellón de Carnes, se trazan los primeros colectores de alcantarillado y se comienza la construcción tanto del Palacio Municipal como del Colegio Gimnasio del Pacífico, donde actualmente está ubicado el Palacio de Justicia.

En cuanto a la situación geográfica de la ciudad, se encuentra situada en el centro del departamento del Valle del Cauca ubicado al occidente de Colombia, es un lugar estratégico que permite conexiones con diferentes municipios y ciudades de la región razón por la cual se conoce a la ciudad con el nombre de Corazón del Valle (ver figura 1, anexo de tablas y figuras).

En la actualidad Tuluá se establece como una de las ciudades intermedias más importantes del país con una población estimada en más de 200.000 habitantes, adicional a su área de influencia que abarca quince municipios que suman alrededor de 600.000 habitantes, por lo cual se le asigna el nombre de ciudad región.

Según el informe otorgado por la alcaldía de Tuluá en el año 2012, “El Municipio de Tuluá en el sector urbano se encuentra dividido en 132 Barrios organizados en nueve comunas y en el sector rural en 25 corregimientos con 146 vereda. Los corregimientos se encuentran organizados en 10 unidades funcionales.” (Anuario estadístico de Tuluá, p. 18, 2012).

1.4 Contexto social de la ciudad de Tuluá

A comienzos de la década del 40 por las diferencias políticas y el rumbo histórico que iba tomando el país, se convirtió Tuluá en un epicentro de constante violencia donde las noticias nacionales de la década, daban especial énfasis en el conflicto interno que sufría la ciudad, lo cual produjo muchos conflictos a nivel nacional, éste acontecimiento hace que la ciudad haga una pausa en el crecimiento que venía trayendo desde años posteriores.

Cuando se habla del conflicto político vivido en la ciudad, es muy común escuchar el nombre de León María Lozano o comúnmente conocido como El Cóndor, así llamado hasta el día de su muerte. El Cóndor fue un personaje muy representativo en cuanto a violencia se habla no sólo para la ciudad de Tuluá sino para el Departamento del Valle del Cauca en general, era el líder de la banda los pájaros que consistía en un grupo de personas pertenecientes al partido Conservador, uno de los dos partidos políticos más antiguos y tradicionales de Colombia, que asesinaban personas del partido Liberal el otro bando político más antiguo de Colombia que generalmente llamaban la atención de forma negativa de sus contradictores. Uno de los objetivos por el cual realizaban dichos asesinatos era para conseguir más militantes a su favor y en efecto mayor votación al cumplirse las elecciones para obtener el poder en el estado colombiano.

El conservador era formado en una tradicional disciplina religiosa, temerosa de Dios y respetuosa por sus padres, los cuales consideraban al liberal como ateo, libertino, irrespetuoso, sin educación y un posible criminal en potencia. Mientras los liberales por su parte veían a los conservadores como egoístas, fanáticos por la religión, faltos de sinceridad y poco fiables. El conflicto por diferencias en cuanto a ideología política en

Colombia fue un reflejo local de un problema nacional por el control político del país, porque se trataba de que el conservatismo estaba en el poder a toda costa y a su vez el deseo del liberalismo de acabar con el poder de los conservadores.

La noticia de la muerte del jefe del liberalismo se difundió a todo el país. En Bogotá la turba que se había congregado frente a la Clínica Central bajó a la carrera séptima y engrosó la marcha macabra que se dirigía a Palacio. Al llegar a la carrera séptima con calle octava, desnudaron el cadáver de Roa y amarraron los pantalones a un palo para ser agitados como bandera revolucionaria mientras gritaban "¡Viva Colombia! ¡Abajo los godos!". En las otras ciudades del país la revuelta estalló en foco dispersos, parciales, en actitudes grupales aisladas, pero reflejaban la situación de indignación del pueblo liberal. (Serpa, s.f.)

La muerte de Jorge Eliécer Gaitán el 9 de abril de 1948, acontecimiento conocido como El Bogotazo detonó la reacción liberal, desbordando la autoridad por tanto, se organizó una especie de autodefensa donde León María fue un personaje mítico pero destacado ya que esa autodefensa conservadora con apoyo estatal del entonces Presidente de la república Laureano Gómez, perteneciente al partido Conservador, se enmarcó dentro de lo que se denomina violencia política.

Tanto liberales como conservadores, se unieron entre los suyos para realizar largas campañas de exterminio, dejando como consecuencia; abandono del campo, de las fincas, desplazamiento forzado, huérfanos y viudas, incremento del odio y de la venganza. Este escenario violento, tuvo que ser controlado por la fuerza pública, con la intervención militar, para organizar los destinos del país, con el famoso golpe de estado del General Gustavo Rojas Pinilla, que movilizó tropas por todo el país y dio tranquilidad a los colombianos.

Después de ésta problemática social que se vivía en la ciudad de Tuluá vino el fenómeno del narcotráfico que detonó otra vez la violencia pero no sobre asuntos políticos sino económicos. Posterior al combate contra los grandes capos, se generó el fenómeno del paramilitarismo como reacción contra la guerrilla que se creó luego de la violencia política por ejemplo, las FARC que son comunistas, vienen de la insurgencia liberal y el M 19 de la Anapo del general Rojas Pinilla de origen conservador.

Adicionalmente la persecución contra los grandes capos generó el *microtráfico* que es una problemática social que tiende a realizarse por personas faltas de oportunidades, desempleadas o de escasos recursos económicos, considerándose el microtráfico como el tráfico de pequeñas cantidades de droga para la venta inmediata de los consumidores. En la ciudad de Tuluá, el microtráfico es uno de los problemas que más atormenta a la sociedad, debido a que en algunos lugares se encuentran menores de edad siendo partícipes de ésta actividad ilícita, al no tener oportunidades para educarse o simplemente porque en su contexto familiar les toca ayudar con el sostenimiento del hogar por las diferentes necesidades que a diario enfrenta una familia de escasos recursos.

El microtráfico podría compararse con una organización empresarial, tienen canales de distribución, un segundo cabecilla que actúa como vicepresidente de operaciones, un brazo armado, un brazo con capacidad de producción, hasta tienen carteles de abogados que los defienden. Y una estrategia que están usando es que sus canales de distribución porten la dosis mínima, para evadir los controles de la Policía. (EITiempo.com, 2013)

Las formas de adquisición y distribución de las sustancias ilícitas son diferentes y para las autoridades muchas veces es difícil retener las cantidades de droga que se transportan porque se hacen por medio de diferentes personas de distintas edades que al ser retenidas por las autoridades argumentan solo portan cantidades para uso personal.

Posterior al microtráfico y se empezaron a establecer en la ciudad y en diferentes ciudades del país las bandas urbanas a las que hoy por hoy se les denominan BACRIM o bandas criminales que son definidas como organizaciones significativamente armadas que desarrollan actividades de control de grandes negocios ilícitos como de depredación subsidiaria de los mismos, los cuales emplean frecuentemente la violencia como mecanismo de disciplina interna y como forma de subsistencia ante dicho contexto criminal con el fin de mantener las condiciones de operación requeridas por sus actividades.

1.4.1 Características de la ciudad

Tuluá se encuentra aproximadamente a 90 km de Cali, en la rivera del río homónimo que cruza el casco urbano en sentido sur-norte. Su extensa área rural abarca desde la planicie del valle geográfico del río Cauca, las ondulaciones intermedias y la alta montaña perteneciente a la Cordillera Central de los Andes Colombianos.

En una entrevista realizada con Fabio Gómez Potes, Coordinador de Comunicaciones del Centro de historia de Tuluá vía telefónica, afirmó que: “La bandera de Tuluá fue diseñada en el año 1960 y adoptada oficialmente como bandera de la ciudad de Tuluá en mayo 29 de 1987 según Decreto 084”. (Comunicación Personal, 5 de Septiembre de 2014).

Se constituye por tres franjas horizontales, paralelas y con iguales dimensiones. La franja superior la constituye el color rojo, el cual simboliza la alegría de su gente, la caridad y el amor que inspirar, así como la valentía que caracteriza a los ciudadanos para enfrentar situaciones adversas. La franja del centro de color verde, que simboliza el esplendor vegetal de la región, la fe en sus valores, la amistad y el respeto que prodigan sus pobladores, la juventud de su historia y la esperanza de un futuro promisorio. La franja inferior de color blanco, simboliza la pureza de su origen, la franqueza y la alegría en el discurrir de la existencia de sus habitantes.

Ocupa una territorio de 910.55 km² (91.055 ha) de los cuales el 98,78% equivale al área rural y el 1,22% equivale al área urbana; a una altura promedio de 973 metros sobre el nivel del mar y temperatura media de 24 °C en la zona Urbana. El clima en Tuluá es tropical, la temperatura promedio es de 26 a 28 °C. Los días en Tuluá son soleados, y las noches muy frescas. Tuluá se ubica entre las cordilleras Occidental y Central de Colombia. Esta ciudad es rica en agricultura debido a este clima, el cual permite la siembra de una gran cantidad de frutas y vegetales. (Alcaldía de Tuluá, 2014)

El Río Tuluá, símbolo representativo de la ciudad al hacer que ésta se divida en dos, nace en la parte alta de la cordillera central, en límites con el departamento del Tolima y se forma de las aguas que bajan de las lagunas de las Mellizas y de las Azules en su sitio equidistantes entre Barragán y Santa Lucía. Corre inicialmente de norte a sur hasta el sitio los banco donde recibe las aguas de los ríos Cofre y Loro, que bajan del municipio

de Buga y gira hacia el occidente hasta el sitio el rumor, donde encuentra el Valle geográfico del Cauca y adopta una ruta diagonal a la cordillera Central de noroeste hasta su desembocadura en el río Cauca. La parte alta del río, entre su nacimiento y el cañón de Santa Lucía es actualmente zona ganadera y agrícola, la cual era anteriormente zona forestal. Desde el Bosque hasta Mateguadua, el río baja por un cañón de roca basáltica, que le da un color grisáceo a sus aguas y que siempre han sido matorrales. Desde Mateguadua hasta el Rumor, se encuentran Guaduales y Bosques Naturales, residuos de épocas pasadas. Desde el Rumor hasta su desembocadura, el río pasa por el casco urbano de Tuluá, en su mayor parte canalizado, ampliándose después del barrio La Graciela y hasta el sitio donde le caen las aguas de la planta de tratamiento de aguas residuales (PTAR) del sistema de alcantarillado Municipal. De aquí hasta su desembocadura, el río avanza rodeado del relictus de Caña Brava y entre tierras explotadas agroindustrialmente.

A su vez, el río Morales nace en la vertiente occidental de los Cerros de la vereda del Japón y corre en línea norte a sur hasta el corregimiento de Venus, donde es aumentado por las quebradas de San Agustín, San Isidro y el Paraíso, gira hacia el occidente bordeando los corregimientos de La Moralia y la Marina, aquí adopta un cauce paralelo al río Tuluá, recibiendo las aguas de las quebradas de El Ahorcado, La Ribera y Zabaletas hasta desembocar en el río Cauca. En la parte alta esta altamente reforestada. Desde el corregimiento de Venus hasta los límites de la ciudad avanza por guaduales que se han conservado maravillosamente.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística o Dane (2011), Tuluá tiene 204.138 habitantes, 1 con distribución de población 86% urbana y 14% rural, siendo el 53% de sus habitantes de sexo femenino y 47% del sexo masculino. Se define bajo observaciones que la composición por grupo de edades se define así: el 30% de la población es menor de 15 Años, mientras que los mayores de 60 representan el 5%. Por lo tanto el 75% de la población es considerada económicamente activa. El 28% de los

habitantes es menor de 25 años y 7,4% son personas mayores de 65 años. El 84% de la población es menor de 50 años.

Comparado con regiones al norte y oriente del Departamento del Valle, se presenta mayor porcentaje de población vallecaucana raizal, evidenciando menor influencia de migración de colonos antioqueños y de las cercanas capitales cafeteras Pereira y Armenia, aunque en la actualidad existe una migración a pequeña escala de comunidades del Tolima y el Huila, así como poblaciones del centro del departamento.

A modo de conclusión, se estableció en primera medida el concepto de sociedad argumentando su existencia desde su lejano apareamiento hasta la actualidad, se puede observar con claridad, que el hombre como individuo libre, ha estado siempre unido a sus semejantes constituyendo con ellos la vida en sociedad. Contextualizó sobre la sociedad colombiana y el conflicto interno que esta ha sufrido a lo largo de los últimos cincuenta.

Por otra parte se habló sobre la importancia de la participación ciudadana en temas que interesan a todos los individuos que residen en determinado contexto social afirmando que la sociedad ha desconfiado mucho de los ejercicios de participación ciudadana realizados por parte del estado debido a las desigualdades que se presentan entre las élites y el proletariado, haciendo hincapié en la importancia que se le otorga a las elites a lo largo de la historia, sobre el resto de la sociedad en general.

Capítulo 2. Citymarketing

El objetivo de este capítulo es analizar el concepto de marketing para poder relacionarlo con el concepto de *citymarketing*. Para ello, se plantea el origen y definición del concepto, a través de una revisión de la literatura. Como marco teórico se hablará del marketing según el libro Fundamentos de Mercadotecnia de Philip Kotler y Gary Armstrong en el que definen el concepto de marketing y detallan los conceptos complementarios para entender dicho tema.

Adicionalmente se hablará del *citymarketing* según las definiciones de Toni Puig en su libro *Marca Ciudad. Cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos* en el que plantea la necesidad de establecer una marca ciudad argumentando que todas las ciudades deberían concentrar sus esfuerzos en promoverlas y buscar los medios necesarios para conseguirlo.

Luego se desarrollan el concepto de marketing de la experiencia en forma integral. Además se presentan el concepto de marketing 2.0 y el marketing móvil debido a que dichos conceptos se encuentran implementados dentro del desarrollo de la campaña.

Finalmente uno de los objetivos de éste capítulo es mostrar cómo a través de una adecuada aplicación de marketing y mediante la creación y desarrollo de una marca de ciudad, ésta puede lograr un posicionamiento tal que le permita obtener un desarrollo sostenible a través del tiempo, incrementando en ella el turismo y la inversión. Se tratará el tema de marca ciudad ejemplificando con casos puntuales del tema para hacer un énfasis en la necesidad e importancia que adquiere una ciudad al ser reposicionada en el contexto actual.

2.1 Concepto de Marketing

El término marketing o mercadotecnia se refiere a la disciplina que analiza el comportamiento de los mercados y los consumidores con el objetivo de fidelizar clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Para la mayoría de las personas el concepto de marketing hace alusión a marcas que se encargan de vender y promocionar sus productos o servicios, pero Kotler y Armstrong definen el marketing como “un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros”. (1991, p. 5.)

Los autores ven al marketing como una actividad social que va más allá de la venta de un producto. Que comprende la identificación de necesidades, deseos, demandas,

productos, intercambio, transacciones y mercados, con objetivos que se focalizan en el consumidor para alcanzar algún beneficio mutuo.

Necesidades en cuanto a la ausencia de algo que experimenta un ser humano bien sean necesidades básicas como el alimento, el vestido o la seguridad, las necesidades sociales de pertenecer a un grupo o de recibir afecto por parte de sus semejantes, así como las necesidades individuales como el adquirir conocimiento y experiencia a medida que el individuo avanza en edad.

En cuanto a los deseos humanos, tienen relación directa con la personalidad y la cultura del individuo, pues según el contexto socio cultural en el que se encuentra así mismo van a ser sus deseos. Por ejemplo en Colombia, es normal que una persona desee tomarse un licuado de lulo para acompañar el almuerzo, mientras que para el contexto argentino, la fruta lulo como tal muchas personas la desconocen ya que es típica del país colombiano. Mientras que un argentino puede desear un buen asado con sus compañeros el fin de semana, para una persona en Colombia un buen asado es un evento que se realiza esporádicamente y hace inferencia a una pequeña fiesta entre amigos o familia, pues no es común juntarse para comer un asado, obviando que el sabor de la carne en Colombia, no tiene la calidad que ofrecen las carnes de Argentina.

Por lo tanto los deseos se describen según Kotler “ en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros”. (1991, p. 6).

Los deseos se convierten en demandas cuando se acompañan por el poder adquisitivo, dado que un individuo puede tener miles de deseos frente a diferentes aspectos de la vida, pero si desea tener un auto pero no tiene el dinero suficiente para comprarlo, simplemente el individuo tiene el deseo de obtener un auto; contrario a esto, si en una sociedad se ponen de moda unas zapatillas con ciertas características y los individuos tienen los recursos económicos para adquirirlas, dicha acción pasa del deseo de tener las zapatillas puestas a comprarlas, por tanto se llama demanda.

En cuanto a el producto es aquello que se le ofrece a un mercado para que el consumidor lo adquiera y pueda satisfacer sus necesidades o deseos, sin limitarse únicamente a objetos físicos sino a cualquier cosa que pueda generar una satisfacción. por ejemplo se ofrece en el mercado un perfume para hombres y dicho producto capta la atención de cierto nicho en la sociedad y quienes adquieren el perfume no satisfacen ninguna necesidad básica porque podrían vivir sin el, pero como tenían el deseo de oler bien, según las características que les ofrecía el producto lo adquirieron y se cumplieron sus deseos de adquirir la fragancia del perfume. Por consiguiente se puede decir que el producto es el componente básico del intercambio y puede ser tangible, por ejemplo un auto o intangible si se trata de un servicio.

Según Kotler “La mercadotecnia se da cuando la gente decide satisfacer sus necesidades y deseos por medio del intercambio. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio.” (1991, p. 7).

El intercambio se considera una ventaja en cuanto a que un individuo no se encuentra en la obligación de quitarle el alimento a otro para satisfacer sus necesidades básicas sino que a cambio de dinero o de otro producto puede adquirir lo que está buscando para satisfacer su necesidad, al final las dos partes ganan algo; por un lado uno de los individuos obtuvo alimento y por el otro el individuo obtuvo dinero que correspondía al pago por el alimento. Se trata de un caso de transacción cuando el individuo obtiene dinero a cambio del alimento que le pertenecía, más específicamente se refiere a una transacción monetaria. Asimismo el concepto de transacciones conduce al mercado, siendo el mercado el grupo de compradores que adquieren o podrían adquirir determinado producto o servicio.

Finalmente todos los conceptos anteriormente nombrados, dan cabida al marketing que Kotler (1991), argumenta que significa trabajar con mercados para que se realicen intercambios con el fin de satisfacer las necesidades y los deseos de los individuos. Actividades como el desarrollo de productos, la investigación, la comunicaciónla

distribución, la asignación de precios y el servicio constituyen el núcleo de las actividades del marketing.

2.1.1 Marketing de la Experiencia

El marketing de la experiencia es una nueva tendencia del marketing que tiene como objetivo ofrecer experiencias, las cuales comprenden las sensaciones, los sentimientos, los pensamientos, las actuaciones y relaciones para los consumidores con algún producto o servicio.

El actual contexto social se ha caracterizado principalmente por los desarrollos tecnológicos, no siendo una excepción el desarrollo en las marcas y la comunicación, es por eso que la tecnología ha logrado introducirse en la vida de los individuos y está presente con más intensidad que en años posteriores.

La tecnología cada día está más presente en nuestras vidas y ha logrado la manera de introducirse totalmente en ellas. Schmitt argumenta que “Una satisfacción completamente nueva surgirá del hecho de ser digital” (2006, p. 20).

Los avances tecnológicos permiten que la vida cotidiana logre un alto nivel de información desde aparatos o dispositivos portátiles, generando nuevas oportunidades y mejor conectividad informática a lo que se le añaden beneficios en cuanto al ahorro de tiempo y facilidad de comunicación a nivel global, pues se puede enviar y recibir información de cualquier parte del mundo y a través de distintos medios, como voz, texto, imagen, video, entre otros, permitiendo que las empresas y marcas puedan compartir experiencias entre ellas con sus clientes y a su vez interactúan con el público al que quieren llegar. Dicho de otro modo, los consumidores buscan marcas que los atraigan por su diferencial creativo, es por esto que las marcas concentran sus esfuerzos en desarrollar diferentes formas de expresión para posicionarse en la mente del consumidor y generar un vínculo marca-cliente.

En la actualidad se puede observar como las marcas llegan a convertirse en personajes como es el caso de Fido Dido en la gaseosa Seven Up o Michelin para la marca de

neumáticos que llevan su nombre, convirtiéndose en parte de la vida de los consumidores de dichas marcas, lo que se transforma en uno de los objetivos del marketing de la experiencia, el darle vida a la marca pasando a ser parte del panorama diario de los consumidores.

Por otro lado, la marca y la comunicación están relacionados en tanto que las diferentes formas de comunicación que existen tienen el poder de influir en determinado contexto social, teniendo la capacidad de que una marca crezca o se destruya por falta de estrategias para comunicarse, es por eso que se busca en el presente proyecto de reposicionamiento de marca ciudad, que con los aportes que ofrece la tecnología y la comunicación, se pueda potenciar la marca a través de experiencias que genere cierto tipo de vínculo y se desarrolle una comunicación bidireccional entre marca y ciudadano.

En definitiva, los consumidores no sólo buscan un producto que ofrezca calidad, adicional a esto desean que la comunicación en conjunto con las estrategias de marketing les genere sentimientos y emociones que lleguen al corazón y que posteriormente se posicione en su mente, tal como lo argumenta Schmitt : “Las experiencias afectan al ser vivo al completo. Con frecuencia parten de la observación directa y/o la participación en sucesos; bien sean reales, de ensueño o virtuales”. (2006, p. 79).

Es en el momento del consumo real del producto o servicio, es decir cuando ya se efectuó la acción de compra que se encuentran las oportunidades más efectivas para la marca, donde las marcas hacen un gran esfuerzo para que las experiencias satisfagan las necesidades o deseos del consumidor y de éste modo se genere la lealtad de la marca.

Lo que se pretende desarrollar en cuanto al marketing de la experiencia con el proyecto de reposicionamiento de marca ciudad es que los ciudadanos como personas racionales y emocionales sean atraídos tanto emocional como creativamente siendo una de las estrategias el marketing de la experiencia.

Para que lo anterior pueda efectuarse, es necesario que la marca ciudad sea interesante para el consumidor. Sólo así puede ser incorporada a la forma de vida de éste. En otras

palabras, es necesario establecer relaciones sensoriales, afectivas o creativas que se incorporen al estilo de vida del público objetivo.

2.1.2 Marketing 2.0

Se dice que el marketing 2.0 es el marketing del nuevo milenio y su diferencia con el marketing tradicional es la importancia que los clientes adquieren en la estrategia digital, debido a que en las formas tradicionales de comunicación, llámense televisión, radio, prensa, entre otros, la comunicación con el público objetivo es unidireccional, mientras que para el 2.0, el objetivo no se basa sólo en conocer las necesidades de los clientes sino también aportarles soluciones a los problemas que presenten con la marca por medio de la interacción con los usuarios las empresas tienen la posibilidad de escuchar, sostener una conversación y ofrecer soluciones a los problemas, siendo ésta una comunicación bidireccional.

Según Lehu, "En virtud de la casi instantaneidad de la circulación de la información digital por todo el planeta, internet es la ilustración más perfecta, de momento, de un entorno ahora condicionado para vivir y evolucionar en tiempo real." (2001, p. 121).

En la actualidad, la mayoría de las empresas han adoptado internet como parte de su estrategia de negocio, pues es un medio que resulta atractivo porque su costo de utilización puede ser mucho menor al de otros medios masivos de comunicación, además de poder mantener su presencia en la web y aprovechar el medio como canal de ventas y comercialización.

Con la aparición de las redes sociales o *social media*, se facilita la posibilidad de que los usuarios puedan compartir ideas, contenidos, pensamientos y relaciones en Internet y las marcas por su parte se han visto en la obligación de utilizar éste tipo de recursos porque la mayoría de los mercados ha decidido hacer parte de dicha tendencia.

Twitter, la famosa web de *Microblogging*, todos los días muestra lo que la gente piensa, siente y comenta alrededor del mundo de manera instantánea. Instagram, es una

aplicación para teléfonos inteligentes donde millones de personas suben e intercambian fotografías y mensajes en tiempo real, Youtube por su parte es una videoteca donde se posibilita la reproducción de cualquier video creado por los mismos usuarios y ni hablar de Facebook que es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet y con el simple hecho de ser usuarios registrados en su página web, se puede gestionar un espacio personal, crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir el estado de ánimo con otros usuarios de la red. Considerando que a diferencia de los antiguos medios donde el mercado únicamente recibía la información que se producía para él, ahora es el consumidor quien genera sus propios contenidos.

Es evidente que internet se está convirtiendo en un medio cada vez más relevante donde las marcas y anunciantes comienzan a destinar gran parte de sus inversiones de comunicación y marketing. Sobre todo para los tiempos actuales de crisis económica ya que las diferentes campañas de comercialización y marketing pueden generar un alto impacto además de medir sus resultados de inmediato. (Redacción, 2009)

Si bien la web 1.0 funcionó para generar ventas al servir como medio para brindar información a los usuarios, la web 2.0 ayuda a generar relaciones sólidas con ellos, ayuda para conocer más sobre el perfil del consumidor, sus necesidades y deseos y para estar posicionados en su mente, si una marca decide no hacer parte de la web 2.0 el mercado de todas maneras hablará a través de las redes sociales sobre los temas que quieran.

Por lo que se refiere a las redes sociales, no se trata de que las empresas estén por estar en cualquier red social, sino que deben estar para definir el perfil del cliente al que se le quiere llegar, los objetivos, las correctas redes sociales en las que deban hacer presencia y dedicar el tiempo necesario para desarrollar dicha actividad, por lo tanto, en el proyecto de reposicionamiento de marca ciudad se pretende implementar el marketing 2.0 como estrategia para implementar las redes sociales en la que los ciudadanos de Tuluá hagan en su mayoría presencia para de éste modo conocer las opiniones, necesidades y deseos que presentan respecto a la marca, así se facilita la posibilidad de que se

posicione de la mejor manera en la mente del consumidor adquiriendo recordación y aceptación en primer lugar por parte de los ciudadanos y seguidamente en empresas, turistas, inversionistas, entre otros.

2.1.3 El marketing móvil

El marketing móvil es una modalidad reciente del marketing que se realiza a través de dispositivos móviles, bien sean teléfonos celulares inteligentes, tabletas, ipods, entre otros, facilitando a las personas y a las marcas la creación de un vínculo y oportunidades de interacción más personalizado y a bajo costo.

La implementación del marketing móvil se llevó a cabo para llegar a los diferentes targets que las marcas presentan, mientras están en movimiento en la cotidianidad de sus días, promueven sus productos o servicios de una manera diferente, esto se generó ya que en las sociedades actuales, la mayoría de los individuos están ocupados ejerciendo sus quehaceres diarios, muchos de ellos no cuentan con el tiempo necesario para sentarse en un momento del día tranquilamente para ver una revista o un programa de televisión con la parte de comerciales sin saltárselos, por tanto el marketing móvil llega a los consumidores de manera que está literalmente al alcance de sus manos.

El marketing a través del canal móvil, "Mobile Marketing", consta de una única, compleja, mezcla de tecnologías, conocimientos empresariales, conocimientos técnicos y de comercialización. Se trata de un "niño" nacido de la revolución de la internet, y es fundamental que los marketers de hoy comprendan su significado. Es uno de los canales nuevos que surgen en más de 50 años, y convertido rápidamente en uno de los principales medios en llegar a las empresas.
(Varas, 2010, pg. 7)

La clave para el funcionamiento del marketing móvil es la conectividad de dichos aparatos a Internet. De este modo, el usuario está permanentemente conectado a los contenidos, los servicios y las tiendas online, y está permanentemente disponible para convertirse en un nuevo cliente.

Por otro lado, la geolocalización es el posicionamiento con el que se define la localización de una persona en un momento determinado, facilitando a una marca si el consumidor lo permite previamente, conocer la ubicación del potencial cliente para ajustar la oferta a su

posible demanda. Se llega así a la base de la compra por impulso, saber qué está viendo o próximo a ver tu potencial consumidor para enviarle el estímulo.

Dentro de las acciones del marketing móvil se encuentran diferentes herramientas y nombrando algunas, se encuentran los SMS (*Short Message Service*), que de acuerdo a sus siglas en inglés son los mensajes de texto cortos que pueden contener mensajes con imágenes, texto, audio y video. Sólo los móviles de segunda generación o posteriores, equipados con una pantalla a color son capaces de enviar y recibir mensajes de estos tipos; El *Bluetooth*, que se trata de una forma de intercambiar datos en distancias cortas entre dispositivos móviles de forma segura; Los Videojuegos para dispositivos móviles, que podrían ser usados por las marcas para promocionarse siendo patrocinadores o simplemente introduciendo su marca en el videojuego; Las Aplicaciones o Apps, que son componentes de *Software* desarrollados para usarse específicamente en dispositivos móviles. Entre sus ventajas las apps ofrecen una mayor velocidad de respuesta calidad gráfica, efectos visuales y GPS, por lo que la experiencia de uso es superior que el de una Web móvil.

Las apps se pueden ser promocionales, las cuales generalmente son gratuitas, *Extended Reach*, se refieren a aquellas que los usuarios conservan en sus dispositivos y Productos Propios, son permanentes y de contenido Premium, algunas de éstas se cobran. En el momento de desarrollar una aplicación, se debe tomar en cuenta la compatibilidad con los sistemas operativos. Otro punto importante a tomar en cuenta es que la promoción de las aplicaciones es un tema complicado. En Internet existen cientos de apps por lo que captar la atención de un usuario es muy complejo. Es por eso que es importante invertir en otras estrategias de publicidad como códigos QR en exteriores o impresos y banners o displays en sitios Web.

Cabe decir que el uso de teléfonos móviles a aumentado considerablemente, permitiendo que la publicidad móvil tenga mayor cobertura y recepción. La tecnología por su parte permite que las personas pasen gran parte del día conectados a internet mediante

dispositivos móviles, estos dispositivos se han convertido en una extensión del cuerpo, dejando de lado a la computadora, permitiendo a su vez, la instantaneidad de una campaña publicitaria.

Si no se usa de manera correcta, el Mobile Marketing puede ser uno de los canales más intrusivos y el cliente se puede distanciar con facilidad. Nunca ha sido tan importante que el cliente sienta que un mensaje de marketing es un servicio, que va más allá de la adaptación inicial del mensaje de texto por parte del cliente... (Varas, 2010, pg. 19)

Las personas están todo el día al pendiente de sus teléfonos y cada día realizan más actividades a través de éste; llamar, chatear, escribir, jugar, revisar correos, descargar aplicaciones, leer, etc., prácticamente todo es posible en este medio. Además, gran parte de los sitios web cuentan con una versión móvil diseñada especialmente para teléfonos inteligentes, lo que facilita la navegación y descarga de artículos y aplicaciones.

En conclusión, el creciente uso de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, hace que cada vez más personas lleven consigo dispositivos móviles conectados la mayoría de su tiempo a internet, siendo el marketing móvil una oportunidad de vínculo entre marcas y usuarios, facilitando el posicionamiento tanto en la mente como en el corazón de los individuos permitiendo la creación y mezcla de recursos que mejoran la experiencia del usuario con la marca, haciendo que las marcas se consoliden y adquieran una imagen positiva para los individuos.

2.2 ¿Qué es el citymarketing?

Actualmente las grandes ciudades alrededor del mundo han implementado estrategias tanto para el crecimiento urbano es decir re diseños en la ciudad o para el mejoramiento de la imagen de la ciudad; estrategias que a través de valores, cultura, íconos representativos, habitantes, entre otros, han hecho que la ciudad desarrolle ventajas competitivas marcando la diferencia frente a otras ciudades donde se muestran aspectos que las caracterizan y que a su vez generan turismo, empleo, crecimiento económico y competitividad.

Una de las formas de desarrollar estrategias para el crecimiento de la ciudad como marca es generar planes de marketing aplicados a las ciudades, si bien muchos de los planes de citymarketing pueden resultar un tanto complicados y con costos elevados, se desarrollara a la par el concepto de *citybranding* que tiene como objetivo principal, centrarse en la imagen de la ciudad y en la creación de su propia marca.

El citymarketing, tiene como objetivos desarrollar acciones y generar emociones a los habitantes de la ciudad y sus turistas, con el fin de que sean ellos mismos quienes se encarguen de propagar un buen mensaje de la ciudad en temas como infraestructura, diseño urbano, historia, arquitectura y proyección de la ciudad a través de sus propias experiencias, pues es el citymarketing un elemento decisor que incentiva a alguien a que cambie su residencia, el destino de su dinero o el de sus próximas vacaciones.

Cabe decir que el marketing de la ciudad o también conocido como citymarketing es aquel elemento que interrelaciona los organismos gubernamentales, las empresas, los ciudadanos y sus visitantes, Toni Puig argumenta que “el *citymarketing* es el concepto actual para debatir, trabajar y gestionar las ciudades que apuestan por más y diferente ciudad”. (2009. p. 31).

El citymarketing tiene la idea de crear una imagen de ciudad que se fundamente en algo más que una identidad visual, tiene como estrategia central lograr que la ciudad sea vendida, lo que sugiere que previo a esto se debe planear y definir claramente hacia dónde quiere llegar la ciudad a corto, mediano y largo plazo.

Por una parte es necesario que todos los trabajadores en el gobierno de una ciudad, vean necesaria la idea de conocer la comunicación que se quiere emitir, destacando la importancia en equipo para que las comunicaciones que se implementan al interior de la institución, actúen sinérgicamente con las comunicaciones que se les emitirá a los ciudadanos.

En cuanto a los ciudadanos se deben conocer mejor sus motivaciones, necesidades y deseos y la manera como perciben las acciones emitidas por el gobierno local. Cada

ciudadano al ser un individuo inmerso en la sociedad, presenta diferentes retos y necesidades individuales que se deben tener en cuenta antes de que éstos deseos inconclusos se conviertan en un problema para la ciudad. Por un lado se deben tener en cuenta dichos deseos latentes en cada uno de los individuos y por medio de estrategias creativas, desarrollar un plan que permita que cada persona sienta que tiene la posibilidad de proyectarse, de cumplir sus metas y satisfacer necesidades y deseos en una ciudad que cree condiciones para que cada uno logre una mejor calidad de vida.

En otro orden de cosas, para poder lograr el reposicionamiento correcto en la marca ciudad de Tuluá, se debe invertir tiempo, energía y recursos para investigar qué características se deben destacar de la ciudad, cómo es la manera correcta de llegar a los ciudadanos de Tuluá, cómo despertar su interés en la marca ciudad, así como tener presente los puntos débiles del contexto socio cultural para poder construir un horizonte que los ciudadanos perciban como tangible, generando el sentido de pertenencia y la confianza por la ciudad y por ellos mismos.

Puig argumenta que: "...el valor se desprende de la misión y la visión, Las sintetiza. Las abre y da a comprender a los ciudadanos todos. Las convierte en emociones. En imperio ético para la ciudad: es lo más." (2009, p. 39).

Es necesario concretar una visión y misión en la marca ciudad, un período de tiempo que determine cómo se debe ver la ciudad sin importar quienes están al mando del gobierno local, se debe pensar en que si el trabajo es el correcto, el resultado podría ser satisfactorio. Se debe resaltar el valor de la ciudad como base para generar emociones en los ciudadanos, descubrir lo que se quiere ser como ciudad.

2.2.1 ¿Cómo se construye una marca ciudad?

Hay dos premisas de las que parte la creación y desarrollo de la marca ciudad. La primera es que la ciudad toma su forma, contenido y significado en la mente de las personas. La gente conoce y entiende la ciudad a través de sus propias percepciones y

procesa esas percepciones a través de la imagen que la ciudad les ofrece (Holloway, y Hubbard, 2001). En el ámbito de ciudad, las personas crean sus propias percepciones con de la marca con la ciudad basándose en sus propias experiencias sobre ella, sin los ciudadanos nada es posible, de nada sirve que se implementen estrategias para el mejoramiento de la marca de la ciudad

La segunda premisa argumenta que una efectiva forma de influir en el pensamiento que las personas tienen sobre la ciudad es a través de la creación y desarrollo de la marca, estrategia que el sector privado ha venido implementando con éxito a lo largo de los años para sus productos o servicios.

En la actualidad es indiscutible que las empresas necesitan enriquecer los activos intangibles que aportan valor a la compañía, pues además de tener como objetivo principal el ganar dinero, necesitan contar con el apoyo y reconocimiento de la sociedad.

Igual a las empresas, los países y las ciudades necesitan crear y desarrollar una marca que respalde su identidad, aunque es cierto que hablar de marca ciudad es más complicado que hacerlo para un producto o servicio pues involucra a más grupos dentro de la sociedad: políticos, artistas, habitantes, empresarios, turistas, periodistas, inversores y funcionarios públicos. La dificultad aparece porque así como los diferentes grupos dentro de la sociedad no se identifican con un único valor sino con muchos, pasa igual con las ciudades, hay diversos valores, características, íconos que las representan para ser sintetizadas en uno o unos pocos.

Es necesario mirar el nuevo entorno competitivo en el que se desenvuelven las ciudades, condicionado altamente por la tecnología y los medios de comunicación. Las ciudades tienen que verse como grandes organizaciones, por ende, tienen la posibilidad de moverse y actuar como tales. (Seisdedos, 2004,).

El motivo que hace que las ciudades sientan la necesidad de desarrollar su propia marca, se fundamenta en la promoción de las ciudades como destino turístico, lugar de

residencia o ciudad atractiva para inversión para las empresas, elementos que promueven la mejora de la ciudad tanto económicamente como en su infraestructura.

Por otra parte, un buen trabajo de comunicación y de marketing puede inspirar a gobernantes y ciudadanos para obtener grandes logros y transformaciones en la medida que entiendan que construir una marca ciudad no se trata solo de recrear una identidad visual, sino que es una forma de mejorar la gestión del gobierno actual.

2.2.2 Casos de marca ciudad: Barcelona, Nueva York, Amsterdam y Medellín

Las ciudades son el lugar en el que se materializa la voluntad de los individuos para vivir, es donde crecen como seres humanos, se proyectan con sus familias, donde se hace posible la construcción de una sociedad, es donde conviven diariamente miles de personas para plasmar sus sueños y objetivos, por tanto resulta necesario para la construcción del proyecto, ver casos de marcas ciudad alrededor del mundo que emplean algunas de las pautas establecidas para la construcción de una marca ciudad ideal.

Tal como afirma Philip Kotler, “las ciudades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Las ciudades que no logran comercializarse a sí mismas con éxito afrontan el riesgo del estancamiento económico y declinación”.

En primera instancia se encuentra la ciudad de Barcelona reconocida por ser una ciudad vanguardista, cosmopolita, creativa e innovadora, que ha sido capaz de ofrecer a sus habitantes una mejor calidad de vida, incrementando a su vez un atractivo para sus visitantes. Barcelona ha implementado programas que impulsan a seguir cultivando valores y preservar su cultura donde la participación ciudadana es pieza fundamental para su desarrollo; las empresas e instituciones por su parte, contribuyen para que la ciudad cada día se proyecte y sea uno de los destinos turísticos más importantes alrededor del mundo posicionándose en el puesto 19 del ranking de ciudades más

competitivas del mundo según el informe de la Cámara de Comercio de Barcelona y el Ayuntamiento Observatorio de Barcelona 2014.

Con su slogan Barcelona Inspira, se evoca a un proyecto de inclusión donde la proyección y construcción de la ciudad es responsabilidad de todos, sin dejar de lado atractivos de la ciudad como su cultura, tradiciones e historia, así como su situación geográfica que contempla el mar, una reconocida gastronomía y un clima favorable.

En cuanto a la marca ciudad de Nueva York, *I Love New York*, que al español traduce Yo Amo a Nueva York, se pretendía buscar que la gente viera a la ciudad como algo más que una gran urbe con todos los problemas que eso supone, siendo un lugar del que disfrutar y en el que poder vivir. De este modo, se buscaba que la campaña turística estuviera dirigida tanto a recuperar el turismo que se estaba perdiendo como a todos los habitantes del estado de Nueva York.

Se buscaba transmitir a través de la nueva marca ciudad cercanía, proximidad y sentimientos positivos, todo en un logotipo que constaba de letras en mayúscula y un corazón que hacía referencia a Love o amor en español; todo esto trajo como consecuencia que un sinnúmero de campañas a nivel mundial de diferentes tipos, copiaran la forma del logotipo adaptándolo a sus necesidades, convirtiéndose la marca ciudad de Nueva York en una de las más recordadas y mejor posicionadas en el mundo.

2.3 Antecedentes de la marca ciudad en Tuluá

En Agosto de 2014, la Administración Municipal en compañía del Instituto de Financiamiento, Promoción y Desarrollo de Tuluá (Infituluá), lanzaron la nueva marca ciudad denominada Tú, eres Tuluá, con el objetivo de mejorar la manera de ser percibidos y de aprovechar los bienes, productos o servicios, las oportunidades de inversión y financiación externa, para de este modo ayudar a provocar un concepto único asociado al destino que directamente promueva la calidad de vida de los ciudadanos y un futuro promisorio para la ciudad.

La ciudad de Tuluá como muchas de las grandes ciudades, optó por crear su propia marca en la cual destacan atributos como la naturaleza, características e historia, para así contar con una imagen diferenciada y diversificada de la oferta de Tuluá, destacando sus atractivos para distintos públicos como son los ciudadanos, inversionistas, empresarios, turistas, comerciantes, entre otros. (ver figura 1, índice de tablas y figuras).

La creación del nuevo logo se inspiró en el reconocimiento que se le hace a Tuluá al ser llamada Corazón del Valle, las cordilleras que rodean el Valle del Cauca, el Río Tuluá, los colores de la bandera de la ciudad, es decir rojo verde y blanca y según la Administración Municipal, “El pronombre ‘tú’ que es también la primera sílaba de ‘Tuluá’ ”. (Tuluacompite.com, 2014).

Como factores importantes es de resaltar que la ciudad de Tuluá está centrando sus esfuerzos en proyectar a su ciudad, pero para ello requieren que los habitantes además de hacer parte de su vida a la marca de la ciudad, adquieran un sentido de pertenencia por la misma. Es necesario como ya se nombró en uno de los capítulos anteriores, desarrollar estrategias que generen emociones en los ciudadanos para que así adopten la marca como propia y se posea finalmente en la mente de los habitantes.

De la marca actual de la ciudad mucho no se puede decir, debido a que según una entrevista telefónica con Carlos Coronel Lozano, asesor Político del ex Alcalde de Tuluá, se llegó a determinar que la marca al ser lanzada el pasado mes de Agosto, muchas personas del común no tienen conocimiento sobre el tema y que el gobierno necesitaba realizar un reposicionamiento de marca que comuniqué el nuevo logo que se implementó y a su vez que las personas puedan aceptar y se familiaricen con la nueva estrategia implementada, que tiene como finalidad la proyección de la ciudad, convirtiéndose en una ciudad competitiva según las exigencias del mundo moderno.

A modo de cierre, se argumenta que es necesario el conocimiento del concepto de marketing para poder relacionarlo con el concepto de *citymarketing*, por tanto resulta

pertinente el origen y definición del concepto a través de una revisión de la literatura. Adicionalmente se afirma que la comunicación y creación de una marca ciudad es igualmente compleja que para una marca comercial, pues existe una comunicación interna que se emite hacia los residentes o ciudadanos con el fin de proyectar la ciudad y construir espacios de participación pública en los que se busca generar una base con atributos sólidos para un adecuado posicionamiento externo que permita entrar a competir en el mercado de marcas ciudades atrayendo de esta manera la inversión de capitales, el turismo, la sede de eventos importantes a nivel nacional o internacional, etc., siendo la creación de una marca ciudad un aspecto necesario para el fomento de las ciudades como lugar de residencia, destinos turísticos o destinos ideales de negocios.

Capítulo 3. La marca

En el capítulo capítulo 3, se expondrá el concepto de *Branding*, comprendiendo que es un proceso que se encarga de hacer y construir marca a través de la administración de estrategias vinculadas a la misma, como el nombre y el logotipo que identifican a la marca e influyen en su valor tanto para los clientes como para la empresa. Como marco teórico para desarrollar dicho concepto se trabajará con libro Oxitobrand de Marcelo Ghio.

En consecuencia se hablará de la Identidad de Marca entendiendo que son aquellos valores que la empresa desea que el público asocie a su producto o servicio con el objetivo de diferenciarse del resto de competidores. Igualmente se implementará el concepto de Valor de marca desde las definición de Aaker argumentando que es un conjunto de atractivos intangibles relacionados con la marca adquiridos a lo largo de su vida que mejoran o disminuyen su valor.

Por otro lado dentro se analizará el concepto de posicionamiento, entendido como el lugar que ocupa una empresa o marca en la mente de los individuos por lo que si se desea lanzar una nueva empresa en el mercado, será conveniente que se considere a que segmento se dirige y como desea posicionarse dentro de él. Además, se tomará como marco teórico el libro Posicionamiento de marca de Alberto Wilensky y las 22 leyes inmutables del posicionamiento de marca de Al Ries y Trout.

3.1 Concepto de branding

El concepto de *Branding* es un proceso de creación de una marca que surge a partir de una sobre oferta que se le da al mercado por la diversidad de marcas que corresponden a una categoría, en donde se destacan valores y conceptos que tienen relación con un estilo de vida particular, es decir con la forma de actuar, vivir y pensar de un individuo en un contexto social.

El branding por su parte, tiene relación directa con la identidad de una marca, siendo uno de sus objetivos el generar y crear nuevas estrategias que permitan la humanización de las marcas produciendo vínculos con el consumidor para posteriormente lograr el posicionamiento deseado en la mente del mismo. Es por eso que empresas multinacionales como Coca-Cola, Sprite o Adidas, no sólo ofrecen un producto que satisfaga una necesidad sino un concepto determinado que abarque actitudes e ideas puntuales.

Actualmente la calidad de un producto no es el diferencial que las marcas usan para destacarse frente a su competencia, sino la manera en que las marcas se enfocan en implementar estrategias que se focalicen tanto en la adquisición de los productos o servicios por parte de los clientes , así como en la construcción de un vínculo emocional con el consumidor generando de este modo emociones y experiencias que son promovidas muchas veces por el mismo cliente, siendo él quien a partir de la experiencia que tuvieron con la marca elijan su producto de preferencia y compartan con los grupos al que pertenece los valores y atributos que pudieron obtener de la misma.

A lo largo del tiempo, el signo identificador ha ido evolucionado de representación gráfica sintetizadora de intangibles vinculados a la identidad, a entidad abstracta (que incluye la materialidad gráfica como soporte expresivo) constituidas por valores que sostienen una visión inspiradora capaz de involucrar emocional y afectivamente a sus públicos. (Guio, 2009, p.10.)

Las marcas en la actualidad están incluyendo implícitamente los valores y la esencia que caracteriza el valor agregado y por el cual se diferencia la misma; vinculando de igual modo y emocionalmente la marca en sí con el consumidor y a partir de ello generando experiencias. A su vez, el consumidor se encuentra constantemente en la búsqueda de valores dentro de las marcas más que la simple satisfacción de sus necesidades y deseos, encuentra la necesidad de establecer un vínculo con su marca que a través de emociones hacen que se produzca la relación directa entre la marca y su cliente.

Guio (2009) afirma que la imagen de una marca entre más inspiración y fuerza encuentre,

más fácilmente formará un fuerte vínculo con el consumidor, lo que posteriormente genera confianza y fidelización.

Para entender el branding, se debe comprender el concepto de marca la cual fue adquiriendo importancia a lo largo de la historia de la humanidad. En épocas antiguas, el mercado se basaba en comprar y vender productos, se les otorgaban a los bienes signos distintivos, una señal gráfica o una simple representación visual para diferenciar una propiedad, animales, terrenos, alimentos, objetos, entre otros, de las propiedades de los demás.

El auge de las marcas se vio evidenciado en la Revolución Industrial, donde nace la fabricación o producción en serie gracias a la implementación de las máquinas en la sociedad; a medida que transcurría el tiempo y los contextos sociales iban cambiando, los bienes de las personas adquirían alguna característica o nombre que determinaba su proceder, esa característica es la que hasta la actualidad se conoce como marca.

Joan Costa (2004) argumenta que la marca es un elemento que permite identificar y diferenciar empresas, servicios, etc., minimizándolo a un elemento puramente visible. Ampliando éste concepto, una de las funciones de la marca es generar un diferencial, un distintivo, algo que haga tener mayor aceptación para quién la vaya a adquirir frente a un producto o servicio que ofrezca similares atributos.

Al Ries (2000) por su parte, en el libro las 22 leyes inmutables de la marca, define que la marca no es más que una palabra en la mente, aunque es un tipo especial de palabra. Un nombre de marca es un nombre; un nombre propio y como tal se suele escribir con mayúscula. Todos los nombres son marcas, pertenezcan o no a un individuo, empresa o comunidad. Uno mismo es una marca. El poder de una marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra. Pero una marca en el envoltorio de un producto no es igual a una marca en una mente. Adicionalmente un consumidor que se sienta a gusto con un producto, es más propenso a seguir adquiriéndolo y para ello necesita que

su producto se distinga de productos con características similares a través de una marca, de un sello personal característico para de dicho modo diferenciarlo.

Por otro lado, es pertinente decir que el branding es indispensable dado que llega de manera atractiva para los consumidores, haciendo que la marca se posicione de la mejor manera en la mente de los consumidores, emitiendo un mensaje coherente, una personalidad e identidad definidas, con el objetivo de promocionarse en el mercado adecuadamente.

3.1.1 Branding Emocional

El subcapítulo anterior definió el concepto de Branding, siendo este una herramienta que utilizan algunas marcas que se interesan en llevar su valor a la máxima expresión. Por tanto, se considera que una de las tendencias actuales en el mercado es intentar de construir un vínculo, una relación emocional con el individuo en el que la compra y la lealtad hacia la empresa sean acciones que vayan de la mano.

Contextualizando los cambios culturales y sociales en las sociedades, se llegó a la conclusión que hay varios fenómenos que no tienen vigencia. En un tiempo, el consumidor adquiría productos con el fin de satisfacer sus necesidades básicas, pero a medida que los contextos fueron cambiando, el individuo fue adquiriendo productos más por el valor emocional que las marcas le significan que por el simple hecho de satisfacer sus necesidades primordiales.

Por otra parte, a causa de la sobre oferta de productos y servicios que existe en la actualidad, cada vez se dificulta más diferenciar los productos de determinada marca, frente a los de las otras. Por ende, se dice que la calidad ya no sirve como elemento diferenciador o valor agregado de un determinado producto. Es por esto que Ghio (2009) argumenta que desde la imagen corporativa al Branding emocional, cada marca se redefine en su influencia más que por su función primaria, permitiéndole ofrecer un modelo perceptivo diferente y eficaz de acuerdo a la dinámica de su contexto de acción.

Por lo tanto, se puede decir actualmente las marcas obedecen a distintos patrones para el desarrollo de su característica diferencial la cual otorga su valor agregado, identificando a la misma en su totalidad, no siendo primordial ña función que el producto ofrece y logrando la generación de beneficios emocionales en el individuo que consume dicha marca.

Por su parte Arena (2004) menciona que, la clave está en hallar vínculos emocionales fuertes para de esta forma atar al consumido y de esta manera venderle una experiencia que implique e incluya a todos los sentidos sensoriales. Llegar a su corazón mediante la marca y el producto.

Para trabajar el Branding emocional, se debe dejar de tratar al público como consumidores; los mismos deben ser tratados como seres humanos, que sienten y poseen diversas emociones a partir de una gran variedad de situaciones a las que los mismos se vean expuestos.

Los consumidores compran, las personas viven; por otro lado, se tiene que dejar de lado el vender un producto. La empresa debe poner mayor énfasis en ofrecer una experiencia única que gratifica el target. Los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseo; consiguientemente, es debido generar confianza en los consumidores.

Por otro lado, la identidad se relaciona con el conocimiento de la marca mientras que la personalidad habla de las características, del carácter, el carisma de la marca en consecuencia, se pasa de lo funcional a lo sentimental, es decir, hay que poner mayor énfasis en los beneficios y satisfacciones que trae un determinado producto que en lo que simplemente ofrece.

Actualmente, las marcas se comunican con sus públicos; sin embargo, muchas veces el diálogo no se cumple debido a que la marca comunica pero no le da el espacio al consumidor para que interactúe. De esta manera, dialogar sería de una forma más amigable conversar con el consumidor y compartir que es lo que ofrece.

Finalmente, el último cambio se da en cuanto a las relaciones. Hoy en día la mayoría de las empresas venden servicios; lo que se apunta hoy en día es que los consumidores conozcan la marca, estén al tanto de las novedades, tengan espacios para interactuar, dialogar para lograr el conocimiento y la elección a la hora de pensar en una determinada categoría.

La estrategia de Branding Emocional apunta a identificar que los consumidores son personas, que viven y que buscan satisfacer deseos mediante experiencias. Esperan ciertos valores por parte de las empresas como la honestidad lo que hará que los consumidores puedan confiar o no en ellas. La calidad es lo que hace que la gente tenga cierta preferencia por una marca u otra y remitir a los beneficios emocionales que generan los productos conviene más que exponer los beneficios funcionales. Es por ello, que Ghio (2009) explica que el motor de la relación emocional que se genera entre el público objetivo y la marca son los aspectos emocionales, sostenidos y expresados a partir de vivencias. Es decir, la relación de la cual se ha venido hablando a lo largo del capítulo y el vínculo emocional que se establece entre marca/consumidor o en su defecto producto/consumidor se genera a partir de las vivencias que el mismo ha obtenido durante el proceso de compra.

Por lo tanto, se fundamenta que a través de un determinado producto, no es un servicio lo que se está ofreciendo si no que se está tratando de establecer una relación con el cliente. Una relación que hay que cuidarla, de lo contrario las consecuencias serían mayormente visibles.

Por último, se debe tener en cuenta al momento de crear una marca, la inclusión en ella de la identidad y esencia que la misma debe tener, de esa manera lograr alcanzar el público objetivo y a lo largo del tiempo obtener el posicionamiento que la marca desea. Para ello, es pertinente la utilización de herramientas arraigadas al Branding Emocional para así lograr la creación del vínculo afectivo del cual se ha hablado a lo largo del capítulo.

3.2 Identidad de marca

La identidad de marca es la estrategia que usan las marcas para ser percibidas en el mercado por los consumidores en relación a valores y atractivos internos que finalmente el consumidor asociará con sus productos. La identidad de marca, tiene características más profundas, es lo que la marca significa, el atractivo principal, la promesa que representa para sus consumidores.

Como primer punto, se establece la identidad verbal haciendo referencia al nombre convirtiéndolo en el único signo lingüístico. La denominación tanto de las instituciones como de los países son únicos, debido al registro de su razón social y legal. Paralelamente a esto Costa define que “el elemento fundamental que compone la identidad es el nombre de la institución”. (2008, p.66). El mismo puede ser descriptivo, toponímico, simbólico o patronímico.

Por otro lado se resalta la identidad visual; a lo que se hace referencia como naturaleza gráfica, destacando así los iconos, logo, símbolos y colores. En los últimos estudios realizados de marca país, cerca de 118 naciones cuentan con una identidad gráfica que representa sus elementos diferenciadores y competitivos frente al mundo. (FutureBrand, 2012-2013, p.106)

Según Alberto Wilensky, el concepto de identidad de marca es “la conjunción entre dos dimensiones. Por un lado, la definición explícita de la compañía. Por otro lado, la percepción implícita del consumidor”. (2003, pág. 122)

La identidad de marca se refiere a lo que la marca en sí significa, a aquella promesa bien sea implícita o explícita que representa para sus consumidores lográndose convertir en marcas tangibles a través de su identidad, pues una fuerte diferenciación de marca construye una identidad reconocida. El consumidor por su parte, construye la identidad de marca con sus referentes internos, con sus propias imágenes y su subjetividad.

El término identidad sólo es posible si hay diferenciación, es decir, si tiene una característica única, un rasgo diferencial que lo distinga de los demás productos de su misma categoría o con atractivos similares. Cada marca es consciente de que para sobresalir en el mercado debe diferenciarse, por tanto una de las razones de ser de la identidad de marca es darle vida a la marca, que sus atributos sean más originales que los de su competencia.

3.2.1 De la identidad a la imagen de marca

Según Costa (2001) en su libro *Imagen corporativa en el siglo XXI*, desde los inicios de la historia del comercio, nace el concepto de marca, evolucionando permanentemente, tornándose cada vez más amplia y compleja, pues cada contexto histórico se encarga de darle significados a las marcas. Los productos genéricos, como granos, cereales, aceite y vino, viajaban por mar desde la cuenca del Mediterráneo al norte y este de Europa, por consiguiente, surge la necesidad de empaquetar los productos sólidos y envasar los líquidos, ya que los alfareros tenían que producir ánforas y señalarlas con su nombre o el del mercader. Así nacieron, las marcas, que consistían en un rasgo característico, bien sea signo gráfico, un nombre o iniciales.

En la Edad Media, un nuevo catálogo de formas gráficas invade las marcas: son las formas de los escudos y los símbolos de la heráldica, los estandartes y los blasones. Este fue el origen de la identidad corporativa, ya que la heráldica consistía en un lenguaje de instituciones, gremios, familias y guerreros, en el que cada uno se diferenciaba con su distintivo visual. La práctica de la heráldica introdujo en las marcas, además de una serie de formas en los escudos, un nuevo elemento: el color.

Con la Revolución Francesa y el fin de los monopolios y el corporativismo, las marcas eran utilizadas por los artesanos y los fabricantes. Se convierten, entonces, en signos de propiedad privada que sirven para proteger sus productos de las imitaciones y las falsificaciones de los competidores. De esta manera, con la economía de mercado, se

concibe la marca registrada que preservó a las empresas del fraude y otorgó a las marcas su auténtico estatuto económico.

Al mismo tiempo, las marcas comienzan a adquirir valor con los primeros productos envasados, porque estos aseguraban el peso de su contenido y resguardaban el producto de los agentes externos, a su vez. Cuanto más éxito del producto, este más se vendía y más se robustecía la marca.

Luego, con el advenimiento de la industrialización y de la publicidad, la marca vivió su época de gloria. Llegaron después las telecomunicaciones, la informática, la cibernética, la ciencia de la comunicación, la digitalización e Internet. Pero la etapa histórica donde la marca se destaca notablemente es, sin duda alguna, la actual, caracterizada por ambientes complejos y fragmentarios, en los que, para conquistar clientes y mercados, el nombre o el signo ya no alcanzan. Por ello, la marca debió brindar no solamente promesas y atractivos al mercado, sino también todo el valor agregado que se puede ofrecer de un producto.

De esta manera, la marca se convierte en una herramienta de la estrategia comercial, como bien lo afirma el autor citado al comienzo de este tema:

Benetton no significa prendas de vestir, sino moda colorista y una cierta ideología. Emergen así una profusión de constelaciones de valores alrededor de las marcas de identidad, que no son propiedades objetivas de los productos, de lo que tenemos ejemplos en el campo de la moda y en las grandes marcas de lujo sobre todo, sino valores de esta sociedad mosaica: estilos de vida, pertenencia a un grupo social, autoimagen.

(Costa, 2001, p. 228). En este sentido, la marca de identidad ya no tiene necesidad de asegurar la calidad de los productos, sino más bien debe preocuparse por establecer su diferencia, puesto que, dicho en otras palabras, el impacto de la marca-imagen o la imagen de marca es mucho más fuerte que el de la marca-signo.

En su libro Impacto corporativo, Manucci integra el concepto de la marca como síntesis del valor de su gestión, del siguiente modo:

El 60% del valor de mercado de las marcas más importantes del mundo está compuesto por intangibles (talento, creatividad, innovación, servicios, mística) (...). El diseño de intangibles es fundamental, porque clarifica la percepción y facilita la valoración. Al mismo tiempo da rentabilidad, porque ante la inestabilidad de los mercados, sobre la base de factores intangibles se pueden reorganizar los recursos

físicos, con alianzas, inversiones, nuevos proveedores, etc., para redefinir una propuesta en diferentes sectores de la sociedad. (Manucci, 2008, pp. 30-31).

Para finalizar, sintetizando las ideas más importantes, se puede sostener que la identidad es, indiscutiblemente, una estrategia expresiva de la marca y de la comunicación de una organización que aspira directamente a construir la imagen corporativa.

3.3 La estrategia de posicionamiento

El concepto de posicionamiento de marca fue utilizado por primera vez por Al Ries y Jack Trout quienes lo definen como: “la posición concreta y definitiva que tenga la marca en la mente del o de los sujetos a los cuales se dirige”. (1993, p. xiv). Como complemento Wilensky argumenta que “el posicionamiento también se expresa como la ‘posición’ de la marca respecto de otras marcas(...)es una inscripción simbólica que sólo existe en la demanda, es decir, en los pensamientos que el mercado tiene respecto de la marca”. (1998, p. 161).

El posicionamiento se fundamenta por medio de la percepción humana, la cual se basa en experiencias y en estímulos que van entrando a través de los sentidos. Dichas percepciones son subjetivas, es decir, que dependen de los instintos particulares de cada persona y selectivas, que dependen de las experiencias, intereses y actitudes de cada persona en particular.

La necesidad de las empresas de dar a conocer su oferta, genera que las personas reciban más estímulos comunicativos y la recordación de las marcas ya no es sencilla para el público. Hay que tener en cuenta que actualmente la audiencia se encuentra fragmentada en diversos medios y que la posibilidad de llegar a todo el segmento que se desea alcanzar es más difícil. Por este motivo, la inversión en publicidad aumenta, ya que las empresas ven la necesidad de generar anuncios en todos los medios que pueden ser consumidos por sus clientes potenciales.

El posicionamiento de marca es usualmente definido como el espacio mental que una marca ocupa en un consumidor determinado. Algunas implica adueñarse de una palabra en específico, ocupando un lugar nuclear en la conceptualización de la marca, puede ser definido como la parte de la identidad y el carácter de la marca que expresan la posición subjetiva del consumidor diferenciándose de la competencia.

Por otro lado, las empresas deben tener presente cuál es el posicionamiento que desean para sus productos o servicios, así como la imagen que desean que los individuos construyan respecto a ellas. Para que un producto se posicione de una manera determinada es necesario llevar a cabo un proceso de comunicación, donde se utilicen los atributos diferenciales con los que se busca que los consumidores lo asocien.

Por consiguiente, tener una marca bien posicionada y reconocida por el consumidor, no solo permite tener un valor agregado, sino que se anticipa a situaciones de crisis, previendo cuáles podrían ser las posibles problemáticas que se presenten en el ámbito social en que se encuentra.

El posicionamiento se trata de una de las dimensiones estratégicas más vitales para la supervivencia y el desarrollo de marca. Cuando se habla acerca del posicionamiento, se refiere al posicionamiento de marca y no del producto; el posicionamiento del sujeto es aquel en el que cada segmento del mercado está configurado por variables demográficas, culturales, económicas y del mismo modo se caracteriza por el tipo de vínculo que los sujetos establecen la marca.

3.3.1 Componentes importantes del posicionamiento

Al igual que otros aspectos con relación a las marcas, el posicionamiento posee diversos componentes que lo estructuran y lo solidifican de la mejor manera para tener una adecuada fuente argumentativa la cual explique y defina cada uno de ellos y a su vez, los mismos a partir de lo teórico, puedan ser llevados a la práctica.

Por su parte, Willensky (2003) menciona que los componentes del posicionamiento son el segmento del mercado, el competidor estratégico, la posición del sujeto, la identidad esencial, los rasgos de la personalidad y la ventaja competitiva que cada una de las marcas posee.

En primera instancia, el segmento del mercado hace referencia al lugar donde se encuentra la marca posicionada o en el cual la misma desea llegar a posicionarse. Seguido a ello, el competidor estratégico, el cual se basa en la detección y elección de un competidor específico, al cual se le va a enfrentar en el mercado.

En tercera instancia, el autor menciona la identidad esencial y la fundamenta como “El posicionamiento expresa esa identidad según la percepción que el mercado tiene de ella” (Willensky, 2003, p.134). Es decir, se hace referencia a la identidad, como puente para difundir su imagen y así mismo establecer cierta percepción por parte del mercado.

A continuación el autor habla a cerca de la posición del sujeto, lo cual alude al tipo de vínculo que la marca tiene con el consumidor. Los rasgos de la personalidad, con lo cual se da a entender que la marca se expresa a través de diversas características humanas que conforman su imagen y así mismo genera sentimientos en los consumidores.

Para finalizar, se expone la ventaja diferencial, para lo cual Wilensky argumenta que: “El posicionamiento recorta aquella parte de la identidad y el carácter de la marca que la distingue de la competencia. Si un posicionamiento resulta similar a otro tendríamos la paradoja de que esa manera sería en realidad, un ‘commodity’ “(2003, p.167)

Es decir, las marcas al arraigar un valor agregado a sus productos, están en las condiciones necesarias para la identificación y diferenciación completa frente a sus competidores. Por lo tanto, las mismas implementan pertinentemente sus estrategias, con el propósito de lograr los objetivos planteados.

Es por ello, que se ve la importancia a tener en cuenta de dichos componentes dado que los mismos, al crear una estrategia para obtener un excelente posicionamiento por parte de una marca determinada, ayudan y solidifican en cierto modo el plan o ideal que ha surgido, y a su vez soportan el camino y estructura todos los aspectos que acarrearán a la marca para llegar al punto final y objetivo de la misma.

3.4 Reposicionamiento de marca

El reposicionamiento consiste en cambiar a una posición mejor que en la que se encontraba un producto o servicio en la mente del consumidor, realizándose por medio de estrategias y tácticas que generan una ventaja competitiva. Las estrategias de reposicionamiento a su vez, tienen como objetivos incrementar ventas, atraer nuevos segmentos en el mercado, mejorar su imagen de marca y generar mayor recordación en los consumidores a través de beneficios del producto o servicio.

Según Trout y Ries (1981), las estrategias de reposicionamiento se encuentran divididas en tres tipos de conceptos, el primero de ellos se basa en los beneficios funcionales del producto bien sea resolviendo las necesidades del consumidor o generándole beneficios, el segundo concepto se trata de ofrecer posiciones simbólicas, es decir, potencializando la imagen propia de la marca, creando vínculos emocionales con el consumidor, creando sentido de pertenencia que permitan al consumidor identificarse con la marca. El tercer concepto se basa en las experiencias de los clientes, en proporcionar estimulación sensorial o estimulándolo cognitivamente.

Por otro lado, con las nuevas tecnologías y los cambios en las formas de consumo que se dan en los mercados globales, es posible que las empresas sientan la necesidad de

modificar su posicionamiento adaptándose a los cambios en los intereses de los consumidores. Algunas empresas se reposicionan porque lo hacen sus competidores. Un ejemplo de ello es el caso de Mc Donalds quien en el año 2010 decidió apostar por un cambio mucho más explícito como fue el modificar sustancialmente su oferta de productos y su identidad visual. Una imagen suele valer más que mil palabras, y así es como el fondo color rojo que hace referencia a sus reconocidos productos con carne, de la emblemática M ha pasado a ser, establecimiento tras establecimiento, color verde. Con ello han modificado la ambientación y señalización de los establecimientos sin dejar de ofrecer hamburguesas y papas fritas, aumentando su oferta de ensaladas y ofreciendo a su vez nuevos productos como los llamados Mc Wrapps, en los que hay casi mayor proporción de lechuga que carne. La decisión de Mc Donalds se debió a que ha sido sinónimo durante las últimas décadas de comida rápida, pero perjudiciales para la salud, por tanto, ha apostado por cambiar su estrategia de marca y su identidad visual para seguir siendo comida rápida y asequible, pero a su vez ofrece la opción de comida natural y saludable.

Cabe decir, que reposicionar un producto es necesario conocer determinada marca, empresa, producto o servicio internamente es decir atributos que corresponden a su producto o servicio, calidad de su producto, consumidores, así como reconocer las variables que existen al exterior de él, bien sea contexto social, competencia, productos de la competencia, nuevos o posibles consumidores, realizando de dicho modo una matriz FODA que incluye las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de su propia marca para desarrollar la estrategia de reposicionamiento. De ésta manera se sabe si los consumidores tienen una idea preconcebida y positiva de la marca o si es todo lo contrario, si sus necesidades están siendo satisfechas o se aleja a esos deseos de la marca, así se sabe si es pertinente replantear las tácticas de la marca o mejorarlas.

Soriano afirma que “la clave del reposicionamiento se encuentra en la identificación de los beneficios que atraigan a n segmento de consumidores o usuarios que no es el tradicional para el producto” (1998. P. 100).

Por otra parte la necesidad del reposicionamiento de la marca puede verse determinada por factores como falta de motivación por parte del consumidor, desinterés del target, porque el producto puede ser sustituido, porque existen marcas de similares características que hacen que el producto no sea percibido como único e infinidad de factores que hacen que el producto se encuentre en la necesidad de reposicionarse para sobrevivir en el mercado, de lo contrario se corre el riesgo de que la marca pueda llegar a extinguirse.

3.5 Valor de marca

Valor de marca o *brand equity*, se considera como un conjunto de atractivos intangibles relacionados con la marca que le otorgan valor tanto para la empresa como para el consumidor, algunos de ellos son la lealtad de marca, reconocimiento del nombre, calidad percibida y asociaciones de la marca. Es importante saber que la marca es un activo intangible de la empresa que puede suponer la base de su ventaja competitiva.

Aaker define el valor de marca como el “conjunto de activos y pasivos que vinculados a la marca, su nombre y símbolo, incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiando a los clientes de la compañía”. (1996, pg.18).

El valor de marca lleva consigo ciertos beneficios que hacen que la marca se destaque sobre su competencia como son el incremento de fidelidad en los consumidores, lo que trae como consecuencia que la marca tenga más probabilidades de ser seleccionada siempre que se encuentre frente a los demás productos de similares rasgos, la posibilidad de ampliar la marca a otras categorías de productos, logrando de dicho modo mayores ventas y más presencia en el mercado, disminuye la sensibilidad de los consumidores frente a variaciones en el precio.

Ahora bien, hay que saber que el valor de la marca está compuesto por lealtad de actitud y lealtad de conducta. La diferencia básica entre estos dos tipos es que la primera refleja cómo el consumidor piensa y cómo ve a la marca. En cambio la segunda, se refiere a una acción determinada que manifiesta el cliente con su capital, qué hace con él y si lo invierte o no en el producto. Cabe decir, que los dos tipos de lealtades varían de acuerdo a las relaciones interpersonales.

Desde la perspectiva del consumidor se determina lo que genera o no valor en la marca, pues es quien establece preferencias sobre una marca en una categoría de productos al momento de elegir alguna, es quien considera cuales son los pros y los contra al momento de realizar la acción de compra de la marca, por tanto, se considera que el valor de marca en el consumidor es un intangible que se localiza en su mente.

La publicidad por ejemplo, es un atractivo que genera o disminuye valor hacia una marca, ya que si se habla de una buena actividad publicitaria, se creará mayor recordación en un producto, se contribuye a la lealtad, se crea una mejor imagen y finalmente se generará algún vínculo emocional con el consumidor final, favoreciendo la elección al momento de realizar la acción de compra.

Por otra parte, la marca es el mejor valor agregado que una empresa puede ofrecerle a sus consumidores, esto ocurre cuando son los consumidores quienes se convencen de que la marca es algo más que un nombre, es una trayectoria, experiencia, calidad, satisfacción de necesidades, lo que hace que no solo se hable de un producto en sí que únicamente suple necesidades, sino que se habla de una marca que tiene un atractivo intangible que el cliente elige por la calidad de la misma, por eso es tan importante el valor de la marca, pues es la manera en que cualquier empresa es elegida por encima de las demás.

La lealtad de los consumidores a su vez implica el activo más importante en el valor de la marca, pues es el consumidor quien le da una alta preferencia a determinada marca una vez sienta satisfacción con el producto ofrecido, esto trae como consecuencia que el

consumidor sea propenso a seguir eligiendo la marca sobre los productos de su misma categoría inclusive si la marca de su preferencia tenga un valor mayor comparado a las de su competencia. Es ahí cuando una marca ha desarrollado su valor, cuando hay elementos intangibles que le generan un atractivo que la hacen preferida frente a las demás en el mercado en el cual actúa.

3.6 Concepto de Matriz FODA

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que se caracteriza por ser una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, entre otros, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Además, el análisis FODA permite realizar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio para de esta manera obtener un diagnóstico preciso que facilite la toma de decisiones coherentes con los objetivos y estrategias formuladas.

Un análisis FODA es un resumen y síntesis de la situación global que enfrenta su empresa. Esto comprende un análisis externo e interno de su empresa y del mercado. El análisis externo mira las oportunidades y amenazas del ambiente de su compañía, mientras que el análisis interno se enfoca a las fortalezas y debilidades que pueden afectar la capacidad de su compañía para lograr sus objetivos. La información generada por el análisis FODA será utilizada para establecer objetivos y para definir estrategias, que son los siguientes pasos en el desarrollo del plan de negocios. (Marstio, 1999, pg. 9)

Se puede decir que la matriz FODA es el nexo que permite pasar del análisis interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado, su vez, tiene como objetivos el obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto de estudio podrá afrontar los cambios que vendrían representados por las oportunidades y amenazas en el contexto donde vaya a accionar, para según sus fortalezas y debilidades internas determinar las estrategias a seguir.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas

son externas, y solo se puede tener inferencia sobre ellas modificando los aspectos internos.

En cuanto a las fortalezas se puede decir que son las características especiales con las que cuenta el objeto de estudio, que le permite ubicarse de forma correcta frente a la competencia; dichas características son las capacidades con que cuenta, las habilidades que posee, recursos que manejan, actividades que se desarrollan de manera eficaz, entre otros.

Las oportunidades son aquellos factores que resultan favorables y explotables. Se deben hallar en el entorno en el que el objeto de estudio actúa para así obtener las ventajas competitivas. Las debilidades, son aquellos factores que muestran una posición poco favorable frente a la competencia, es decir, recursos de los que carece, actividades que no se desarrollan de la mejor manera, habilidades con las que no se cuentan, entre otros.

Las amenazas por su parte, son situaciones que provienen del contexto y que podrían afectar al objeto de estudio e incluso atentarían contra la permanencia de éste en el mercado.

Se puede decir que la parte más importante del análisis es la evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas, así como la obtención de conclusiones acerca del atractivo de la situación del objeto de estudio y la necesidad de emprender una acción en particular.

A modo de conclusión, se puede decir que cuando se habla de Branding o imagen de marca, no solo se hace referencia al logo, sino que se habla también del componente psicológico es decir, el sentimiento que le produce al individuo esa primera impresión visual que crea el vínculo emocional marca-consumidor a través de valores culturales compartidos.

Es tal la importancia que se le debe asignar a la estrategia de Branding que si se desarrolla de manera impertinente puede llegar a perjudicar el desarrollo de una marca. Además, si una empresa no transmite sus valores a través de su imagen de marca, se

arriesga a perder clientes potenciales, asimismo, una marca que no logra asociarse con determinados valores en concreto, lleva a una falta de empatía con los consumidores, lo que trae como consecuencia que se imposibilite la fidelización de clientes.

En cuanto al posicionamiento, se hace referencia a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los individuos un concepto del producto o servicio en comparación a los de su competencia, siendo parte de un proceso natural que desarrolla el individuo al momento de elegir una marca de su preferencia. El enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto.

Capítulo 4. Estrategia de Branding

En el siguiente capítulo se trabajará de acuerdo al autor Wilensky en el desarrollo de los escenarios y elementos que construyen una marca a través del libro La promesa de la marca.

Es importante tener en cuenta que para la realización de un reposicionamiento se debe rediseñar aquella identidad que hace diferente a la marca de las demás, sin quitar la esencia lo cual es lo que la hace original y única en el mercado donde actúa.

Adicionalmente, serán desarrollados temas que abarcan todo lo que tiene que ver con el branding de una marca; es decir, aquellos aspectos que son esenciales para tener en cuenta a la hora de reposicionar una marca para darle un giro adecuado y que el posicionamiento que se vaya a generar sea el esperado por la marca.

El desarrollo de éste capítulo se hace con el fin de lograr un reposicionamiento positivo a través de la identidad de la marca, generando que los habitantes de la ciudad de Tuluá de una u otra manera empiecen a relacionarse mas sentimentalmente con la marca de la ciudad y que tengan presente la importancia de adquirir un sentido de pertenencia y amor por lo propio, siendo esto una de las características fundamentales que pretende incentivar en los habitantes el gobierno de la ciudad a través de la ya creada marca ciudad.

4.1 Análisis de Escenarios

la identidad de una marca se puede construir de diferentes maneras una de ellas es mediante los escenarios de la identidades los cuales abarcan el escenario de la oferta, la demanda, el competitivo y el cultural.

Por un lado, Wilensky (2003) menciona que el escenario de la oferta comprende el posicionamiento propuesto; el mismo compuesto por la misión, la visión y la cultura de la empresa. En el caso de Tuluá éste escenario se compone por su visión que determina el ser una ciudad generadora de bienestar donde se desarrollen políticas y estrategias

sociales, de seguridad, infraestructura, ambientales y territoriales en el que se le preste atención a toda la comunidad, especialmente a los grupos vulnerables para así consolidar una sociedad ganadora que beneficie a todos los habitantes de la ciudad.

A su vez, es importante evaluar los valores humanos con los que la ciudad cuenta para poder determinar una identidad adecuada con la que se le pretende llegar a los diferentes públicos objetivos donde cada uno de los valores son importantes para la construcción de una sociedad ideal, en la cual se encuentran la honestidad y amabilidad con sus habitantes y turistas, la responsabilidad en el desempeño de las funciones públicas, el compromiso por los valores en la familia, la solidaridad, la integridad y el respeto por los demás.

Cabe decir que dentro de los valores, uno de más importantes que la ciudad posee, es el sentido de pertenencia por Tuluá, en el cual se busca que el ciudadano se sienta miembro importante y participe en los diferentes aspectos de la ciudad y de ésta manera poder generar una proyección de la ciudad de forma conjunta con los habitantes.

En el escenario de la demanda, Wilensky indica que: “Está conformado por los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías y los temores del consumidor.” (2003, p.112).

Los tulueños se caracterizan por ser personas extrovertidas, amigables, deportistas y acogedores, es en éste punto que el target principal al que se apunta con el posicionamiento de la marca ciudad es a los mismos habitantes de Tuluá, por tanto la marca ciudad puede ser concebida como promotora de la identidad o como herramienta que cobra sentido si se enmarca en planes estratégicos.

Las expectativas de los tulueños frente a la ciudad son altas pues Tuluá durante el gobierno del anterior Alcalde Rafael Eduardo Palau que comprendió el período entre 2008 y 2012, la ciudad fue catalogada como la tercera en desempeño integral de Colombia, entre 1100 municipios y el primero en el departamento del valle, según un reconocimiento publicado por el Departamento Nacional de Planeación (DPN), siendo el

máximo reconocimiento en la historia de Tuluá que se ha tenido en cuanto a desempeño público en la gerencia de la Alcaldía municipal, por tanto no se trata de ciudadanos conformes ni que hacen vista ciega al deterioro de la ciudad, al contrario, se trata de personas que exigen al gobierno local la mejoría de la ciudad en cuanto a infraestructura y programas sociales. (Departamento Nacional de Planeación, 2010).

Dentro de las actitudes más importantes de los habitantes de Tuluá se encuentra la amabilidad, pues se trata de personas que están prestas siempre a ayudar a los demás sin necesidad de tener mucha relación personal con quien necesite ayuda en diferentes aspectos, los tulueños son personas tradicionalmente serviciales que disfrutan bien sea una reunión con amigos, familia o una fiesta con personas que conocen por primera vez.

En el escenario cultural Wilensky afirma que: “más allá de los valores individuales de cada consumidor, las grandes tendencias sociales sobre determinan el comportamiento del mercado e influyen decisivamente en la configuración de la identidad marcara.”

(2003, p.112).

Aunque los habitantes de Tuluá son por excelencia personas amables, la ciudad trata de implementar más el sentido de pertenencia en sus ciudadanos debido a que hay mucha competitividad entre si, se piensa a la hora de avanzar no en conjunto sino en proyectarse individualmente, es contradictorio pero se trata de personas que prefieren estar bien ellos y sus familias a salir adelante entre todos, donde los éxitos son de cada uno y si se puede ser un impedimento para que el otro mejore en los diferentes aspectos de la vida, en ese sentido muchas veces los tulueños no son partícipes de ayudar a realizarse entre ellos, si se puede apoyar a un desconocido que a la persona que han visto toda la vida, no presentan ningún impedimento con ello, por tanto el sentido de pertenencia por lo propio, es uno de los factores en los que más se debe trabajar en la ciudad de Tuluá, así como hacer latentes en la sociedad la visión, la misión y los valores humanos de la ciudad.

Finalmente, el escenario competitivo según Wilensky (2003) esta relacionado e involucra

al resto de las marcas de la misma categoría. En este punto se trata de realizar un análisis para lograr una diferenciación. Dentro del contexto actual colombiano, las grandes ciudades o capitales han trabajado en la construcción de sus marcas o sellos personales de la ciudad como es el caso de Medellín con su slogan Medellín. Es Primavera!, el cual es el resultado de un proceso creativo en el que a través de un concepto potente y una estrategia de identidad, se buscaba contrarrestar el pasado oscuro que enmarcó mucho tiempo a la ciudad, por tanto la marca refleja el resurgir que la ciudad ha vivido en los últimos años siendo la marca de la ciudad desde el año 2010 hasta la actualidad. Es por eso que no solo las grandes ciudades sino las ciudades intermedias buscan ser competitivas dentro de un escenario en Colombia donde las ciudades intermedias mucho hincapié no hacen en el reposicionamiento de sus marcas pues omiten la importancia que tiene para la economía, las inversiones y la mejoría de la ciudad el ser vistos como destinos competentes dentro del mercado de las ciudades.

4.2 Génesis de la Identidad de la marca ciudad de Tuluá

En el presente apartado, es importante definir y relacionar lo que se conoce como génesis de la identidad, con la marca ciudad de Tuluá específicamente. Wilensky (2003) argumenta que la génesis de la identidad son los elementos que constituyen a la identidad. Esta dada mediante la interrelación marca-producto; como se relacionan y el rol que juega esta en las diferentes dimensiones. Hay varias dimensiones entre las que se encuentran la categoría, el servicio, la calidad, el consumo, el cliente, el origen, la organización y finalmente la personalidad.

Wilensky (2003) también habla acerca de la importancia que posee un producto o un servicio para mejorar la identidad de la marca. Realiza énfasis en la importancia de las características y propiedades que posee un determinado producto y servicio. Además de los escenarios que se explicaron anteriormente, es necesario implementar la legitimidad de la marca, la cual se construirá a través del tiempo gracias a los valores principales y

complementarios que se lleguen a concebir estratégicamente.

Las características que se deben tener en cuenta son no sólo la categoría sino también los servicios del producto que influyen a la marca ya que el consumidor asociará también a sus atributos físicos o simbólicos y servicios adicionales. Por esto se debe considerar el nivel de calidad, los momentos de uso o consumo, el tipo de cliente al cual el producto se dirige, el origen o lugar de procedencia, la organización en cuanto a las características de la empresa que lo produce y la personalidad de la marca. Wilensky también considera para construir la identidad de una marca a lo que ha dado en denominar “condiciones de la identidad” (2005, p. 115). Se trata de un conjunto de propiedades fundamentales: la legitimidad, la credibilidad, la afectividad y la autoafirmación.

La legitimidad tiene que ver con la continuidad espacial y temporal de una marca, mientras que la credibilidad aparece cuando el mundo que la marca propone puede ser naturalmente asociado con el producto que se vende. La afectividad es cuando la marca logra interpretar los valores de sus consumidores, vinculándose a ellos emocionalmente. Por último la autoafirmación es la capacidad de la marca para respetar su propia personalidad y rol en relación a las marcas que la rodean, evitando asimilarse a la competencia.

4.3 Anatomía de la marca ciudad de Tuluá

La anatomía de una marca está compuesta por la esencia, el atractivo y el distintivo. Dichos aspectos son sumamente relevantes para observar y analizar toda aquella parte humana que posee la marca como tal.

En primera instancia, la esencia es el alma de la organización, el corazón. Está constituida por valores humanos centrales que los consumidores entienden, valoran y aprecian; es una característica única y distintiva. Es la parte eterna, una característica única que diferencia a una organización de las demás.

El atractivo es entendido como aquellos beneficios que sustentan y ayudan a la resolución de las necesidades y los deseos del mercado, teniendo en cuenta a los beneficios funcionales, así como los emocionales y económicos. Los beneficios funcionales están relacionados con la ventaja competitiva y la función del producto. Para la marca ciudad de Tuluá, se encuentra la imagen diferenciada y diversificada de la oferta de Tuluá que muestra sus potencialidades ya atractivos para distintos intereses como comerciantes, turistas, empresarios, inversionistas, entre otros.

Los beneficios emocionales tienen que ver con lo afectivo, en éste caso sería el compromiso y el sentido de pertenencia con la ciudad a través del slogan Tú eres Tuluá. La tercer área de la anatomía son los distintivos, aquellos elementos que hacen a la marca inconfundible. En el caso de la marca ciudad de Tuluá, está dada por la cercanía que pretende tener los habitantes y turistas de la ciudad. Estas tres áreas no difieren sino que deben ser coherentes entre sí: los distintivos deben reforzar el atractivo y a la propia identidad.

una vez definida la anatomía de la marca, ya se tiene un paneo general de lo que la misma es, quiere y desea llegar a ser aplicando cada una de las estrategias que se tendrán en cuenta para el reposicionamiento. Seguidamente es fundamental analizar la fisiología de la marca y el Brand Character de ella, para así desarrollar una estrategia de marketing a partir de la identidad sólida de la marca después de analizado el caso de la marca ciudad de Tuluá.

4.4 Fisiología de la Identidad

Wilensky (2003) desarrolla la fisiología de la identidad, adentrándose en la dinámica de funcionamiento de la marca. Desde el punto de vista semiótico, toda marca cuenta con tres niveles de producción de significado: el nivel estratégico, el táctico y el operativo.

El nivel estratégico es el núcleo constituido por los valores humanos sobre los que sustenta su identidad los cuales son la honestidad y amabilidad con sus habitantes y

turistas, la responsabilidad en el desempeño de las funciones públicas, el compromiso por los valores en la familia, la solidaridad, la integridad y el respeto por los demás.

El nivel táctico es aquel en el que los valores implícitos que no se perciben se convierten en explícitos y manifiestos que están dados por la trayectoria, la permanencia en el mercado y la experiencia, es por esto que también se le llama el nivel narrativo.

El nivel operativo o discursivo son todos aquellos elementos concretos que, por un lado, permiten la identificación del consumidor y, por otro, la diferenciación de la marca. Este último nivel es el más propenso a los cambios, ya que se adapta a la moda y a los hábitos de consumo. (2005, pp. 122-124)

Con lo anterior, se establece que la marca posee en su identidad y esencia valores arraigados desde su origen, con los cuales se logra mantener positivamente en el mercado, pero que a la vez necesita de un proceso de innovación para acaparar un público nuevo y así mismo lograr ser mayormente reconocida a nivel nacional.

4.5 Brand Character

El Brand Character es el conjunto de atributos humanos que se utilizan para identificar y asociar a determinada marca. El carácter y la personalidad de una marca hablan sobre cómo es ella más allá de su apariencia o sus definiciones conceptuales, por tanto, resulta necesario hacer una diferencia entre la personalidad de marca perfilada desde la oferta y la personificación que los consumidores hacen de ella.

Para Willensky (2003) está dado por tres variables que las define como el sexo, la edad y el nivel socio económico de la marca. Por lo tanto, la marca ciudad de Tuluá se define como una marca femenina dado su género a partir del nombre; la misma posee valores que se le atribuyen a la mujer y su espíritu servicial, alegre, amable, respetuoso y orgullosa por lo propio, hacen que la misma se destaque como una mujer con carácter fuerte.

Por otra parte, la edad de la marca se establece en la etapa de madurez, dado que la

misma tiene una larga trayectoria y las acciones que realiza en la actualidad son para generar un posicionamiento más adecuado en el mercado. Finalmente el nivel socioeconómico el cual se le asociaría a la marca, sería medio, dado que se pretende incluir a todos los estratos socio económicos y sectores de la ciudad en el momento de desarrollar las actividades comunicacionales.

Alberto Wilensky (2003) menciona otras variables como la cordialidad y la autora del PG lo relaciona directamente con el trato que reciben los diferentes grupos objetivos a los que se les pretende emitir el mensaje, sin dejar de lado la amabilidad que debe recibir una persona cuando pertenece a otro contexto social.

A modo de conclusión, es importante tener en cuenta el análisis de la marca realizado a lo largo del capítulo. El mismo estableció de manera concreta todo lo que abarca la identidad de la marca y así mismo está dando paso a la creación e idealización de diferentes estrategias de marketing las cuales tendrán en cuenta al análisis realizado, para la implementación y creación de acciones, con el propósito de generar el reposicionamiento y así mismo lograr los resultados esperados. Por lo tanto, seguido a ello será establecida sólidamente la estrategia de marketing, la cual utilizará la marca ciudad de Tuluá para la generación de acciones, las cuales se verán reflejadas en el último capítulo del presente PG.

Capítulo 5. Reposicionamiento de marca ciudad de Tuluá Tú eres Tuluá.

En el capítulo 5, se pretende desarrollar el PG en su totalidad, teniendo como referencia la bibliografía analizada en los capítulos anteriores para la posterior creación del reposicionamiento de marca ciudad que permita darle a la marca Tú, eres Tuluá, la aceptación que se busca por parte de los diferentes públicos que se manifestarán medida que se lleve a cabo el siguiente capítulo.

Del mismo modo, se pretende modificar el slogan de la marca por Vos, sos Tuluá, teniendo en cuenta aspectos socioculturales de la región que se destacan y se reconocen en todo el territorio colombiano, explicando los motivos a lo largo del presente capítulo.

Por otra parte, el resto de los contenidos y aportes que se generen en el Proyecto de Grado son los obtenidos en la carrera de Publicidad de la Universidad de Palermo y en la Universidad Autónoma de Occidente de la ciudad de Cali en Colombia.

Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología que consta de diferentes técnicas descriptivas: investigación, registro, análisis e interpretación de material ya elaborado. Además, se adoptan técnicas exploratorias como entrevistas a personas idóneas que tienen contacto con la problemática y trabajo de campo realizado previamente por la autora de este PG.

5.1 Análisis FODA de la ciudad de Tuluá.

Tuluá es una ciudad ubicada en un eje de vinculación estratégica en el departamento del Valle del Cauca por su ubicación geográfica; Sin embargo, presenta problemas sociales que han contribuido a conformar la imagen de la ciudad en los últimos años, como síntesis de las consecuencias negativas que trae el microtráfico, las bandas criminales, la desigualdad social, entre otros.

En este sentido, resulta interesante el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas en la matriz FODA halladas a raíz de la investigación realizada a lo largo de este proyecto de grado. Entre las fortalezas se pueden mencionar la posición geográfica estratégica, que permite un fácil y rápido

desplazamiento de los turistas; la amplia conectividad terrestre; la calidad humana, la población es amable y servicial con los turistas; la mayoría de los habitantes de la ciudad tienen una buena calidad de vida; los servicios básicos como agua potable, gas y energía eléctrica funcionan normalmente y por último, el paisaje o vista de la ciudad de Tuluá resulta atractivo para la mayoría de los habitantes.

Por otro lado, dentro de las oportunidades que se presentan para la ciudad se encuentran la tendencia de crecimiento del turismo local en Colombia; la tendencia de los turistas para realizar viajes cortos organizados a último momento a ciudades de relativa proximidad y con un clima favorable; las tendencias al mayor uso de las tecnologías de la información por parte de habitantes y turistas como: Internet, las redes sociales, telefonía inteligente; el Río Tuluá representa la posibilidad de combinar la ciudad productiva, con la ciudad recreativa y respetuosa del medio ambiente, entre otros

Entre las debilidades señaladas se pueden mencionar, la poca coordinación de las actuaciones entre organismos públicos y privados; la falta de concientización y desconocimiento de los residentes sobre productos y atractivos turísticos de la ciudad y de otros aspectos relacionados a la actividad turística; la ausencia relativa de estrategias para la atracción y retención de inversiones en la ciudad, respecto de otras ciudades intermedias del país.

Estas debilidades alimentan amenazas como la pérdida de nuevas inversiones por fallas en el marketing local, los problemas de orden público y la presencia de grupos al margen de la ley que dificultan el tránsito por algunas zonas y la seguridad tanto de ciudadanos como de turistas, adicionalmente se obstaculiza el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas debido a la cuota económica que dichos grupos criminales cobran de manera ilegal y mensual a muchas de las empresas en crecimiento; la competencia directa de destinos nacionales que diversifican su oferta y buscan posicionarse cada vez más en el mercado.

5.1.1 Conclusión diagnóstica

La ciudad de Tuluá posee un gran potencial para ser explotado turísticamente. Es una ciudad con variadas cualidades que hacen de ella un destino turístico urbano diferente, su impronta se encuentra marcada por la historia y por los rasgos característicos que presenta la ciudad como el estar ubicada en el centro del Departamento del Valle del Cauca lo que la cataloga como el Corazón del Valle, el parque Boyacá que se destaca por ser un patrimonio histórico de la ciudad o por ejemplo el Río Tuluá que da la sensación de dividir la ciudad en dos partes pudiéndose ofrecer un atractivo turístico para visitantes y residentes. (ver Figura 2, imágenes de anexo).

La ciudad cuenta con una privilegiada ubicación geográfica en el sudeste del país convirtiéndose en un motor comercial, demográfico, cultural, industrial, financiero y agropecuario del centro-norte del Departamento del Valle del Cauca, lo que permite el fácil acceso a importantes lugares del país como Bogotá Medellín o la zona cafetera.

Por otra parte, se puede percibir que la ciudad se encuentra en una etapa de consolidación de su desarrollo turístico, pero a pesar de encontrarse en esta posición no cuenta con la planificación turística necesaria por parte del actual gobierno para mantenerse y posicionarse en el mercado turístico evitando caer en una etapa de estancamiento o declive; por consiguiente es importante que la actividad turística sea considerada como un factor importante para el gobierno local.

En resumen, a partir del diagnóstico realizado y de las variables contempladas tanto desde el ámbito interno como externo a la ciudad de Tuluá, se hace notoria la necesidad de una planificación a mediano y largo plazo que contemple diversos aspectos de la misma, en la cual se intenten mitigar las amenazas y aprovechar las oportunidades del entorno, maximizando las fortalezas de la ciudad.

Se establece entonces como prioridad de este proyecto de grado lograr un reposicionamiento de la marca ciudad Tú, eres Tuluá, que busque destacar a la misma de otros destinos resaltando su propia identidad donde los residentes de la ciudad, logren

adquirir sentido de pertenencia por Tuluá teniendo como propósito reposicionar la marca ciudad ya establecida de la manera más adecuada en la mente de los habitantes. Para ello se considera necesario trabajar sobre el aspecto socio cultural de la población, donde se concientice a los diferentes grupos sociales sobre la importancia del cuidado del medio ambiente, el orden y la higiene de la ciudad, el trato cordial y respeto entre las personas, el cuidado de los monumentos históricos e infraestructuras, la necesidad de una buena educación desde las primeras etapas de la vida, para disminuir los diferentes conflictos sociales que a diario estigmatizan a la ciudad entre los que se encuentra la violencia.

A modo de cierre, es necesario implementar una adecuada programación en acciones de marketing y promoción de la ciudad como destino destacado para inversionistas, turistas, empresarios y población en general, aprovechando no solo los medios tradicionales como la televisión, la radio o los medios impresos sino también las oportunidades que presentan las redes sociales, las aplicaciones para teléfonos celulares y otras herramientas que se desarrollan en la actualidad.

5.2 Posicionamiento de la Marca Ciudad Tú eres Tuluá

Tú, eres Tuluá, es una marca que a través de un concurso realizado por una entidad del gobierno local llamada Infituluá, se lanza el 15 de agosto del 2014. La idea de la nueva marca era definir como quería ser vista la ciudad a nivel nacional e internacional, y de ese modo, llamar la atención de empresas, inversionistas y turistas para que vieran a la ciudad como un lugar ideal para desarrollar sus objetivos. Contrario a esto, la mayoría de los ciudadanos del común y de las entidades privadas en el municipio han acogido a la nueva marca ciudad porque según una comunicación telefónica con Carlos Coronel Lozano, Asesor Político del Congresista Rafael Eduardo Palau, sostiene que “Los tulueños creen que no hay un mensaje que los acerque a la marca, porque en el mensaje se implementa el pronombre Tú cuando la mayor parte de los habitantes de la ciudad emplean el pronombre Vos, adicionalmente no hubo una buena estrategia de

comunicación más que el anuncio del lanzamiento y la publicidad del logo el fin de semana que salió después de que se dio a conocer el nombre del ganador del diseño del logo” (comunicación personal, 2 de Octubre de 2014).

Por otro lado, en una encuesta realizada en quince días abarcando el período que comprende del primero al quince de Octubre del presente año, a través de la red social Facebook a personas nacidas en la ciudad de Tuluá, donde de cien entrevistados el noventa por ciento es habitante y el diez por ciento ha emigrado a otras ciudades, sesenta y siete por ciento de ellas coincidieron en que no existe ninguna marca que represente a la ciudad de Tuluá y el treinta por ciento afirman que si existe una marca ciudad actual. (ver anexo figura 3.), por tanto, se concluye que el lanzamiento que tuvo la marca Tú, eres Tuluá el pasado mes de Agosto, no adquirió el éxito que se pensaba, ni mucho menos se llegó a posicionar en la mente de la mayoría de los habitantes de la ciudad, teniendo en cuenta que existe una imagen de marca creada por el común de los ciudadanos donde se piensa que la marca ciudad es Tuluá corazón del valle.

5.3 Objetivos de Marketing

Como objetivo principal de marketing se encuentra el incrementar en un treinta por ciento el número de visitas a la ciudad de Tuluá durante el período de la campaña que abarca los meses de Febrero a Julio de 2015.

En los objetivos secundarios, se busca incrementar la notoriedad de la marca en un cuarenta por ciento en los diferentes públicos a los que se quiere llegar como turistas, empresarios e inversores, y de este modo mejorar la estructura económica de la ciudad.

5.4 Objetivos de Comunicación

Como objetivo general de comunicación se encuentra el desarrollar una campaña de reposicionamiento de la marca ciudad Tú, eres Tuluá, la cual fue lanzada el mes de Agosto del 2014 sin cumplir hasta el momento ninguno de los objetivos que el gobierno local planteó y que se han nombrado en éste PG.

Asimismo, en los objetivos específicos se encuentran el realizar un cambio en la estrategia de comunicación mejorando el posicionamiento de la marca en los individuos, rescatar los valores de la ciudad como factores a implementar en los mensajes que se emitirán, proponer un slogan que sea más acorde con el contexto sociocultural de la ciudad de Tuluá, y por último sensibilizar y concientizar a la población local sobre la importancia y los beneficios que la actividad turística representa para la ciudad en los niveles económicos, sociales y culturales.

5.5 Descripción del Target

Hombres y mujeres de 18+, Nivel socioeconómico ABC+ residentes en la ciudad de Tuluá y sus alrededores. Dentro de las variables psicográficas se puede decir que son personas familiares, emprendedoras, que quieren salir adelante, que estudian en su mayoría y emigran a otras ciudades o países, sienten o quieren sentirse orgullosos de su ciudad, que aman su ciudad y su región, que les gustaría que sus seres queridos frecuenten más la ciudad sin que la violencia sea factor que impida este hecho, que quieren que la ciudad de Tuluá se proyecte, que crezca en los diferentes aspectos del contexto social es decir, economía, política, educación, deporte, entre otros.

Para poder analizar a profundidad la audiencia a la que se dirige el reposicionamiento de marca de la ciudad de Tuluá, se dividió el grupo objetivo en *clúster* o grupos actitudinales, en este caso puntual se tratarán jóvenes residentes en la ciudad de Tuluá, adultos residentes en la ciudad, nacidos en la ciudad pero que emigraron, personas que nunca han vivido en la ciudad, empresarios e inversionistas.

En primera medida se encuentra el grupo de las Nuevas Generaciones que lo componen personas de género masculino y femenino entre los 18 y 25 años de edad, de todos los niveles socioeconómicos. Son personas jóvenes, que recién egresaron del colegio, algunos no han estudiado pero trabajan, otros son ingresantes universitarios, empiezan la experiencia de vivir solos, son alegres, con múltiples planes por construir, algunos de ellos aún viven con sus padres. Disfrutan el tiempo que comparten con sus amigos, salir

de fiesta, hablar, estar conectados con las nuevas tecnologías, visitar nuevas ciudades, países, además de estar activos en diferentes redes sociales, analizan contenidos por la web.

Por otro lado se encuentra el grupo de Adultos Residentes, que son personas de género masculino y femenino de 26 a 45 años de edad que residen en la ciudad de Tuluá, son individuos tradicionalistas, alegres, maduros, en su mayoría son independientes, algunos tienen familias establecidas, les gusta compartir con la familia más que con los amigos, invierten dinero en su familia ejemplo en estudio, viajes, entre otros, les interesa que la familia crezca económicamente, son activos en las redes sociales, muchos de ellos tienen aparatos de comunicación en sus hogares radio, televisión, computadora, les gusta viajar, conocer nuevas experiencias, nuevas culturas, pero a la vez les gusta la ciudad y sienten orgullo por ella.

Además, se encuentran Los Emigrantes quienes son personas de género masculino y femenino de edad 30+, ordenados en su vida diaria, la mayoría ya tienen familias establecidas, la mayoría trabaja, son independientes, están activos en las redes sociales, tienen auto o moto, tienen artículos de comunicación en su diario vivir como la radio, televisión, prensa, celular, computadora, entre otros, les importa proyectar su vida, se interesan en el crecimiento de la familia, ven las noticias, leen el periódico, se informan de la situación actual de su ciudad, país y exterior, disfrutan de la compañía de la familia y de sus amigos, muchos de ellos poseen bienes inmuebles. A su vez, el Grupo de los Turistas se compone de hombres y mujeres desde los 18 años en adelante que nunca han vivido en la ciudad de Tuluá, algunos de ellos no tienen alguna referencia sobre la ciudad, conocen la situación de violencia por la que la ciudad ha pasado a lo largo de su historia, personas interesadas en explorar nuevas culturas, nuevas ciudades, lugares turísticos, personas interesadas en nutrirse culturalmente, algunos son familiares, otros independientes y liberales, en sus planes se encuentra el conocer y explorar el mundo, la mayoría son activos en las redes sociales, tienen en sus hogares diferentes aparatos

para comunicarse, viven en alguna ciudad o región de Colombia o simplemente viven en el exterior.

Por último, se encuentra el grupo de Empresas y Organizaciones que cuentan con la capacidad de impulsar el desarrollo de las respectivas ventajas competitivas de la ciudad y el de los inversionistas privados y públicos que poseen el dinamismo y seguridad suficientes para coadyuvar a la consecución de niveles sostenidos de rentabilidad económica, social y política. Son personas que se encuentran viajando constantemente con el fin de generar demanda nacional e internacional por medio de inversión en otros lugares, generando de este modo nuevas opciones de negocio entre las ciudades o países.

5.6 Concepto de campaña: Estrategia de comunicación

En primera instancia se quiere hacer saber que la ciudad de Tuluá como muchas de las grandes ciudades tiene su propia marca creada a partir de su naturaleza y su historia, de este modo se busca posicionar al destino en la mente del turista, tanto a nivel nacional como internacional; también se quiere dar a conocer una imagen diferenciada de la oferta de Tuluá, que muestre sus potencialidades y atractivos para distintos intereses como empresarios, inversionistas, comerciantes, viajeros, entre otros.

Se plantea cambiar el slogan Tú, eres Tuluá por Vos sos Tuluá, debido a que no solo en la ciudad sino en todo el Departamento del Valle del Cauca y en algunas ciudades de la zona cafetera Colombiana, se emplea el pronombre vos para referirse a la segunda persona del singular en lugar de tú, utilizando expresiones como pam en lugar de pan, vos de dónde sos y tienen el famoso mirá, vé, que se usa precisamente cuando hablan de vos, por ejemplo: Mirá, vos de dónde sos. En consecuencia, los colombianos de otras regiones imitan de manera exagerada la forma de hablar de los vallecaucanos como resultado del voseo característico de la región y bien conocido por el país en su totalidad.

De acuerdo con esto, se considera pertinente el cambiar el slogan por Vos, sos Tuluá para generar en los habitantes de la ciudad, del Departamento del Valle del Cauca y de Colombia en general, esa cercanía con la ciudad, destacando los rasgos más comunes de la región y esas características que tiene la población vallecaucana y sobre todo tulueña a la forma de interactuar con los demás.

Por otra parte, se pretende sensibilizar y concientizar a la población local sobre la importancia y los beneficios que la actividad turística representa para su ciudad en los niveles económicos, sociales y culturales. Del mismo modo, se busca que la población local desde sus respectivos roles, colabore de manera activa en el desarrollo del turismo de la ciudad y que los residentes de la ciudad de Tuluá sean comunicadores, sientan y transmitan sentido de pertenencia, orgullo por la ciudad e incentiven a otras personas a que conozcan y visiten Tuluá.

Si se hablara de la marca ciudad de Tuluá como un individuo, se podría decir que dentro de los valores hallados en el común de las personas la personalidad de la marca debe ser alegre, amable, con sentido de pertenencia, orgullosa de lo que posee, ambiciosa, solidaria y trabajadora, para ello se tuvieron en cuenta los resultados arrojados en la encuesta realizada en el desarrollo del presente capítulo (ver índice de tablas y figuras, figura 4).

En última instancia, se considera que la creación de la marca ciudad sea coincidente con lo que la ciudad de Tuluá en realidad ofrece y con su propia identidad, pues al hablar de la marca de la ciudad, se habla de la carta de presentación con la que se va a comunicar con sus públicos objetivos, sin perder de vista los lineamientos de posicionamiento que el gobierno local en un principio había determinado.

5.7 Planeamiento creativo

Para fortalecer el posicionamiento se propone desarrollar y comunicar la marca ciudad a través del slogan Vos, sos Tuluá, a causa de las razones nombradas en el subcapítulo

anterior, buscando generar de éste modo mayor cercanía y sentido de pertenencia por parte de los residentes de la ciudad con la marca ya establecida.

Se propone la utilización de frases que incluyan la palabra Vos a la hora de comunicar los productos, las actividades, los atractivos y demás aspectos que se destaquen de la ciudad. A modo de ejemplo se mencionan las siguientes frases: Vos sos nuestra alegría; Vos sos parte de Tuluá; Nos renovamos por vos; Estamos avanzando para vos; La mejor visita sos vos; Una ciudad más segura para vos, entre otras.

Al reposicionar esta nueva marca ciudad, se busca que la ciudad sea competitiva y adquiera importancia entre los destinos turísticos elegidos por los diferentes públicos al que se pretende llegar, queriendo que la marca ciudad de Tuluá sobresalga dentro de las marcas de las ciudades intermedias del país, para ello se implementarán diferentes tipos de tácticas que se desarrollan a continuación.

En primera medida, resulta necesaria la implementación de una Oficina de Turismo debido a que en la ciudad de Tuluá dichos aspectos son manejados por diferentes dependencias entre las que se encuentran la Secretaría de Bienestar social y la Secretaría de Arte y Cultura, porque se cree que la ciudad no tiene muchas opciones de turismo, pero si se piensa en los lugares que tiene la ciudad que no han sido explotados en su totalidad como es el jardín Botánico, el Río Tuluá, las zonas aledañas, las cabañas, casas quinta, zonas de esparcimiento, entre otros, se puede llegar a pensar en implementar una Oficina de Turismo que se encargue netamente de dichos asuntos, cumpliendo con una de las finalidades por la cual el gobierno local lanzó la marca ciudad que era captar el interés de empresarios, inversores, turistas y ciudadanos en general.

La Oficina de Turismo se implementa con el fin de que exista una dependencia encargada directamente de coordinar y llevar a cabo los aspectos y políticas tendientes a la generación y desarrollo de mercados, servicios y prestaciones de índole turístico, con el propósito de fortalecer la interrelación entre el Municipio y los diversos sectores empresariales e institucionales.

A raíz de la implementación de la Oficina de Turismo, resulta relevante la creación de un sitio web exclusiva de la Oficina de Turismo considerando la necesidad de interactuar con los ciudadanos y diferentes públicos al que se le quiere reposicionar la marca, que se complemente con redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. Esta acción sirve tanto para la comunicación dirigida a la población local, como para los demás públicos. El sitio web tendrá un segmento dedicado exclusivamente a la población local, en el cual puedan compartir opiniones, ideas e intereses relacionados con la actividad turística de la ciudad, buscando generar un espacio de diálogo y participación con la comunidad. Se considera necesario que en la dirección exista al menos una persona que se dedique exclusivamente al mantenimiento y actualización del sitio web y de las redes sociales, así como también, a atender las consultas y comentarios de la gente, comunicando semanalmente a los demás miembros del ente, las sugerencias y conclusiones a las que se pueda llegar a través del uso de estas herramientas.

Cabe decir que las nuevas tecnologías son una herramienta muy valiosa para promocionar un municipio turísticamente, potenciar su marca ciudad en el exterior, contribuir al orgullo de pertenencia de sus habitantes y mejorar la comunicación institucional. Es por este motivo que se propone la creación e implementación de tres aplicaciones que sean compatibles con teléfonos móviles y tabletas, para poder activar la promoción de la ciudad por medio del marketing móvil, explicado en el capítulo 2 del presente PG.

En primera medida se pretende desarrollar una aplicación que lleva por nombre Vos, sos Tuluá, con una interfaz sencilla de manejar, actualizada constantemente que tenga como objetivo recopilar información sobre eventos, actividades, servicios de la ciudad y atractivos turísticos de ella, pues muchas veces ni siquiera los propios residentes de Tuluá conocen aspectos relevantes o lugares por explorar que se encuentran latentes. Esta aplicación permite facilitar la participación en las actividades por parte de los distintos públicos, ayuda a tener una mejor planificación de las actividades que se

realicen o estén por realizarse en la ciudad y sobre todo facilita la interacción entre el gobierno local y los ciudadanos.

Por otro lado se planea desarrollar una aplicación que lleve por nombre Mapa Interactivo de Tuluá, en compañía del Departamento de Seguridad y Movilidad Vial quien puede proporcionar información y ayudar para el desarrollo de la interfaz. La aplicación trata básicamente de un mapa de bolsillo de la ciudad de Tuluá y sus alrededores para facilitar la movilidad de los turistas y residentes de la ciudad. Esta aplicación sería ideal que se pueda descargar en idioma español e inglés.

La tercera aplicación a desarrollarse es la aplicación de La Feria de Tuluá, un acontecimiento que se realiza una vez al año en el mes de Junio, catalogada como la mejor Feria de Colombia en su género, por la División de Ferias y Misiones Proexport Colombia. Se trata de múltiples exposiciones concentradas en un solo escenario, el Coliseo de Ferias Manuel Victoria Rojas. La aplicación proporcionará información de todo lo que acontece en La Feria dividida en ítems como: expositores en ganadería, equinos, porcinos, especies menores, vehículos, maquinaria, industria, muebles, bordados, artesanías, comida típica y plantas ornamentales. Así mismo, se proporcionará un espacio de áreas exclusivas para el entretenimiento de los niños, plazoletas de comidas y bebidas, información sobre la ubicación y hora de las presentaciones artísticas e información especial sobre la zona de espectáculos donde tienen lugar cuatro noches de conciertos, con artistas del momento a nivel internacional, en todos los géneros.

Es importante aprovechar este espacio para que surja una iniciativa 2.0, en primera medida porque en la ciudad no existe y segundo porque son más de cien mil personas de diferentes lugares del país, de todas las edades las que ingresan al Coliseo Manuel Victoria Rojas durante los cuatro días de Feria, se puede aprovechar la gran influencia del evento para desarrollar activaciones de marca ciudad.

En otro orden de ideas, se plantea mantener relaciones con medios locales como prensa, diarios, revistas, radio y televisión, para emitir una serie de comunicados sobre la

evolución de las actividades que el gobierno local va desarrollando, donde se destaque la importancia que adquiere la economía y la proyección de la ciudad en los distintos niveles sociales.

Asimismo, se propone realizar estrategias de comunicación interna para la población y el sector privado de Tuluá, en donde se concientice sobre la importancia que la actividad turística representa para la ciudad, lo fundamental que resulta que los ciudadanos conozcan desde los primeros años de su vida los símbolos característicos de la ciudad, los atractivos y los productos representativos, el fomento del cuidado y la limpieza de la ciudad en general y por último pero no menos importante, la importancia de fortalecer la educación para alcanzar mejores niveles de bienestar social y de crecimiento económico, para nivelar las desigualdades económicas y sociales, para acceder a mejores niveles de empleo, avivar los valores que vigorizan las relaciones entre las sociedades y disminuir los índices de violencia en la población local, entre otros.

Dicho lo anterior, se piensa realizar recorridos educativos, dirigidos a estudiantes de colegios primarios y secundarios de la ciudad y de otros sectores de la región, en los cuales se realizarán recorridos guiados con fines educativos por las zonas patrimoniales, históricas y culturales de la ciudad, acompañadas por atractivos de distracción y entretenimiento para los niños y adolescentes que asistan.

En cuanto al sector privado, se propone trabajar conjuntamente para aumentar la competitividad en la ciudad, teniendo en cuenta que pueden hacer un intercambio informativo sobre las posibilidades de innovación, inversión y desarrollo, a través de promociones y actividades que fortalezcan los puntos en los cuales Tuluá se encuentra débil, como es el caso de la seguridad, el crecimiento económico por parte de las Pyme y la violencia.

Por otra parte se plantea realizar estrategias externas para los visitantes y turistas de la ciudad, en donde se haga hincapié en las características por las que la ciudad se destaca, se propone incentivar a las agencias de viaje de la región para crear y distribuir

paquetes turísticos en la ciudad, teniendo en cuenta la calidad y los servicios que prestan algunas agencias conocidas. Se piensa crear paquetes de visita a la ciudad en grupos, ya sea en familias, amigos o grupos de trabajo en el cual se programen diversas actividades, visitas y salidas para realizar en conjunto como por ejemplo paseos al aire libre en el Jardín botánico o al Parque recreacional Carlos Sarmiento Lora, en el que cual existe un complejo de piletas, riachuelo y zonas verdes donde se pueden realizar actividades en exteriores como picnic, almuerzos o meriendas al aire libre en días que las condiciones climáticas lo permitan; alquiler de bicicletas con apoyo del sector privado, en los que se adicionará un mapa con una ruta de recorrido segura, en la que además de moverse, pueden conocer algunos sectores de Tuluá; Implementación de góndolas en el Río Tuluá como parte de algún paquete turístico, para ello se necesita un estudio previo de profesionales en el asunto que garanticen la seguridad tanto de los ciudadanos como de la naturaleza.

5.8 Planeamiento de medios

En la presente instancia, es importante tener en cuenta la realización de una estrategia de medios, la cual definirá por donde se va a difundir el reposicionamiento de la marca ciudad Vos, sos Tuluá. Los medios por su parte, serán detectados a partir de la afinidad que se tenga entre los públicos objetivos y la marca.

Para la marca ciudad Vos, sos Tuluá, se propone la vinculación con diferentes medios, debido a que en el lanzamiento de la marca ciudad el pasado mes de Agosto no se tuvo una campaña centrada y concretamente establecida para poder difundir el mensaje que en principio se pensaba transmitir y posicionar. A causa de esto, se evidencia un problema que radica en la mala difusión que tuvo el lanzamiento ya realizado, pues aunque se mostró la noticia en diversos medios locales, únicamente se le prestó atención durante el fin de semana del lanzamiento, pero hasta el día de hoy los residentes de la ciudad no comprenden de qué se trata el haber creado una marca ciudad. Por lo tanto, es importante empezar a vincular la marca con diferentes medios, en especial cibernéticos,

para que su imagen sea difundida en mayor medida y el conocimiento por parte del mercado sea elevado.

En consecuencia, resulta fundamental la realización de un análisis interno y externo del gobierno local basado en los medios en los que se desea pautar, teniendo como objetivo generar un alza en la audiencia meta.

En primera medida, Internet es un medio importante para alcanzar los públicos al que se le quiere transmitir el mensaje, es por eso que como fortaleza se plantea la facilidad y accesibilidad que tiene la internet, teniendo en cuenta los bajos costos que genera para la realización de una campaña, en este caso de reposicionamiento, logrando mayor alcance y cobertura por menor costo.

En cuanto a las oportunidades se argumenta que aunque el gobierno local ya posee un sitio web y una fan page de Facebook, no existe un sitio web de la marca ciudad de Tuluá y mucho menos se ha establecido por medio de ninguna red social la interacción y comunicación con los individuos respecto a este tema puntual, por eso resulta pertinente la creación e implementación de la internet para el desarrollo del reposicionamiento de marca, pues a partir de ahí, los individuos interesados, pueden empezar a crear un vínculo con ella a través de la web generando una oportunidad de reposicionamiento.

Por otro lado, las debilidades que se encuentran en el siguiente análisis de medios, se explica que existe una baja participación y conocimiento de los ciudadanos frente a la marca ciudad posicionada anteriormente, dado que ya se realizó un evento con un lanzamiento de marca ciudad que no tuvo el resultado esperado por el gobierno local; A raíz de ello se generó una pérdida de audiencia y posicionamiento casi nulo de la marca, en este caso puntual, es ideal aumentar la presencia de la marca en los diferentes medios locales de radio como RCN cadena básica, Radio Caracol, La Voz de los Robles, Mundo Stereo FM, El Sol FM, Activa FM, entre otros; Televisión como Cnc, Teluro Producciones, Psc Televisión, Telepacífico, entre otros; Medios impresos locales como El Tabloide, Revista Lea, El Picacho, Diario El País y Periódico Extra, entre otros.

En última medida se encuentran las amenazas, en este caso serían las otras marcas ciudades ya establecidas y posicionadas en la mente de los públicos objetivos, que podrían realizar estrategias de activación de marca a través de los diversos canales de comunicación que hoy en día la tecnología proporciona. En consecuencia de ello, se captaría la atención de los individuos que a lo largo del presente PG se ha planteado llegar, disminuyendo la audiencia de éste mensaje.

5.8.1 Objetivo de medios

Como objetivo general de medios se pretende obtener una cobertura no menor al sesenta por ciento en la ciudad de Tuluá, haciendo extensivo el mensaje al mayor número de ciudadanos posible, esto gracias a las comunicaciones masivas que se realizarán en una temporalidad de seis meses en la ciudad de Tuluá en primera instancia y a medida que se va llevando a cabo el reposicionamiento en el resto del Valle del Cauca y Colombia.

Dentro de los objetivos específicos se quiere lograr una interacción a mediano y largo plazo con los distintos públicos objetivos al que se les emitirá el mensaje, se presentarán las estrategias creativas generando mayor cobertura del mensaje.

5.9 Período de la campaña

La campaña se realizará en los meses que abarcan el período de Febrero a Julio de 2015, inicialmente se dará a conocer el mensaje en la ciudad de Tuluá y sus municipios aledaños, a medida que la campaña va transcurriendo, en el mes de Abril se hace extensivo el mensaje en la totalidad del Departamento del Valle del Cauca, a través de canales de Televisión regionales como Telepacífico, medios impresos como el Diario el País y por las redes sociales. Aunque la información en redes va ser abierta a todo el país desde el primer momento por la facilidad de cobertura y audiencia que estos canales presentan.

Como estrategia de temporalidad se implementará el marketing por goteo por los diferentes medios nombrados en un subcapítulo anterior. El objetivo es conseguir que gracias a los sucesivos mensajes la marca ciudad vaya penetrando en la mente del target hasta que la marca esté posicionada de manera natural en los diferentes públicos, el fin es fortalecer la conciencia de la marca y mayor frecuencia del mensaje.

Una vez manifestados los medios por los que se difundirá el mensaje, es fundamental tener en cuenta las etapas por las cuales atravesará la misma. A partir de los conocimientos obtenidos por la autora del PG, se establece que una campaña publicitaria esta dividida en cuatro etapas definidas como el lanzamiento, post lanzamiento, crecimiento y recordación.

En primera medida, la etapa de lanzamiento se considera como el momento en el que se da a conocer al público la nueva imagen y la campaña que la marca pretende realizar. En este punto, con la marca ciudad de Tuluá se pretende hacer un relanzamiento de marca junto a la propuesta de reposicionamiento, debido a que en el lanzamiento realizado en el pasado mes de Agosto, la marca no tuvo ninguna clase de recordación. Esta será establecida a través de las redes sociales como Facebook y Twitter, con la finalidad de que los públicos vayan notando la nueva marca que en los próximos años representará a la ciudad de Tuluá.

Por consiguiente, en la etapa de post lanzamiento la marca ciudad de Tuluá empezará a establecer su campaña en medios gráficos como las revistas y periódicos locales y en la vía pública, dando paso al proceso de conocimiento de la nueva marca que está incursionando en el mercado de las ciudades.

A continuación en la etapa de crecimiento, se verán los resultados según el funcionamiento de las distintas tácticas y estrategias ya establecidas en el presente Proyecto Profesional. Adicionalmente, se observará el resultado que hasta el momento la marca presente a través de las redes sociales establecidas en el período de lanzamiento, implementando de éste modo las nuevas redes como Instagram y Youtube y las tres

aplicaciones que se desarrollan como apoyo para la campaña y para la evolución tecnológica de la ciudad, logrando forjar un vínculo más directo con los públicos ya mencionados, generando experiencias a partir del contacto con los medios y la tecnología.

A modo de cierre, la etapa de recordación se dará cuando la marca se encuentre posicionada en el mercado; en este punto seguirán siendo utilizados los medios y demás herramientas por las que se hará extensivo el mensaje, además de los ya mencionados se implementarán la radio y la televisión como apoyo para la comunicación y propagación del mensaje. En esta instancia se continúa con un proceso de fidelización y generación de confianza por parte de los públicos con la marca.

La creciente popularidad del uso de las redes sociales, así como la facilidad del uso de aplicaciones, genera un sinnúmero de espacios donde los ciudadanos pueden expresar sus opiniones a través de la internet, amplificando los contenidos en los medios de comunicación, logrando de dicho modo un vínculo más profundo con los públicos al que se les emite el mensaje.

A modo de conclusión, es importante resaltar que uno de los problemas detectados por la autora del presente PG, ha sido el estancamiento que ha tenido la marca desde el momento que se presentó su lanzamiento en el mes de Agosto del presente año, es por ello que la misma ha idealizado la generación de diversas estrategias con el fin de generar un reposicionamiento de la marca ciudad de Tuluá.

En primera medida se planteó el cambio del slogan Tú, eres Tuluá por Vos, sos Tuluá, existiendo una temática sociocultural en Colombia donde los individuos del Departamento del Valle del Cauca son reconocidos a nivel nacional por utilizar junto a algunas ciudades de la zona cafetera el pronombre Vos para referirse a la segunda persona del singular en lugar de tú. Asimismo se plantea implementar nuevas tecnologías para el avance y proyección de la ciudad apuntando a un público diferente, con el fin de alcanzarlo a través de un cambio de imagen que represente el avance cultural de Tuluá, donde se destaquen

lo tradicional, la esencia y características representativas de la ciudad involucrando aspectos más contemporáneos, joviales y dinámicos, teniendo en cuenta la identidad de la marca y el posicionamiento que se pretende conseguir.

Consecuentemente, es fundamental hacer énfasis en la realización profunda de las estrategias de Branding, marketing, comunicación y medios, con el fin de lograr los objetivos propuestos y así obtener resultados satisfactorios. Es por ello, que la autora del PG ha planteado diversos métodos para implementar las estrategias, que logren alcanzar la audiencia neta a través del plan de comunicación y con base a la utilización de los medios pre establecidos anteriormente.

Conclusiones

El presente PG, se desarrolló a partir de cinco capítulos en los que se establecieron diferentes temas de interés, que se relacionaban con el tema principal del mismo. En los capítulos se fueron desarrollando conceptos prácticos que al final llevan de manera pertinente a lo práctico, con el fin de alcanzar los objetivos planeados al iniciar este PG.

El tema principal del presente trabajo se concibe a partir de la idea de la autora de realizar un reposicionamiento de la marca ciudad de Tuluá Tú, eres Tuluá, que fue lanzada en el mes de Agosto del presente año en la ciudad que lleva por nombre el slogan sin mucha difusión y sin ninguna estrategia comunicacional que ayudara al buen posicionamiento de esta.

Es importante tener en cuenta el aporte que realizó la autora al mismo, implementando en el proyecto cada uno de los conocimientos que adquirió en las Universidades Autónoma de Occidente de Cali, Colombia y la Universidad de Palermo de Argentina; aspectos que se vieron fundamentados desde el punto de vista personal. Asimismo, se consolidan las referencias que se adquirieron a través de la bibliografía para darle mayor validez, veracidad y soporte al trabajo realizado.

El reposicionamiento de la marca ciudad de Tuluá Vos, sos Tuluá se desarrolla con el fin de realizar una marca que se relacione a los estereotipos del ciudadano tuluense principalmente, surgiendo de este modo una marca original que permite a sus diversos públicos obtener experiencias basadas en las emociones y sentimientos.

Lo anterior sumado a la importancia económica, social y cultural que representa el establecer una marca ciudad para Tuluá, basándose en sus características distintivas y en los factores sociales que motivaron a la autora del PG a realizar el trabajo. Es por eso que fue indispensable la realización de diversas estrategias tales como el marketing con el objeto de analizar en profundidad el mercado al cual se pretendía llegar, así como estrategias de Branding con el fin de consolidar la identidad de marca y la comunicación,

para detectar la forma más conveniente de expandir el mensaje que se le deseaba transmitir al público objetivo respectivamente.

Desde el análisis diagnóstico realizado se detectaron diversas fortalezas y debilidades en la ciudad de Tuluá, así como también, diferentes factores externos que generan influencia en ella. Basado en esto, se generaron los objetivos esperados en pos de fortalecer el reposicionamiento de la marca ciudad de tuluá, adicionalmente se diseñaron las estrategias y tácticas pertinentes para conformar el plan de la ciudad aquí descrito.

Por otro lado, es importante destacar la ayuda de personas nativas y residentes en la ciudad de Tuluá para el desarrollo del presente PG, es por esta razón que la información se transmitió de manera específica al momento de contextualizar de forma acertada al lector sobre la problemática surgida en la ciudad de Tuluá y asimismo tener un proyecto sólido, confiable y verás.

Por otra parte, se notó importante el investigar la falla en el lanzamiento de la marca ciudad Tú, eres Tuluá y establecer un análisis de la misma, dado que se empiezan a establecer aspectos importantes que pudieron ayudar a solidificar la identidad de marca. Por consiguiente, se logra establecer una estrategia de medios y de comunicación con la que se dio cabida a la creación de una campaña creativa de reposicionamiento, en donde se destaca el trabajo realizado por la autora, quien es proveniente de la ciudad de Tuluá y para su trabajo final de grado quiso plasmar sus conocimientos en pro del desarrollo de la ciudad.

Dicho lo anterior, se explica que la autora del presente trabajo, logró detectar diferentes fallas comunicacionales que tiene el gobierno local al tener dentro de sus motivos de lanzamiento y deseos de posicionamiento de la marca la necesidad de mejorar y aprovechar los bienes, productos y servicios de la ciudad, el generar oportunidades de inversión y financiación externa y el incremento de turismo en Tuluá, cuando no hubo una buena estrategia comunicacional, ni una entidad encargada específicamente de estos asuntos en la ciudad que ayudara a impulsar el proyecto, así como tampoco existen hasta

el momento tácticas donde se aprovechen la internet y las nuevas tecnologías para lograr un vínculo esperado, mayor aceptación y cercanía con el ciudadano.

Cabe decir, que es fundamental y estratégico empezar a trabajar en conjunto con los medios, ya que en la problemática que acá surge, los medios son factores fundamentales para la propagación del mensaje y en el primer lanzamiento no se trabajó con estos de la manera más adecuada.

Adicionalmente, se argumenta que la marca ciudad por si misma no resulta ser la solución definitiva y única para atraer la inversión extranjera y el turismo, ni para disminuir los índices de violencia en la ciudad, poco puede hacer sino esta sustentada por una realidad coherente a la promocionada. Sin embargo la marca si puede comunicar sus valores representativos y diferenciadores de manera que se le otorgue características definitivas a un destino en un entorno extremadamente competitivo e hiperconectado.

Otro aporte por parte de la autora, es el hecho de generar una marca que se base en las emociones y experiencias con los públicos que se pretenden captar. Con lo que se espera un mejor posicionamiento y mayor aceptación de la marca por parte de residentes, turistas y visitantes de la ciudad, haciendo especial hincapié en las tácticas con las que se buscará estos objetivos.

En consecuencia, otro aspecto elemental para el desarrollo del presente material, consiste en mantener un diagnóstico constantemente actualizado de la ciudad, para que cada acción a realizar, se vincule a las estrategias de reposicionamiento y se encuentre conectada a la realidad del contexto social tuluense. Para ello, se requiere un control que verifique si los objetivos establecidos a lo largo de los capítulos están siendo cumplidos o no. Además, se pretende que el desarrollo de marca ciudad planteado en este trabajo final de graduación, sea un punto de partida para el reposicionamiento de la ciudad de Tuluá, considerándose no solo necesario sino importante para el desarrollo turístico y socio cultural de la ciudad como tal.

Por otro lado, es importante explicar que gran parte del escrito, fueron puntos de vista y opiniones de la autora del PG; del mismo modo se tuvo en cuenta el conocimiento de la misma a través de los años en la carrera de Publicidad y la implementación de los conceptos a lo largo del trabajo presentado, adicionalmente, se tomaron conceptos y escritos de diferentes autores, sustentando lo dicho a medida que fuera necesario.

Es así como la autora culmina el presente PG, logrando establecer diferentes tipos de estrategias que se adecúan a la elaboración de un plan concreto para el reposicionamiento de la marca ciudad Vos, sos Tuluá, teniendo en cuenta factores fundamentales, con lo cual se logró alcanzar con el objetivo final del mismo. Posteriormente se busca poner en práctica el tema acá desarrollado, con el fin de generar la idea de la autora y lograr alcanzar un posicionamiento de marca esperado, mostrándole al público en general que la ciudad de Tuluá como muchas de las ciudades principales en el mundo, reposiciona su marca para contar con una imagen diferenciada y diversificada de la oferta de Tuluá que muestre sus potencialidades ya atractivos a distintos intereses como empresarios, inversionistas, residentes, comerciantes, visitantes y turistas.

Tablas y figuras

Figura 1:



Figura 1: Logo Tú, eres Tuluá. Fuente: Instituto de Financiamiento, Promoción y Desarrollo de Tuluá. (2014). Tuluá, Colombia.

Figura 2:



Figura 2: Río Tuluá. Fuente: Goyes.wordpress.com. (2010). Tuluá, Colombia.

Figura 3:

***12. ¿Posee actualmente Tuluá una imagen gráfica institucionalizada, sólida, fuerte, representativa y que transmita su esencia?**

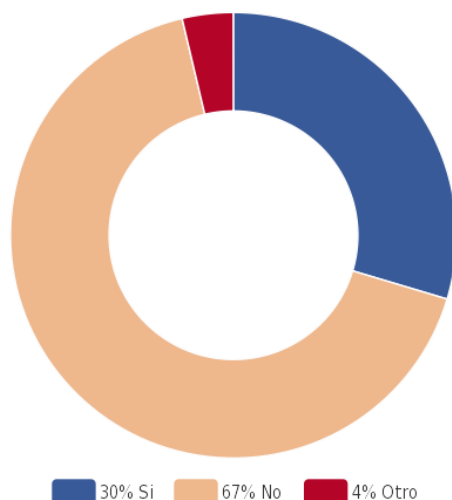


Figura 3: Pregunta Número doce de la encuesta realizada a cien habitantes de la ciudad. (2014). Elaboración propia.

Figura 4:

***1. ¿Cuáles de las siguientes características cree que poseen los tulueños? Seleccione las opciones que usted considere mejor.**

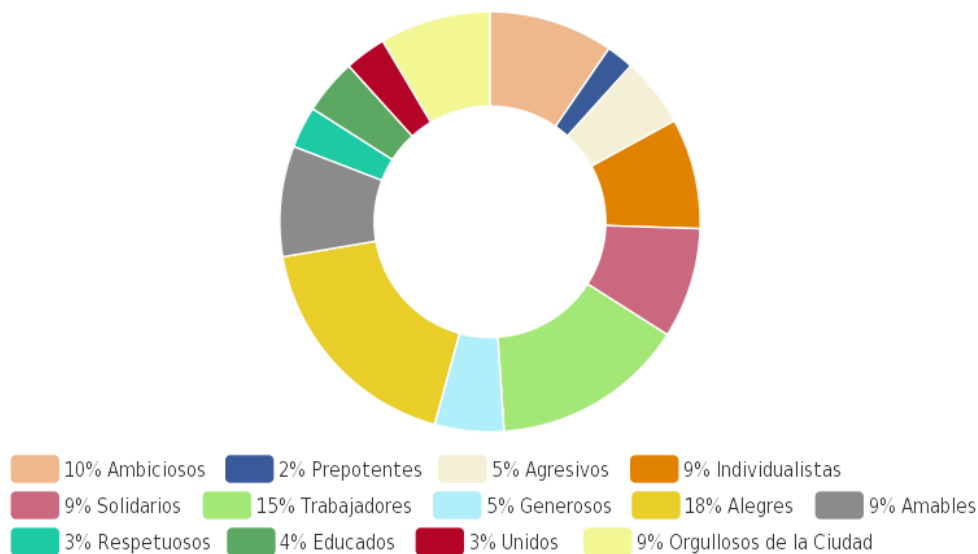


Figura 4: Pregunta número uno de la encuesta realizada a cien habitantes de la ciudad. (2014). Elaboración propia.

Listado de referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. Madrid: Prentice Hall Empresa
- Alcaldía municipal de Tuluá (2014). *Historia de Tuluá*. Recuperado el 15/02/2014. Disponible en: <http://www.tulua.gov.co/index.shtml>
- Arena, M (2004). *Branding Emocional*. Recuperado el 25/08/13 de <http://www.infobrand.com.ar/notas/695-Branding-emocional>
- Beltrán, R. (1997). *La publicidad en los medios impresos*. México: Editorial Trillas.
- Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. México, Buenos Aires, Barcelona: Editorial Paidós.
- Contreras, F y San Nicolás, C. (2001). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Editorial Blur.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- DANE. (2005). *Boletín Censo General Perfil Tuluá*. Recuperado el 7 /06/ 2014 de: https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76834T7T000.PD
- Future Brand (2012-2013) *Country Brand Index*. Documento Online. Recuperado el 22/08/2014 de: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf
- Guzmán, A.(2014). *Indígenas Pijaos, más que cultura y tradición oral*. Recuperado el 3/09/2014 de <http://m.elnuevodia.com.co/nuevodia/especiales/dia-del-tolima/215759-indigenas-pijaos-mas-que-cultura-y-tradicion-oral>
- Ghio, M. (2009) *Oxitobrand, marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires.
- Infituluá. (2014). *Lanzamiento de nuestra Marca Ciudad*. Recuperado el 02/09/2014 de <http://tulua.gov.co/sitio.shtml?apc=C111--&x=1518640>
- Lehu, J. (2001). *Fidelizar al cliente. Marketing, Internet e imagen de marca*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Madrid, España.
- Kotler, P. Y Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P. y Roberto, E. (1992). *Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Editorial Díaz Santos, España.
- Marstio, T. (1999). *Manual para escribir un plan de negocios*. Recuperado el 23/09/2014 de http://descom.jmc.utfsm.cl/proi/PLANIFICACION/busplan_esp.pdf
- Marulanda, M. (1973), *Cuadernos de Campaña*. Recuperado el 25/09/2014 de: <http://www.rebelion.org/docs/68099.pdf>

- Mizrahi, D. (Comp.) (2013). *Infobae: Cómo era Pablo Escobar, el narcotraficante más temible del mundo*. Recuperado el 20/08/2014 de: <http://www.infobae.com/2013/12/01/1527524-como-era-pablo-escobar-el-narcotraficante-mas-temible-del-mundo>
- Puig, T. (2009). *Marca Ciudad: Cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica SA.
- Puro Marketing. (2009). *Tendencias de comercialización y marketing online para las empresas*. Recuperado el 20/09/2014 de <http://www.puromarketing.com/10/5710/tendencias-comercializacion-marketing-online-para-empresas.html>
- Ries, A y Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*: Editorial Mc Graw-Hill.
- Rey, O. (1994). *Colombia Guerrilla y Narcotráfico*. Editado Círculo Militar: Buenos Aires, Argentina.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing, cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca*. Madrid: Ediciones Deusto.
- Tuluá Compite. (2014). *Marca Ciudad*. Recuperado el 22/09/2014 de http://2014.tuluacompite.com/?page_id=25
- Tzu, S. (2004). *El arte de la guerra*. Editorial Fundamentos.
- Varas, C. (2010). *Marketing Móvil*. Recuperado el 15/10/2014 de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC098561.pdf>
- Velásquez, F y Gonzáles, E. (2003). *¿Qué ha pasado con la participación ciudadana en Colombia?*: Edición Fundación Corona. Bogotá, Colombia.
- Vélez, M. (1973). *Cuadernos de Campaña*. Bogotá, Colombia: Editorial Abejón.
- Wilensky, A. (2003). *La Promesa de Marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Bibliografía

- Aaker, D, (1996). *Construir marcas ponderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Aaker, D, (1994). *Gestión del valor de marcas*. Madrid: Ediciones Díaz, Santos, S.A.
- Alcaldía municipal de Tuluá (2014). *Manual de reglamento interno (2014)*. Recuperado el 13/02/2014 Disponible en: [http:// www.tulua.gov.co/control_interno.shtml](http://www.tulua.gov.co/control_interno.shtml)
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa
- Costa, J. (1987). *Imagen Global: Evolución del diseño de identidad*. Barcelona, España. Ediciones CEAC.
- Duque, G, Ernesto (2008): *Marketing una evidencia cultural*. Bogotá, Colombia, Ecoe Ediciones.
- Ferrer, E. (1995). *El lenguaje de la Publicidad*. México. Centro de cultura económica.
- Fernández, G y Paz, S. (2005). *Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad*. Barcelona. Universidad de Barcelona.
- Gobierno de la ciudad de Buenos Aires.(2013) *Marca Ciudad*. Recuperado el 23/09/2013. Disponible en: http://www.buenosaires.gob.ar/areas/gestion_turismo/marca_bsas/index.pp
- Gobierno de Colombia (2013). *Marca país Colombia*. Recuperado el 8/05/2014 Disponible en <http://www.colombia.co/la-marca>.
- Jeffrey, A. (2000). *Sociología cultural, formas de clasificación en las sociedades complejas*. México D.F. Anthoropos
- Kotler, P. (1992). *Marketing Social*. Madrid. Ediciones Díaz Santos.
- Kotler, P. (1994). *Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*. México: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P y Levy, S. (1969). *Broadening the Concept of Marketing*. Vol. 33, No. 1. Estados Unidos. American Marketing Asociation.
- Medina, R. (2010) *Diferenciarse no basta, cómo diseñar y activar propuestas de valor, México*. LID Editorial.
- Noya, J. (2002). *La imagen de España en el exterior. Estado de la cuestión*. Madrid: Real Instituto Elcano.
- Occhipinti, R. (2003). *Marca País*. Buenos Aires: Kadmal.
- Puig, T. (2003). *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*. Buenos Aires: Paidós.

- Ries, A, Y Trout, J. (1986). *Marketing de Guerra*. Madrid: Editorial McGraw-Hill
- Ries, A y Trout, J. (1993). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Madrid: Editorial Mc Graw-Hill
- Rossel, E. (1991). *Identidad Corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. España: Paidós.
- Valls J.,(1992). *La imagen de marca de los paises*. Madrid: McGraw-Hills.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de la empresa*. Madrid: Pirámide.
- Villarejo, A. (2002). *La Medición del Valor de Marca en el Ámbito de la Gestión de Marketing*. Sevilla: CEADE.

