

Una mirada cualitativa para construir marca ciudad



Conceptos - Modelos - Procesos - Ejemplos

Akever Karina Santafé Rojas | Laura Teresa Tuta Ramírez | Mary Luz Ordoñez Santos

 UNIVERSIDAD  
SIMÓN BOLÍVAR  
BRUNELLA FOCCHI-COLINA | BOLIVARIANOS



1960

Una mirada cualitativa para construir marca ciudad

---

# LAMARK

Conceptos - Modelos - Procesos - Ejemplos

AKEVER KARINA SANTAFÉ ROJAS LAURATERESATUTA RAMÍREZ MARY LUZ ORDOÑEZ SANTOS

EDICIONES  
UNIVERSIDAD  
SIMÓN BOLÍVAR  
BARRANQUILLA Y CÚCUTA - COLOMBIA  
VIGILADA MINEDUCACIÓN





**PRESIDENTA SALA GENERAL**  
ANA BOLÍVAR DE CONSUEGRA

**RECTOR FUNDADOR**  
JOSÉ CONSUEGRA HIGGINS (q.e.p.d.)

**RECTOR**  
JOSÉ CONSUEGRA BOLÍVAR

**VICERECTORA ACADÉMICA**  
SONIA FALLA BARRANTES

**VICERECTORA DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN**  
PAOLA AMAR SEPÚLVEDA

**VICERECTORA FINANCIERA**  
ANA CONSUEGRA DE BAYUELO

**SECRETARIA GENERAL**  
ROSARIO GARCÍA GONZÁLEZ

**JEFE DEPARTAMENTO DE PUBLICACIONES**  
MILENA ZABALETA DE ARMAS

**MIEMBROS DE LA SALA GENERAL**

ANA BOLÍVAR DE CONSUEGRA  
OSWALDO ANTONIO OLAVE AMAYA  
MARTHA VIVIANA VIANA MARINO  
JOSÉ EUSEBIO CONSUEGRA BOLÍVAR  
JORGE REYNOLDS POMBO  
ÁNGEL CARRACEDO ÁLVAREZ  
ANTONIO CACUA PRADA  
JAIME NIÑO DÍEZ  
ANA DE BAYUELO  
JUAN MANUEL RUISECO  
CARLOS CORREDOR PEREIRA  
JORGE EMILIO SIERRA MONTOYA  
EZEQUIEL ANDER-EGG  
JOSÉ IGNACIO CONSUEGRA MANZANO  
EUGENIO BOLÍVAR ROMERO  
ÁLVARO CASTRO SOCARRÁS  
IGNACIO CONSUEGRA BOLÍVAR

Una mirada cualitativa para construir marca ciudad

---

# LAMARK

Conceptos - Modelos - Procesos - Ejemplos

AKEVER KARINA SANTAFÉ ROJAS LAURATERESATUTA RAMÍREZ MARY LUZ ORDOÑEZ SANTOS

EDICIONES  
UNIVERSIDAD  
SIMÓN BOLÍVAR  
BARRANQUILLA Y CÚCUTA - COLOMBIA  
VIGILADA MINEDUCACIÓN



Santafé Rojas, Akever Karina  
LAMARK: una mirada cualitativa para construir marca ciudad / Akever Karina Santafé Rojas, Laura Teresa Tuta Ramírez, Mary Luz Ordoñez Santos -- Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar, 2017.

174 p.; 17 x 24 cm.  
ISBN: 987-958-5430-02-2

1. Planificación estratégica 2. Análisis de mercadeo 3. Administración de mercadeo 4. Mercadeo – Investigaciones I. Tuta Ramírez, Laura Teresa II. Ordoñez Santos, Mary Luz III. Tít.

658.8 S231 2017 SCDD 21 ed.

Universidad Simón Bolívar – Sistema de Bibliotecas

## LAMARK

### Una mirada cualitativa para construir marca ciudad

©Akever Karina Santafé Rojas

©Laura Teresa Tuta Ramírez

©Mary Luz Ordoñez Santos

ISBN: 978-958-5430-02-0

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en sistema recuperable o transmitida en ninguna forma por medios electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros, sin la previa autorización por escrito de Universidad de La Guajira y de los autores. Los conceptos expresados de este documento son responsabilidad exclusiva de los autores y no necesariamente corresponden con los de la Universidad de La Guajira y da cumplimiento al Depósito Legal según lo establecido en la Ley 44 de 1993, los Decretos 460 del 16 de marzo de 1995, el 2150 de 1995, el 358 de 2000 y la Ley 1379 de 2010.

©Ediciones Universidad Simón Bolívar

Carrera 54 No. 59-102

<http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co/edicionesUSB/>

[dptopublicaciones@unisimonbolivar.edu.co](mailto:dptopublicaciones@unisimonbolivar.edu.co)

Barranquilla - Cúcuta

Marzo 2017

Barranquilla

Printed and made in Colombia

# CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	15
PRÓLOGO .....	17
PRESENTACIÓN .....	21
CAPÍTULO 1. EN BUSCA DE LA IDENTIDAD .....	23
ARGUMENTACIÓN INICIAL DEL ESTUDIO .....	23
1. ¿Qué es una marca? .....	24
1.1. Definición de marca.....	24
1.2. Tipos de marcas .....	27
1.2.1. Formas de signo .....	29
1.2.2. Función del signo.....	30
1.2.3. Uso y difusión .....	30
1.2.4. Estrategia de marcas .....	31
1.2.4.1. De distribución .....	31
1.2.4.2. De fabricante.....	33
1.2.4.3. Según la OMPI.....	33
1.3. Simbología de la marca .....	35
1.3.1. Elementos .....	35
1.4. Dimensiones de la marca.....	38
1.4.1. Marca país .....	39
1.4.1.1. Tipos de marca país .....	40
1.4.2. Marca ciudad .....	42
1.4.2.1. Elementos de la marca ciudad .....	43
1.4.2.2. Tipos de imagen .....	44
1.4.2.3. Componentes de la marca .....	44
1.4.2.4. Identidad de la marca .....	45
1.4.2.5. La comunicación.....	46
1.4.3. City Marketing.....	47
1.4.3.1. Mercados objetivo del City Marketing.....	48
1.4.3.2. Ámbitos de City Marketing .....	50

1.4.4. Tipos de marca ciudad .....	52
1.4.4.1. Marcas integrales .....	52
1.4.4.2. Marcas sectoriales .....	52
1.5. Práctica de la marca .....	53
1.6. Aplicación práctica de la marca ciudad .....	55
CAPÍTULO 2. EXPLORANDO CIMIENTOS TEÓRICOS .....	59
2. Referentes teóricos para el diseño de una marca ciudad .....	60
2.1. Sistema de gestión marca país-ciudad, según Costa (2004), y Fuentes (2007). .....	60
2.1.1. Nodo entorno de gestión .....	61
2.1.1.1. El paste.....	61
2.1.1.2. Los indicadores.....	61
2.1.2. Nodo estructura de la marca.....	62
2.1.2.1. La imagen.....	62
2.1.2.2. La reputación.....	63
2.1.2.3. La identidad. ....	63
2.1.3. Nodo construcción de vínculos. ....	64
2.1.3.1. Públicos.....	64
2.1.3.2. Mensaje.....	65
2.1.3.3. Formas de comunicación .....	65
2.1.3.4. Plataforma mediática .....	66
2.2. Modelo del hexágono del City Marketing, según Simon Anholt (2004).....	66
2.2.1. Canales para la expresión de una marca ciudad, según Anholt .	70
2.3. Modelo del proceso de construcción de una marca, según Seisdedos (2006).....	71
2.4. Modelo de canales para la expresión de una marca ciudad, según Brujó (2008) .....	73
2.5. Modelo de constructores para el diseño de marca ciudad, según Peralba (2010) .....	74

2.6. Modelo para el proceso de diseño de una marca ciudad, según Muñiz y Cervantes (2010) .....	75
2.7. Modelo del proceso de construcción de una marca ciudad o territorial, según Huertas (2011) .....	76
<b>CAPÍTULO 3. HUELLAS EN LA CIUDAD .....</b>	<b>81</b>
3. Recorrido histórico de la ciudad de Cúcuta .....	81
3.1. Prerrequisitos .....	82
3.1.1. El transporte terrestre y aéreo .....	82
3.1.2. La salud .....	85
3.1.3. Basuras .....	88
3.1.4. Las comunicaciones .....	88
3.1.5. Servicios básicos de alcantarillado y energía .....	91
3.2. Lugar .....	93
3.2.1. El clima .....	93
3.2.2. El entorno .....	94
3.2.3. Aspectos físicos del lugar .....	97
3.2.4. Sociales .....	105
3.2.5. Ubicación .....	108
3.3. El pulso .....	109
3.3.1. Estilo de vida de la ciudad .....	109
3.3.2. Atractivos de la ciudad .....	111
3.3.3. Alternativas de entretenimiento .....	113
3.4. Gente .....	118
3.4.1. Cultura .....	122
3.5. El potencial .....	126
3.5.1. La economía .....	128
3.5.2. La oferta hotelera .....	131
3.5.3. Educación .....	132
3.5.3.1. Oferta educativa estudios superiores .....	136
3.6. Presencia .....	138

CAPÍTULO 4. MOMENTO DE REVELACIÓN .....	141
4. Engranaje fenomenológico .....	141
4.1. Abordaje metodológico para el caso de estudio ciudad de Cúcuta .....	142
4.1.1. Fase I: Preliminar .....	143
4.1.2. Fase II: Diseño cualitativo .....	143
4.1.3. Fase III: Metodología de análisis.....	144
4.1.3.1. Etapa Descriptiva .....	144
4.1.3.2. Etapa Estructural .....	144
4.1.4. Fase IV: Refinación teórica .....	157
CAPÍTULO 5. PROPONIENDO .....	161
5. Construyendo marca ciudad .....	161
REFERENCIAS .....	165

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1.1.</b>	Tipos de marca según la forma de signo.....	29
<b>Tabla 1.2.</b>	Tipos de marcas según la función del signo .....	30
<b>Tabla 1.3.</b>	Tipos de marca según su uso y difusión.....	31
<b>Tabla 1.4.</b>	Tipos de marcas privadas y sin marca.....	32
<b>Tabla 1.5.</b>	Tipificación de marcas según las estrategias .....	33
<b>Tabla 1.6.</b>	Tipos de marcas según la OMPI.....	34
<b>Tabla 1.7.</b>	Definición de logotipo y eslogan .....	36
<b>Tabla 1.8.</b>	Definición de símbolo y sus tipos .....	36
<b>Tabla 1.9.</b>	Cromatismo. Propiedad de los colores.....	37
<b>Tabla 1.10.</b>	Tipos de imágenes de la ciudad.....	44
<b>Tabla 1.11.</b>	Componentes en la imagen .....	45
<b>Tabla 1.12.</b>	Mercados meta del City Marketing.....	48
<b>Tabla 1.13.</b>	Marca país: Argentina .....	53
<b>Tabla 1.14.</b>	Marca país: Brasil.....	54
<b>Tabla 1.15.</b>	Marca país: Colombia.....	54
<b>Tabla 1.16.</b>	Marca país: Chile .....	55
<b>Tabla 1.17.</b>	Marca país: Perú .....	55
<b>Tabla 1.18.</b>	Marca ciudad Bogotá .....	56
<b>Tabla 1.19.</b>	Marca ciudad de Cali .....	56
<b>Tabla 1.20.</b>	Marca ciudad Medellín .....	57
<b>Tabla 2.1.</b>	Elementos para la creación de marca ciudad, según Anholt (2004).....	68
<b>Tabla 3.1.</b>	Cronología del transporte en la ciudad de San José de Cúcuta.....	82
<b>Tabla 3.2.</b>	Cronología del transporte aéreo en la ciudad de San José de Cúcuta .....	83
<b>Tabla 3.3.</b>	Cronología de la salud de la ciudad de Cúcuta .....	85
<b>Tabla 3.4.</b>	Cronología del aseo de la ciudad de Cúcuta.....	88
<b>Tabla 3.5.</b>	Cronología de las comunicaciones de la ciudad de Cúcuta.....	89
<b>Tabla 3.6.</b>	Cronología de los servicios básicos de la ciudad de Cúcuta .....	91

<b>Tabla 3.7.</b> Acontecimientos históricos de Cúcuta .....	94
<b>Tabla 3.8.</b> Cronología de la evolución de la infraestructura de la ciudad de Cúcuta .....	97
<b>Tabla 3.9.</b> Infraestructura de Cúcuta según Plan de Ordenamiento Territorial .....	104
<b>Tabla 3.10.</b> Programas para la solución de problemas sociales de la Alcaldía de San José de Cúcuta.....	105
<b>Tabla 3.11.</b> Problemas de contaminación de la ciudad de Cúcuta .....	107
<b>Tabla 3.12.</b> Problema de contaminación contra el medio ambiente urbano ..	107
<b>Tabla 3.13.</b> Ubicación geográfica de Cúcuta .....	108
<b>Tabla 3.14.</b> Límites de la ciudad de Cúcuta .....	109
<b>Tabla 3.15.</b> Cronología del estilo de vida de la ciudad de Cúcuta.....	109
<b>Tabla 3.16.</b> Atractivos turísticos de la ciudad de San José de Cúcuta.....	111
<b>Tabla 3.17.</b> Eventos culturales de la Cámara de Comercio de Cúcuta. ....	116
<b>Tabla 3.18.</b> Evento cultural y académico la Octava Feria del Libro de Cúcuta “Lectura Sin Fronteras” .....	116
<b>Tabla 3.19.</b> Evento cultural y académico IV Semana Nacional de la Ciencia, Tecnología e Innovación.....	117
<b>Tabla 3.20.</b> Evento cultural Ferias y Fiestas del Libro y la Cultura.....	117
<b>Tabla 3.21.</b> Evento cultural de actividades lúdicas para celebrar el mes del Patrimonio Cultural. ....	118
<b>Tabla 3.22.</b> Cronología de la gente de la ciudad de Cúcuta. ....	118
<b>Tabla 3.23.</b> Hechos y actores ilustres de la historia de la ciudad. ....	120
<b>Tabla 3.24.</b> Símbolos patrios de la ciudad de San José de Cúcuta.....	123
<b>Tabla 3.25.</b> Símbolos naturales: la Ecsora, el turpial y el cují.....	124
<b>Tabla 3.26.</b> Gastronomía de Cúcuta .....	125
<b>Tabla 3.27.</b> Celebraciones y fiestas tradicionales de la ciudad de Cúcuta .....	126
<b>Tabla 3.28.</b> Cronología del potencial en la ciudad de Cúcuta.....	126
<b>Tabla 3.29.</b> Indicadores económicos de la ciudad de Cúcuta .....	129
<b>Tabla 3.30.</b> Centro de turismo de ocio, recreación y de negocios de la ciudad de Cúcuta .....	132

<b>Tabla 3.31.</b> Cronología de la educación superior en Cúcuta .....	133
<b>Tabla 3.32.</b> Biblioteca Pública Julio Pérez Ferrero y Secretaría de Despacho..	134
<b>Tabla 3.33.</b> El Área Cultural del Banco de la República de Cúcuta.....	135
<b>Tabla 3.34.</b> Principales ludotecas de Cúcuta (Norte de Santander) .....	135
<b>Tabla 3.35.</b> Principales universidades de Cúcuta (continuación).....	136
<b>Tabla 3.36.</b> Cronología de la presencia de la ciudad de Cúcuta .....	138
<b>Tabla 4.1.</b> Síntesis contraste .....	158

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 1.1.</b> Esquematación del capítulo 1.....	25
<b>Figura 1.2.</b> Tipos de marcas.....	28
<b>Figura 1.3.</b> Simbología de marcas .....	35
<b>Figura 1.4.</b> Dimensiones de la marca.....	38
<b>Figura 1.5.</b> Tipo de marca país.....	40
<b>Figura 1.6.</b> Marca ciudad .....	42
<b>Figura 1.7.</b> Tipos (Friedmann, 1995) y componentes (Riebel, 1996) de imágenes .....	44
<b>Figura 1.8.</b> Elementos que conforman la identidad de la marca ciudad.....	46
<b>Figura 1.9.</b> Comunicación.....	46
<b>Figura 1.10.</b> Componentes de City Marketing.....	47
<b>Figura 1.11.</b> Mercados objetivo del City Marketing.....	48
<b>Figura 1.12.</b> Ámbitos de City Marketing .....	51
<b>Figura 1.13.</b> Tipos de marcas ciudad.....	52
<b>Figura 2.1.</b> Esquematación del 2 capítulo. Modelos teóricos para el diseño de una marca ciudad.....	59
<b>Figura 2.2.</b> Componentes de un sistemas de gestión marca país-ciudad.....	60
<b>Figura 2.3.</b> Esquematación del Modelo Hexágono del City Marketing.....	67
<b>Figura 2.4.</b> Esquematación del modelo de canales para la expresión de una marca ciudad.....	71
<b>Figura 2.5.</b> Esquematación del Modelo del proceso de construcción de una marca.....	72
<b>Figura 2.6.</b> Esquematación del Modelo de canales para la expresión de una marca ciudad.....	74
<b>Figura 2.7.</b> Esquematación del Modelo de constructores para el diseño de marca ciudad.....	75
<b>Figura 2.8.</b> Esquematación del Modelo para el proceso de diseño de una marca ciudad.....	76

<b>Figura 2.9.</b> Esquematización del Modelo Proceso de Construcción de Marca .....	78
<b>Figura 3.1.</b> Ubicación geográfica de Cúcuta.....	81
<b>Figura 3.2.</b> Principales clínicas privadas de salud de la ciudad de Cúcuta.....	87
<b>Figura 3.3.</b> Instituciones públicas de la ciudad de Cúcuta .....	87
<b>Figura 3.4.</b> Panorámica de la ciudad en los años 70.....	99
<b>Figura 3.5.</b> Aspecto de la Avenida Cero en la época de los años 70 .....	100
<b>Figura 3.6.</b> Panorámica de Cúcuta parte noroccidental de la ciudad .....	101
<b>Figura 3.7.</b> Panorámica de la ciudad en la década del 2000.....	102
<b>Figura 3.8.</b> Puente de Guadua - intermediador Arnulfo Briceño .....	104
<b>Figura 3.9.</b> Centro Comercial Ventura Plaza, Unicentro y Éxito San Mateo..	114
<b>Figura 3.10.</b> Centro Comercial Bolívar, Homecenter, River Plaza y Alejandría.....	115
<b>Figura 3.11.</b> Cualidades del cucuteño .....	120
<b>Figura 3.12.</b> Principales hoteles de la ciudad de San José de Cúcuta .....	131
<b>Figura 3.13.</b> Centro Comercial Tennis Park Plaza y Viva Cúcuta.....	139
<b>Figura 4.1.</b> Factor Contexto.....	145
<b>Figura 4.2.</b> Factor Etnografía.....	146
<b>Figura 4.3.</b> Factor Ciudad limpia .....	147
<b>Figura 4.4.</b> Factor Ciudad con Servicios Básicos.....	148
<b>Figura 4.5.</b> Factor Movilidad.....	149
<b>Figura 4.6.</b> Factor Ciudad Interconectada .....	150
<b>Figura 4.7.</b> Factor Salud Incluyente .....	151
<b>Figura 4.8.</b> Factor Presencia .....	152
<b>Figura 4.9.</b> Factor Motores Económicos .....	153
<b>Figura 4.10.</b> Estructura general factores marca ciudad .....	155
<b>Figura 4.11.</b> Cubo LAMARK.....	160
<b>Figura 5.1.</b> Diseños de logo para marca ciudad.....	164



# **AGRADECIMIENTOS**

*A Dios que nos irradia con su sabiduría.  
Con infinita convicción a nuestras familias  
por su apoyo irrestricto.  
Y a todos aquellos que participaron y  
aportaron para hacer realidad esta obra.*

*Las Autoras*



# PRÓLOGO

La ciudad vive, está en constante cambio, crece, acomoda en sus entrañas a sus habitantes, poco a poco se estructura y se reinventa para brindar nuevos y eficientes servicios. La ciudad se despierta y por sus venas de asfalto transitan cada día sus hijos hacia sus labores para aportar a sus semejantes una ciudad diferente y propia a la vez. Todos queremos una mejor ciudad, más bella y eficiente, pero, ¿cómo poder hacerlo?

El desarrollo avanza y las grandes urbes continúan su marcha. El avance de la obra humana se hace complejo e indetenible. Las megaciudades donde vive una parte de la población mundial y que en su momento fueron el interés de la investigación científica dan paso al estudio de las más pequeñas, pero que caracterizan la realidad del entorno ciudadano. Tokio, New York, Shanghái, Londres o París, Moscú o Brasilia, México DF o Bogotá, en fin, varias de las capitales de los países del mundo albergan una parte de la población mundial; sin embargo, las ciudades fronterizas también tienen sus peculiaridades y las convierten en centros de interés científico por lo específico de su ordenamiento, lo particular de la gestión de los servicios y su incontenible crecimiento económico. Si lo miramos desde una perspectiva cualitativa, como nos invitan las autoras de esta obra, ¿qué ciudad hoy no es fronteriza?

Sin dudas, este libro que llega hasta sus manos es el esfuerzo más concreto y profundo que los hijos de la ciudad pueden hacer por ella. Consolida el saber y el esfuerzo por construir una ciudad más pertinente y representativa de

sus habitantes. Desde el pensamiento complejo estaremos pensando que la ciudad vive, como hicimos saber al inicio de este prólogo, y se reproduce, y se profundiza, y se transforma. El reto es que lo haga sin perder su identidad.

Si hablamos de identidad atrapamos en nuestro discurso un tema neurálgico, casi tan intangible como necesario y actual. Los grandes movimientos de personas hacen que nos encontremos a nuestro paso por las grandes urbes a personas de todas las nacionalidades, razas, credos; la ciudad entonces se convierte en una polifonía de idiomas, suerte de Torre de Babel del siglo XXI. Surge la necesidad de la identidad, cual reto frente a la globalización que está determinando el curso actual de la historia de los pueblos, para sentirnos parte, saber de dónde venimos, hacia dónde vamos, la identidad como forma de no olvidar ni abandonar la historia que tenemos que legar a las próximas generaciones de ciudadanos.

Los méritos científicos de esta obra son incalculables. Concentra todo un conocimiento teórico metodológico que las autoras ponen a nuestra disposición para que reinterpretemos nuestras prácticas académicas hacia el interior de la gestión de la imagen de las ciudades. Ubica a la universidad y los investigadores en un rol activo y comprometido y escapa de formas superfluas de analizar el problema de la imagen de las ciudades. La idea de la marca como eje central de esta propuesta convierte al eje ciudad-imagen-marca en un trinomio causal en el análisis de la actitud de los ciudadanos hacia su entorno.

En lo referente a la teoría abordada se puede pensar que esta obra concentra demasiada información y datos, sin embargo, el carácter holístico de estos análisis la convierten en su justa medida, en un conocimiento necesario para los investigadores, que –dicho sea de paso– puede ser de cualquier actividad profesional, ya que el alcance de la obra no se limita a una ciencia concreta, sino que su lectura hará que el profesional profundice en la esencia de la ciudad y la necesidad de las marcas.

Desde el punto de vista metodológico el trabajo realizado por sus autoras son expresión del tiempo dedicado a la investigación y la magnitud de sus aportes. Sus criterios fenomenológicos denotan la científicidad de sus aportes. Constantemente nos llevan a las mejores prácticas, que evidencian cuánto falta por hacer. El reto está en nuestras manos y el camino ha sido trazado.

Hacer de la ciudad ese espacio particularmente nuestro y a la vez universal es el logro fundamental de esta obra. Referirnos a sus méritos, privando al lector de su descubrimiento, sería como comenzar a leer este libro por el final. En cada una de sus páginas encontraremos nuevos aportes y nos permitirá nuevas reflexiones, esenciales para comprender mejor lo que aún nos queda por delante para construir la marca ciudad.

Los aportes metodológicos rebasan lo que las autoras se proponen, pues están legando un compromiso ético desde la investigación cualitativa y participativa, convocan a sumarse, a incluirse y en la actualidad eso merece las mejores palabras de elogio.

Leamos, pues, y reflexionemos. Aprovechemos todo el potencial que encierra esta obra para transformar la imagen de nuestras ciudades, convirtiéndolas en espacios más habitables, inclusivos, pertinentes y representativos.

***Dr. Armenio Pérez Martínez***

*Director Centro de Estudios de Gestión Organizacional  
Universidad de Ciego de Ávila "Máximo Gómez Báez"*

*República de Cuba*



# PRESENTACIÓN

Uno de los grandes retos de los líderes de las naciones y de las organizaciones es cómo hacer frente a una economía del conocimiento mediada por los avances tecnológicos que traen consigo la presencia de tendencias en la economía, cambios en el mundo de los negocios, nuevos perfiles de clientes, acelerada fluctuación en el comportamiento y necesidades del consumidor y cada vez más acentuada la incrementada competencia.

Es aquí donde el conocimiento científico del marketing toma relevancia para fundamentar un camino tendiente a aminorar la incertidumbre del actuar en medio de aciertos y errores. El cumplimiento de los objetivos institucionales constituye uno de las funciones de este saber. Desde esta perspectiva es importante que un país, ciudad o región logren su competitividad a partir de su diferencial consolidado en la identidad de marca. Por otra parte las ciudades no solo compiten con las demás a nivel nacional sino que deben concebir, la influencia producto de la internacionalización surgida con la globalización.

Desde estas consideraciones las autoras plantean la herramienta marca ciudad *LAMARK* para allegar el conocimiento de las realidades, definir estrategias de identificación y proyección de las ciudades que posibilite pensar en proyectos de desarrollo más enfocados a partir del descubrimiento de su verdadera identidad. Una que conciba categorías de las planteadas por diversos expertos, como es el caso particular de esta obra, las presentadas por Anholt (2004), para vincular los factores propuestos a partir de este estudio: Factor contexto, factor etnografía, factor ciudad limpia, factor ciudad con servicios básicos, factor movilidad, factor ciudad interconectada, factor

salud incluyente, factor presencia y factor motores económicos, con sus correspondientes elementos, subelementos y ejes como se detalla a lo largo del libro.

Desde este contexto uno de los propósitos de esta obra pretende acercarse al lector para instruir y formar mediante un diseño metodológico planeado en dos vertientes valiosas: un proceso de investigación cualitativa y el fortalecimiento científico del área de marketing centrado en las fortalezas de la marca, especialmente marca ciudad, cuyo derrotero de lectura permite interpretar y comprender la aplicación del modelo propuesto.

En este sentido, se han diseñado cinco capítulos que llevarán de la mano al lector a identificar pautas claves del proceso integral de marca. Así en el capítulo 1, se aborda teóricamente la categoría base “marca”, complementariamente en el capítulo 2 se trabaja el análisis teórico de diversidad de modelos de marca, desde el capítulo 3 se acompaña el proceso con el estudio de contexto de la ciudad de Cúcuta, posteriormente en el capítulo 4 se presenta el proceso metodológico cualitativo concretando los hallazgos de la investigación y el cumplimiento de los objetivos propuestos. Además, las investigadoras a partir de estas bases sentadas, proponen en el capítulo 5 una propuesta de diseños de logos pensados en marca ciudad para Cúcuta.

Finalmente, como aporte de esta obra se espera contribuir con fundamentación teórica a fin de permitir que el lector la utilice para su estudio y aplicación, en espacios de formación, enseñanza e implementación por parte de miembros del sector público o privado que apuntan al crecimiento y desarrollo de las ciudades y las regiones, proyectando metas competitivas integrales que consideran variables económicas, sociales, culturales, entre otras.

# Capítulo 1

## EN BUSCA DE LA IDENTIDAD

### ARGUMENTACIÓN INICIAL DEL ESTUDIO

A partir de indagaciones realizadas por el Centro de Estudios Interdisciplinarios en Problemáticas Internacionales y Locales (CEIPIL) (2005) la marca ciudad puede ser concebida como marketing territorial, como promotora de la identidad o como herramienta que potencia alcances si se enmarca en planes estratégicos. Asimismo, puede surgir con una orientación sectorial o integral. Según Loreto y Sanz (2005), la marca ciudad es: “(el) nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos, que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades”.

En el presente libro producto de la investigación relacionada con la identidad de la ciudad de Cúcuta a partir de la construcción de marca, se aborda la categoría marca ciudad para proponer una conceptualización y metodología que permita a diferentes entes gubernamentales, académicos y estudiantes la implementación de este proceso.

La idea surge del análisis del caso de estudio ciudad de Cúcuta que a pesar de su alto potencial de desarrollo económico, social, ambiental y emprendedor, no cuenta con el diseño de marca ciudad, debido a que las diferentes administraciones centralizan la imagen bajo un eslogan que caracteriza el periodo de gobierno, razón por la cual no se genera una identidad propia que le permita el reconocimiento a nivel regional, nacional e internacional creando barreras frente a las exigencias de un mundo globalizado y competitivo.

En este sentido, surge la siguiente inquietud ¿Cuál sería una metodología funcional para diseño de marca ciudad que fortalezca la construcción de identidad? Para lo cual las investigadoras plantean los siguientes propósitos:

### **Propósito General**

Evidenciar una metodología funcional para el diseño de marca ciudad que fortalezca la construcción de identidad.

### **Propósitos Específicos**

Explorar tópicos referenciales para el estudio de marca ciudad.

Indagar diversos modelos de estudio de marca ciudad.

Definir el contexto de estudio de marca ciudad.

Proponer una metodología para el diseño de marca ciudad.

## **1. ¿QUÉ ES UNA MARCA?**

### **1.1. Definición de marca**

A nivel comercial, la marca para Kotler (2001) es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupos de fabricantes y diferenciarlos del resto de los servicios de otros competidores, a pesar de que usualmente está relacionada con un producto físico, la marca en sí es inmaterial. Se trata de una idea transformadora que convierte lo tangible en intangible a través de la transmisión de valores, atributos de imagen y experiencias.

El autor Costa (2004) utiliza el término signo/marca para referirse a la noción de la marca gráfica. La define "como una unidad icono-lingüística. Sus expresiones verbales son nombres (...) sus expresiones visuales son logotipos, símbolos, colores" (2004, p.24). En cuanto a su función, entiende a la marca como un signo de designación y de igualdad. Señala además, la importancia de la marca gráfica (o signo/marca) como portadora del "primer mensaje que es capaz de crear la idea de marca en los productos" (2004, p.139), puesto que la marca físicamente, designa, identifica y significa los productos.



Para la American Marketing Association (1960), marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo o una combinación de unos de ellos, que identifica productos o servicios de una empresa y los diferencia de los consumidores.

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o marcas en sus productos utilitarios o artísticos. A lo largo de los años, estas marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca **única**, se adecúa a sus necesidades (OMPI: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2016)<sup>1</sup>.

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la República de Colombia (2008):

La marca, es un signo distintivo que sirve para identificar productos o servicios en el mercado. Es el signo que otorgará a una persona y/o empresa la capacidad de identificar sus productos o servicios de otros idénticos o similares existentes en el mercado. Las marcas pueden consistir en palabras, letras, números, dibujos, imágenes, formas, colores, logotipos, figuras, símbolos, gráficos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas, escudos, sonidos, o combinación de estos elementos.

Por otro lado, según el Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual IMPI (2013), la marca "Se define como todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado".

---

<sup>1</sup> <http://www.wipo.int/about-ip/es/index.html#ip>

Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor por lo general no tiene relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca. En parte, una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas (Davis & Bojalil, 2002).

Una marca es la promesa de ofrecer un producto o servicio con unos resultados predecibles, siendo la idea de lo que debe significar la marca para los consumidores (Kotler & Keller, 2006). Asimismo, define García (2005), como el sobreprecio que estaría dispuesto a pagar un consumidor por el producto, comparado con la versión sin marca del mismo, constituyéndose en el valor añadido con el cual una marca dota al producto.

Algunas de las consideraciones propuestas por los anteriores autores, constituyeron los tópicos referenciales para el análisis del concepto de marca asumido por las investigadoras como una categoría clave en la investigación por la trascendencia alcanzada no solo a nivel nacional sino internacional, siendo un intangible que permite la visualización de lo tangible exaltando la identidad de una ciudad, región o país. En palabras de Capriotti (2008), la imagen corporativa es la estructura o imagen mental que tienen los públicos sobre una compañía, integrada por el conjunto de atributos utilizados para identificar y diferenciar esa compañía de los demás. En el caso particular de este libro la compañía es la ciudad de Cúcuta.

## **1.2. Tipos de marcas**

Al hablar de marcas es necesario conocer algunas tipificaciones, que permitan comprender su significado no solo como una representación perceptible, que diferencia e individualiza un producto, servicio y/o contexto, sino que amplíe la visión de su funcionalidad, como es el caso particular de esta obra. En este sentido, las autoras presentan una exploración de los tipos de marcas desde la clasificación del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2008), por ser una guía completa y actualizada del tema, como

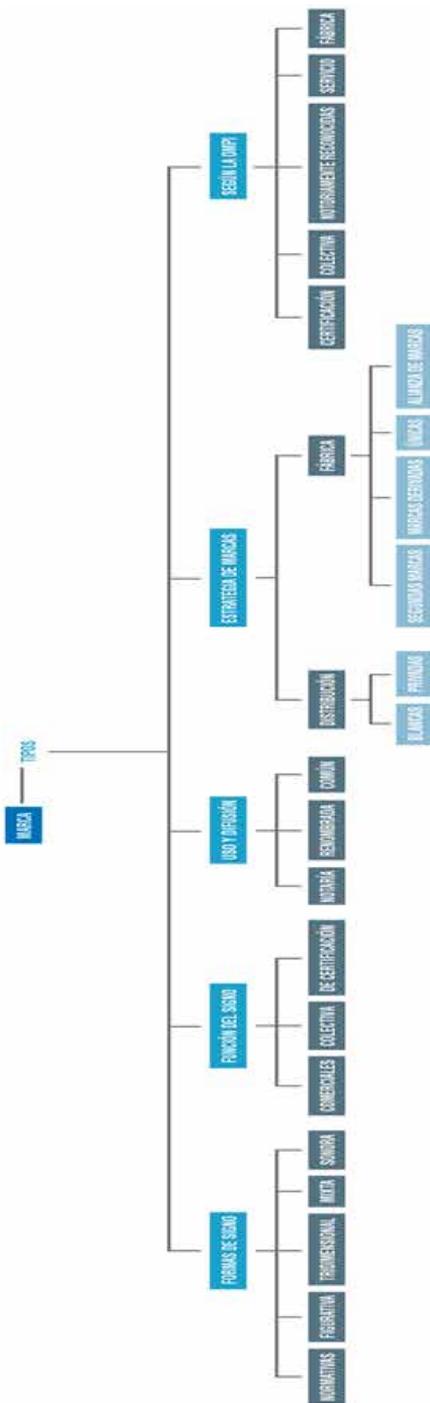


Figura 1.2. Tipos de marcas  
 Fuente: Elaboración propia a partir del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2008),OMPI (2016)

propiedad intelectual, mecanismo de información, herramienta de competitividad y generación de valor comercial.

### 1.2.1. Formas de signo

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2008), encontramos tipos de marcas de acuerdo a la forma del signo, estas se ilustran en la Tabla 1.1.

Tabla 1.1. *Tipos de marca según la forma de signo*<sup>2</sup>

	Tipos	Concepto	Ejemplo
Por la forma del signo	Nominativas	Identifican un producto o servicio a través de más de una letra, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos y que constituyen un conjunto legible y/o pronunciable.	
	Figurativas	Integradas únicamente por una figura o un signo visual "logotipo" que se caracteriza por su configuración o forma particular totalmente impronunciable. La marca figurativa puede o no incluir un concepto en la gráfica, así, podría ser una manzana que lleva un concepto directamente vinculado o podría ser un conjunto de líneas que no represente un concepto en particular.	 
	Tridimensionales	Consistentes en la forma de los productos, sus envases o sus empaques, al contar con volumen pueden ser percibidas por el sentido del tacto.	
	Mixta	Se constituye de la combinación de cualquiera de los tipos de marcas, por ejemplo denominación y diseño, denominación y forma tridimensional, diseño y forma tridimensional, denominación, diseño y forma tridimensional.	
	Sonoras	La evolución del comercio ha dado lugar al nacimiento de diversos signos, como son las marcas sonoras, a través de los cuales las empresas pueden identificar sus productos y servicios. Las marcas sonoras se caracterizan por estar integradas por un sonido o una melodía, con la cual la gente asocia su producto y que es totalmente distinta con la que pueda ser usada por un competidor.	El "Dóh" de Home-ro Simpson. El rugido del león de MGM. El tono de Intel.

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2008)

2 El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2008).

### 1.2.2. Función del signo

Un segundo tipo de marca se da de acuerdo a la función del signo<sup>3</sup>, expuesta en la Tabla 1.2.

Tabla 1.2. *Tipos de marcas según la función del signo*

	Tipos	Concepto	Ejemplo
Función del signo	Comerciales	Las marcas comerciales son las más conocidas. Son aquellas que identifican o distinguen los productos o servicios de un empresario en el mercado. La mayoría de las marcas comerciales y de servicio (conocidas como "marcas") son palabras, pero pueden ser casi cualquier cosa que permita distinguir un producto o servicio de otro; por ejemplo, símbolos, logotipos, diseños y aún configuraciones no funcionales distintivas del producto.	"INTERNET 64"
	Colectivas	Las marcas colectivas son normalmente pretendidas por las corporaciones y asociaciones, colectividades e instituciones, para identificar productos y servicios que tienen distinta procedencia empresarial pero que poseen características comunes, como su origen geográfico, el material, como el modo de fabricación entre otros. Si pertenece a una asociación o sociedad de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios (ganaderos, agricultores, contadores, abogados, entre otros).	
	De Certificación	La marca de certificación identifica la calidad u otras características de un producto o servicio que han sido certificadas por el titular de la marca.	

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2008)

### 1.2.3. Uso y difusión

En la Tabla 1.3. se ilustran tres tipos de marcas de acuerdo al uso y difusión según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

<sup>3</sup> El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2008).

Tabla 1.3. *Tipos de marca según su uso y difusión*

	Tipos	Concepto	Ejemplo
Por uso y difusión	Notoria	La marca notoria es aquella que es conocida por una parte importante del público consumidor de los productos o servicios distinguidos con la misma, es decir, del sector pertinente. El conocimiento que los consumidores tienen de una marca notoria es superior al que tienen de una marca común, pues la notoria ha tenido una intensa difusión dentro del mercado, y los consumidores la recuerdan, la prefieren y la adquieren. Ejemplo la marca EPM (Empresas públicas de Medellín)*.	
	Renombrada	La marca renombrada es reconocida por el público en general, la protección es para cualquier producto o servicio, es decir, se extienden sus derechos más allá de la clase en la que esté registrada.	
	Común	En cuanto a su difusión en principio todas las marcas son comunes, es decir, están referidas a un o unos productos o servicios clasificados de acuerdo con el nomenclador internacional y tienen un conocimiento normal en el público al que van dirigidas. Ejemplo la marca Gillette.	

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2008)

\* Según la Superintendencia de Industria y Comercio (2008)

#### **1.2.4. Estrategia de marcas**

Se procede a explicar dos tipos de marcas según la estrategia en función de la tipología de la empresa que pueden ser: marca de fabricante y marca de distribución, como se observa en las Tablas 1.4. y 1.5.

##### **1.2.4.1. De distribución**

Se describen dos estrategias de marca de distribución blancas y comerciales en la Tabla 1.4.

Tabla 1.4. Tipos de marcas privadas y sin marca

	Tipos	Concepto	Ejemplo
Estrategia: Marca de distribución	Sin marca o marcas blancas	<p>Estas marcas no pueden ser registradas, aunque sobre ellas existe un cierto derecho de pertenencia por el uso prioritario de estas denominaciones. Son productos, sin marca del fabricante, con presentaciones poco cuidadas y simples que contienen denominación del producto y el texto exigido por las leyes. En todos ellos debe figurar el nombre o alguna sigla o símbolo representativo de la empresa que lo ha fabricado.</p> <p>Reciben variadas denominaciones, tales como: marcas de intermediario, blancas, propias del detallista, de distribuidor (<i>retailer's brands, own labels, private brands, house brands</i>).</p>	<p>Ejemplo: la venta de unas tijeras sin marca en una perfumería.</p> <p>Carrefour: cuando incorporó 50 productos de marca de distribuidor en el mercado con el nombre de Carrefour en su envase.</p>
	Privada o comerciales	<p>"Actúa como un paraguas que cubre toda una gama de mercancías distintas; garantiza directamente la calidad de una compra, es decir, la selección de un producto; pero no directamente la calidad de su fabricación" (Leduc, 1986).</p> <p>La difusión de las marcas privadas se limita a los puntos de venta que pertenecen a la cadena de distribución que las controla. Por ello, la marca privada carece de distintivo de universalidad que puede poseer una marca de fábrica. Las marcas privadas se extienden principalmente a los productos de gran consumo y de equipos para el hogar.</p>	

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2008)

### 1.2.4.2. De fabricante

Tabla 1.5. Tipificación de marcas según las estrategias

	Tipos	Concepto	Ejemplo
Estrategia: Marca de fabricante	Segundas marcas	Son marcas que pertenecen a fabricantes que tienen en el mercado otras marcas de más prestigio. Esta estrategia busca conquistar a un mayor número de consumidores segmentando un único mercado que permite alcanzar a segmentos diferentes. Para ello se utilizan marcas distintas a la hora de comercializar sus productos propios. Ejemplo: Philips tiene la marca Azkar, Radiola, Maranz y Rutton.	
	Marcas derivadas	Esta estrategia se basa en asociar una marca común de la parte principal con otras características correspondientes a cada uno de los productos de que se trate. Para ello se puede recurrir a una modificación de la raíz de la marca común para todos los productos de una misma empresa. Ejemplo: Knorr sopa de ave y Knorr sopa de fideos.	
	Únicas	También denominadas "marcas paraguas" ya que cobijan bajo un mismo nombre todas las líneas de productos de una empresa, perteneciente a mercados distintos. Esta decisión no impide que cada uno de sus productos desarrolle una comunicación propia e independiente. Lo cierto es que se produce un efecto sinérgico de todas ellas. Por ejemplo Yamaha utiliza la misma marca tanto en los instrumentos musicales, como para sus motocicletas.	
	Alianzas de marcas	Son acuerdos entre marcas con el fin de reforzar su imagen y la percepción de su calidad. Por ejemplo, como colaboración entre marcas se tiene el caso de Intel Inside (componentes de ordenadores) cuyo logotipo es la presente en la publicidad de empresas de ordenadores y en las pegatinas que los fabricantes colocan en sus equipos.	

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2008)

### 1.2.4.3. Según la OMPI

De acuerdo, con la OMPI existen cinco tipos de marcas, estas se explican en la Tabla 1.6.

Tabla 1.6. *Tipos de marcas según la OMPI*

	Tipos	Concepto	Ejemplo
Según la OMPI	Certificación	Las marcas de certificación se conceden cuando un producto o servicio satisface unas normas definidas, pero no están restringidas a un grupo en particular. Puede usarlas todo el que pueda certificar que sus productos cumplen ciertas normas establecidas. En la mayoría de los países, la principal diferencia entre las marcas colectivas y las marcas de certificación es que las primeras solo pueden ser usadas por un grupo específico de empresas, por ejemplo, los miembros de una asociación, mientras que las marcas de certificación puede usarlas cualquiera que cumpla las normas estipuladas por el titular de la marca de certificación.	
	Colectiva	Los titulares de las marcas colectivas generalmente son asociaciones o cooperativas cuyos miembros tienen derecho a usar la marca colectiva para comercializar sus productos. La asociación establece criterios que rigen el uso de la marca colectiva (por ejemplo, normas de calidad) y ofrece a cada una de las empresas la opción de usar la marca a condición de cumplir dichas normas. Las marcas colectivas pueden ser eficaces a la hora de comercializar conjuntamente los productos de un grupo de empresas que por separado tendrían dificultades para que los consumidores reconozcan sus marcas y que los principales minoristas las distribuyan.	
	Notoriamente conocidas	Las marcas notoriamente conocidas son aquellas que las autoridades competentes de un país consideran muy conocidas. Por lo general, las marcas notoriamente conocidas gozan de mayor protección. Por ejemplo, en algunos territorios pueden estar protegidas aunque no estén registradas (e incluso no se hayan usado). Además, mientras que las marcas están generalmente protegidas contra la utilización de marcas tan similares que puedan causar confusión solo si estas últimas se usan en productos idénticos o similares, las marcas notoriamente conocidas suelen estar protegidas contra la utilización de toda marca similar que puedan inducir a confusión, incluso si esta última se aplica a productos de otro tipo, siempre y cuando se reúnan ciertas condiciones.	

	Servicio	La marca de servicio es de naturaleza muy similar a la marca de fábrica o de comercio. Ambas son signos distintos; las marcas de fábrica distinguen los productos de una empresa de los de las demás y las marcas de servicio cumplen la misma función en relación con los servicios. Los servicios pueden ser de cualquier clase, a saber, financieros, bancarios, de viaje, publicidad, restauración, etc.	
	Fábrica o comercio	Una marca de fábrica o de comercio es un signo, o una combinación de signos, que se utiliza para distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras. Pueden registrarse como marcas de fábrica o de comercio, entre otros, las palabras, nombres de persona, letras, números, elementos figurativos, colores y combinaciones de lo anterior sin ninguna limitación.	

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir de la OMPI (2016)

### 1.3. Simbología de la marca

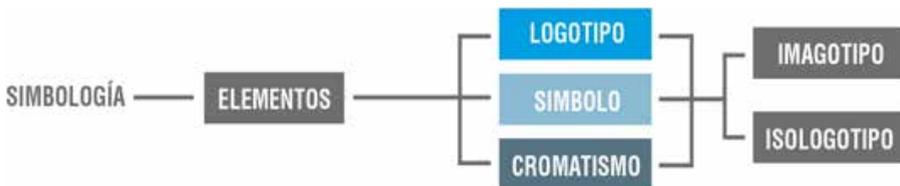


Figura 1.3. Simbología de marcas

Fuente: Elaboración propia (2016)

#### 1.3.1. Elementos

Otro aspecto a estudiar es la simbología de la marca, la cual se encuentra compuesta por tres elementos que interactúan entre sí; según Wilensky (2003), se encuentra el logotipo explicado en la Tabla 1.7., el símbolo en la Tabla 1.8. y el cromatismo en la Tabla 1.9.

- **Logotipo y eslogan.** Un primer elemento está relacionado con el logotipo y el eslogan.

Tabla 1.7. *Definición de logotipo y eslogan*

Elemento	Concepto	Componente	Ejemplo
Logotipo	Es la conjunción de logos (palabras) con tipos (acuñación) y constituye un discurso escrito que designa y caracteriza a una marca. Grafismo empleado para distinguir la marca, una empresa o cualquier organización. Aquí la palabra funciona como imagen a través de una composición, tipografía, grupo de letras, abreviaturas o terminaciones usuales que se funden en un solo bloque para facilitar la rapidez de la composición.	Eslogan: Es la frase que acompaña a la marca. Normalmente va de la mano con la estrategia de marketing de la marca o con el beneficio del producto.	 

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir de Wilensky (2003)

- **El símbolo.** El segundo elemento hace referencia al símbolo y sus tipos.

Tabla 1.8. *Definición de símbolo y sus tipos*

Elemento	Concepto	Tipos de símbolo	Concepto	Ejemplo
Símbolo	Es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico que identifica una marca, una empresa o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre.	Imagotipo	Igual al anterior, salvo que el texto y el logo están separados.	
		Isologotipo	Posee dos elementos: un elemento gráfico y estético, reconocible y memorable y memorizable, un icono o isotipo y un elemento semántico, decodificable y legible o nombre (representación fonética de la marca). Es la interacción entre el logo e isotipo, donde texto y logo están fundidos.	

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir de Wilensky (2003)

- **El cromatismo.** Se analizan las diferentes clases de cromatismo empleadas en algunas marcas, en donde ilustra su significado y la utilización de algunos colores.

Tabla 1.9. Cromatismo. Propiedad de los colores

Color	Significado	Su uso aporta	Ejemplo
BLANCO	Pureza, inocencia y optimismo.	Purifica la mente a los más altos niveles.	
PLATA	Paz, tenacidad.	Quita dolencias y enfermedades.	
GRIS	Estabilidad.	Respira la creatividad. Simboliza el éxito.	
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación.	Ayuda a la estimulación mental. Aclara una mente confusa.	
ORO	Fortaleza.	Fortalece el cuerpo y el espíritu.	
NARANJA	Energía.	Tiene un agradable efecto de tibieza. Aumenta la inmunidad y la potencia.	
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad e impulso.	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento. Ayuda a superar la depresión.	
PÚRPURA	Serenidad.	Útil para problemas mentales y nerviosos.	
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad y responsabilidad.	Tranquiliza la mente. Disipa temores.	
AÑIL	Verdad.	Ayuda a despertar el camino a la conciencia del yo espiritual.	

Color	Significado	Su Uso Aporta	Ejemplo
VERDE	Ecuanimidad, inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado y tradicional.	Útil para el agotamiento nervioso. Equilibra emociones. Revitaliza el espíritu. Estimula a sentir compasión.	
NEGRO	Silencio, elegancia y poder.	Paz y silencio.	

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir de Wilensky (2003)

#### 1.4. Dimensiones de la marca

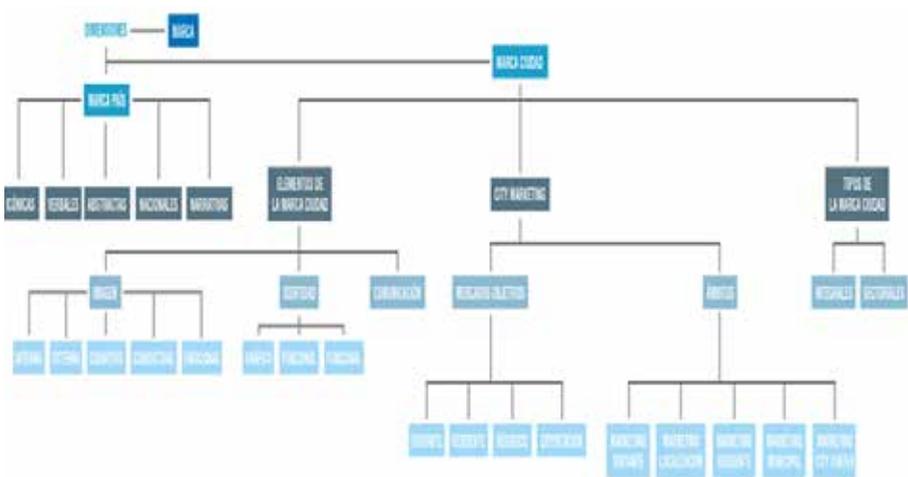


Figura 1.4. Dimensiones de la marca  
Fuente: Elaboración propia (2016)

Para mayor profundización se presenta gráficamente en la Figura 1.4. el detalle de varias dimensiones de la marca, sin embargo, para efectos de esta edición se abordará la descripción de las dimensiones **marca país** y **marca ciudad**.

#### **1.4.1. Marca al país**

El autor Valls (1992) señala que:

La marca de país es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores, es equivalente a la suma de todos los elementos que componen el país, más los elementos que se generan para comunicar las características del país. La percepción de un país contiene connotaciones diferenciadoras. Todos los países son diferentes, así comparten elementos comunes.

En este contexto se verifica la creciente importancia que ha adquirido la imagen de marca país que Molina (2004) define como:

“(...) un conjunto de significaciones asociadas a un país, como un sentido en la mente de los ciudadanos del mundo. No es la identidad de un país, sino el resultado de múltiples dimensiones asociadas a él. (...) un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que la gente procesa en su mente y cuya síntesis es una imagen mental del mismo como un producto integrado, a través de su representación, relación entre las ventajas y satisfacciones que él recibe o piensa que puedan recibir a través de su nombre”. (p.147)

Según el autor Gigli conceptualiza a la marca país desde un enfoque instrumentalista planteando que: “La implementación de esta herramienta de comercialización responde a un mercado interno y externo ávido de valores competitivos que apelan al singularizarse, identificarse y diferenciarse de sus competidores” (Gigli, 2007, p.2).

Al respecto, Restrepo, Rosker y Echeverri (2008) en su investigación expresan:

El término marca país Country Brand nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales. (p.3)

Las investigadoras aunadas a los anteriores autores, infieren la marca país como el conjunto de atributos diferenciales que influyen la percepción de los consumidores, centralizando los valores competitivos del país mediante el manifiesto comunicacional que destaca la identidad de marca.

#### 1.4.1.1. Tipos de marcas país

Un aporte importante lo presenta Chaves (2003), según su estrategia de identificación las divide en cinco tipos de marcas país de acuerdo a sus características entre las que se encuentran: marca narrativa, icónica, nacional, abstracta y verbal o nominal.



Figura 1.5. Tipo de marca país  
Fuente: Elaboración propia (2016)

#### ✓ Icónicas

Una marca es icónica cuando tiene arraigo en un objeto de la realidad, esta forma es capaz de evocar un ícono representativo del país en el caso de las

marcas países. "El símbolo es diseñado con una imagen que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario", Chaves y Belluccia (2006).

#### ✓ **Verbales (Nominal)**

Esta marca se limita a definir el nombre de la institución a la que representa, no utiliza íconos o símbolos, el nombre se convierte en su signo identificador, es un logotipo. La idea es que cada organización defina conscientemente su nombre buscando expresar el verdadero significado para ser reconocido en el mercado.

#### ✓ **Abstractas (Autónoma)**

Utiliza una forma que no refiere a ningún objeto concreto, es decir, un signo abstracto. "Son formas que no representan objetos o conceptos conocidos, a través de las características formales y cromáticas pueden connotar o evocar algún tipo de sensación: dureza, fragilidad, tradición, entre otras (Chaves y Belluccia, 2006). De acuerdo con el autor, este tipo ejerce gran influencia en la significación por la potencia que puede sumarse a partir de la fuerza gráfica y cultural que puede aportar al nombre de la marca, representando con notoriedad un aspecto de impacto nacional.

#### ✓ **Nacionales**

Esta marca hace referencia a los emblemas oficiales nacionales, tiene arraigo en los símbolos patrios, elementos y colores de la bandera o el escudo; al anclarse con los emblemas oficiales su nivel de institucionalidad resulta espontáneamente mayor (Chaves, 2004).

#### ✓ **Narrativas**

Se centra en la descripción del lugar, o de las actividades a la que se dedica la empresa a la que representa, generalmente el signo está cargado de muchos elementos que le permitan contar una historia. Puede llegar a identi-

ficar al género antes que la marca y como lo expone Chaves (2004), es uno de los tipos más difundidos que puede incluso llegar a confundir identificar con describir.

#### 1.4.2. Marca ciudad

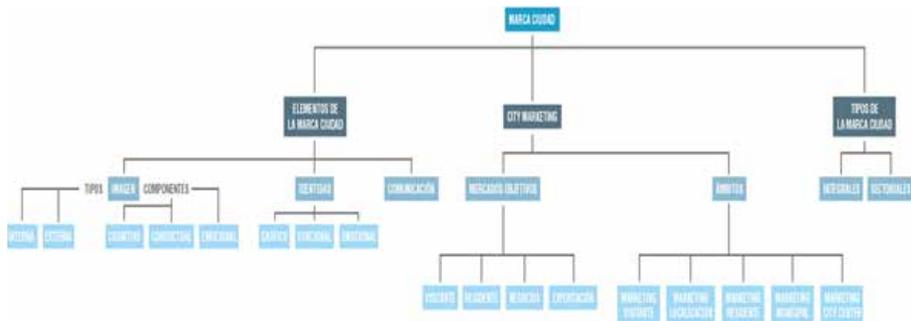


Figura 1.6. Marca ciudad  
Fuente: Elaboración propia (2016)

Tan relevante como la construcción de marca país, lo es el pensar y analizar la identificación de marca cuando se refiere a una ciudad, pues su nombre, logo y eslogan, en conjunto deben provocar las reacciones esperadas en el público objetivo con un alto nivel de intensidad para propiciar sentido de identidad y confianza en el contexto.

Cuando la ciudad crea y gestiona la marca ciudad (*Branding*) se trata de lograr por un lado una ventaja competitiva cuyo objetivo principal será la consecución de un mayor nivel de inversiones para la ciudad, así como un incremento del turismo y por otro lado, se trata de lograr un desarrollo de la ciudad, fortaleciendo la identidad local así como la identificación de los ciudadanos con su ciudad, activando todas las fuerzas sociales para evitar la exclusión social y el malestar social (Kavaratzis, 2004).

La marca ciudad es: (el) nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos, que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciar-

la de otras ciudades (Loreto & Sanz, 2005). En este sentido, uno de los objetivos de la marca ciudad con estos componentes, es destacar los atributos de la localidad.

Así entendida, una marca ciudad debe comunicar efectivamente la esencia y la identidad de esa ciudad y transformarse en un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los negocios turísticos y comerciales de la misma (Agüero & Mirabal, 2006).

Si una marca ciudad se utiliza como símbolo de la “personalidad” del lugar, tiene que estar asociada a una serie de elementos de orden verbal, visual, objetual, ambiental y cultural (Martínez, 2007, p.87), así como a una serie de imágenes reales e ideales, que en su conjunto constituyen el imaginario urbano.

#### *1.4.2.1. Elementos de la marca ciudad*

Como se mencionó anteriormente la clara determinación de la marca ciudad conduce a influenciar las percepciones, por tanto en su construcción se incluyen como elementos la imagen, la identidad y la comunicación, los cuales se estudiarán a continuación:

La imagen de la ciudad. Una herramienta válida para su construcción lo constituyen los ejercicios de los sondeos de opinión. Según (Friedmann, 1995) estos posibilitan un diálogo sistemático, amplio y continuo entre la ciudad y los grupos objetivo. En el mismo sentido, Rodríguez del Bosque (1995) señala que cada público objetivo tendrá una imagen global “real”, en este caso de la ciudad, que estará constituida por la sinergia de imágenes satélites.

En esta edición las autoras sintetizan mediante la Figura 1.7. los dos tipos de imagen de marca ciudad (Externa: Exoimagen - Interna: Endoimagen) planteados en la teoría, Friedmann (1995) y los tres componentes definidos por Riebel (1993): cognitivo, conductual y emocional.



Figura 1.7. Tipos (Friedmann, 1995) y componentes (Riebel, 1993) de imágenes  
 Fuente: Elaboración propia (2016)

#### 1.4.2.2. Tipos de imagen

Tabla 1.10. Tipos de imágenes de la ciudad

	Tipos	Concepto
I M A G E N	Imagen interna (Endoimagen)	Imagen percibida de los ciudadanos residentes en sus diversas categorías de la ciudad, es decir, la imagen que tienen los públicos internos (ciudadanos residentes y sus principales segmentos), tratando de medir de esta manera la autoimagen.
	Imagen externa (Exoimagen)	Es la percepción que tienen los públicos externos acerca de la ciudad (ciudadanos que viven fuera de la ciudad, turistas, visitantes, empresas o inversores potenciales, entre otros).

Fuente: Elaboración propia (2016) a partir de Friedmann (1995)

Según Kotler, Haider y Rein (1994), la imagen de una ciudad es la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y evocar la esencia de enormes cantidades de información sobre un lugar.

#### 1.4.2.3. Componentes de la marca

Así como reviste alto nivel de importancia conocer los elementos de marca e identificar sus diversos tipos, conviene tener claridad sobre los componentes de la marca.

La imagen de marca de una ciudad o lugar se convierte en sinónimo de estado de opinión activo y generado; por eso se han de buscar las fórmulas de medición de los distintos estados de opinión, evaluar la percepción que reciben los públicos y la forma de modificar estos hábitos y las costumbres de los consumidores y de los ciudadanos (Valls, 1992, p.16).

Uno de los fenómenos que afectan el desarrollo de una localidad, región o país son los constantes cambios del entorno, siendo una variable a considerar cuando se piensa en construir una marca. En cuanto a los cambios que afectan al público objetivo al diseñar una marca, Riebel (1993)<sup>4</sup> señala tres componentes en la imagen que pueden variar y hacer que cambie la posición que la ciudad ocupa en la mente del público objetivo, estas se señalan en la Tabla 1.11.

Tabla 1.11. *Componentes en la imagen*

Componentes	Concepto
Cognitivo	Es como se percibe una ciudad. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella.
Conductual	Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una ciudad.
Emocional	Son los sentimientos que provoca una ciudad al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, entre otros.

Fuente: Elaboración propia (2016) a partir de (Riebel, 1993)

#### 1.4.2.4. *Identidad de la marca*

Uno de los esfuerzos significativos de la construcción de marca está relacionado con lograr la identidad. La identidad se define como un sistema de signos verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales. De acuerdo con Huertas (2011), hace referencia a los elementos que configuran la identidad de la marca, los cuales los organizadores de marketing desean comunicar y que se asocien a la ciudad. Igualmente expone, que los tres elementos que conforman la identidad de la marca ciudad que se desean dar a conocer para

4 La cita referenciada de la obra de Riebel, J. se encuentra citada por Friedmann, R., 1995, Identidad e Imagen Corporativa para Ciudades, *Revista Chilena de Administración Pública*, N° 10, mayo.

que los públicos los conozcan, los hagan suyos y los adopten son los que las autoras visualizan a través de la Figura 1.8.



Figura 1.8. Elementos que conforman la identidad de la marca ciudad  
Fuente: Elaboración propia (2016)

#### ✓ **Componente gráfico**

Se fundamenta en la creación de un logotipo como elementos básicos para la creación de una marca que comunica.

#### ✓ **Componente conceptual funcional**

Este componente se construye partiendo de las características tangibles de la ciudad, destacando los aspectos fuertes y atractivos para darlos a conocer al público.

#### ✓ **Componente conceptual emocional**

Se forma por los valores abstractos y simbólicos que se quieren asociar a la ciudad.

#### 1.4.2.5. La comunicación



Figura 1.9. Comunicación  
Fuente: Elaboración propia (2016)

Rodrigo y Estrada (2007), argumentan que la ciudad no es solo un espacio de comunicación y de información sino que, además, en ella, la multiculturalidad y la interculturalidad son de vital importancia. Según Elizagarate (2003) la política de comunicación de la imagen de la ciudad es una parte importante de la realización del plan de marketing, en la medida en que es el soporte necesario de las estrategias que permiten alcanzar los objetivos fijados para la ciudad.

En este sentido, las autoras inferen que el posicionamiento de la ciudad se consolida a través del establecimiento de estrategias comunicacionales, las cuales deben destacar las ventajas competitivas a partir del conocimiento previo de la ciudad, el reforzamiento de la imagen que poseen los ciudadanos de la misma y la difusión en los diferentes medios de información.

### 1.4.3. City Marketing

El marketing de ciudades también puede ser mencionado como marca ciudad, marketing urbano y City Marketing. En este sentido, el City Marketing es una herramienta de gestión de las ciudades, que se ha convertido en una base fundamental de ayuda a la competitividad, pues, debido al fenómeno de fortalecimiento regional y global, cada día se requiere la búsqueda de herramientas adecuadas para captar el público objetivo bajo lineamientos ordenados y metodologías correctas (Kotler, Haider & Rein, 1994).



Figura 1.10. Componentes de City Marketing  
Fuente: Elaboración propia (2016)

El propósito del City Marketing es que el mercado objetivo utilice los servicios y productos ofrecidos por la ciudad posicionándose ventajosamente respecto a la competencia, propiciando una imagen positiva reflejada en la satisfacción de sus usuarios. La Figura 1.10. ilustra los componentes centrales del City Marketing.

#### 1.4.3.1. Mercados objetivo del City Marketing



Figura 1.11. Mercados objetivo del City Marketing  
Fuente: Elaboración propia (2016)

De acuerdo con Kotler y Lee (2007), los principales mercados objetivos del *place marketing* son: visitantes, residentes y empleados, negocios e industrias y mercados de exportación como se muestra en la Tabla 1.12.

Tabla 1.12. *Mercados meta del City Marketing*

Visitantes	Visitantes de negocios (asisten a una reunión de negocios o convención, inspeccionan el sitio, llegan para comprar o vender algo). Visitantes de placer (turistas y viajeros).
Residentes y empleados	Profesionales (científicos, médicos, entre otros). Trabajadores especializados. Individuos ricos. Inversionistas. Trabajadores no especializados (domésticos, inmigrantes, etc.).
Negocios e industrias	Industria pesada. Industria limpia (compañía de montaje, alta tecnología, servicios, entre otros).
Mercados de exportación	Otras localidades dentro de los mercados internos. Mercados internacionales.

Fuente: Kotler y Lee (2007)

A continuación se procede a explicar cada uno de los mercados objetivos del City Marketing para una mejor identificación de cada uno de ellos, asumiendo como soporte a Kotler y Lee (2007).

### ✓ **Visitantes**

El crecimiento del mercado de visitantes obliga a los lugares a establecer como objetivos estratégicos importantes la protección, la conservación y la mejora de sus posiciones en el mercado. El concepto de "desarrollo de destino" exige que un lugar elabore una estrategia de marketing sistemática y de largo plazo encaminada a nutrir y desarrollar los atributos naturales y potenciales del lugar.

En este particular, las autoras determinan que la creación de valor en los contextos debe ser en forma continua, partiendo de la identificación del mercado objetivo, direccionando los recursos específicos y utilizando como atributos articuladores para la búsqueda de la identidad los rasgos culturales, hechos históricos y recursos naturales, entre otros.

### ✓ **Residentes y empleados**

En este segundo mercado meta las estrategias de marketing enfatizan la necesidad de atraer profesionales y trabajadores capacitados. Es imperativo identificar, la calidad de vida, las oportunidades educativas y de trabajo, la disposición de la fuerza laboral especializada con el fin de potencializar el crecimiento y las inversiones de la ciudad.

### ✓ **Negocios e industrias**

Las empresas consultoras, bancos, bienes raíces, cámaras de comercio extranjeras y agencias nacionales de promoción, de inversión, ofreciendo servicios profesionales para el desarrollo de estrategias de ubicación, evaluaciones del mercado laboral, comparaciones de costos y condiciones de

operación, comparaciones de políticas fiscales, búsqueda de bienes raíces, evaluación de incentivos, negociación e inclusive administración del proyecto de reubicación constituyen el mercado objetivo de los negocio e industrias de una ciudad.

#### ✓ **Mercados de exportación**

Las estrategias de exportación en las economías emergentes son herramientas de generación de empleo, reducción de la pobreza y promoción del crecimiento. Por consiguiente, el aumento de las exportaciones requiere de lugares donde prevalezca la cooperación entre los sectores público y privado, la organización de asesoría para los temas de exportación, capacitaciones y apoyo a las empresas exportadoras e incentivos financieros por parte del gobierno local.

#### *1.4.3.2. Ámbitos de City Marketing*

Ante la necesidad de diferenciación de los ámbitos del City Marketing, el autor Friedman (2003) menciona:

El marketing asume hoy gran importancia en el desarrollo de toda actividad económica y social, ya que actualmente no se enfoca únicamente a las empresas privadas, sino que se relaciona cada vez más con las ciudades, pues el papel que estas ocupan se vuelve cada vez más significativo; por lo tanto, es necesario impulsar un proceso de marketing del lugar, que permita identificar y promocionar las ventajas competitivas de cada lugar posicionando su imagen con el fin de atraer nuevas empresas, eventos, residentes y turistas.

De acuerdo con este análisis Friedman (2003) plantea cinco ámbitos del marketing para las ciudades como se ilustra en la Figura 1.12.



Figura 1.12. Ámbitos de City Marketing  
Fuente: Elaboración propia (2016)

El City Marketing está conformado por cinco ámbitos los cuales se estudiarán a continuación.

#### ✓ **Marketing al visitante/turista**

Aumentar el grado de conocimiento de la ciudad y hacerla atractiva para visitantes y turistas, con el fin de generar más empleos e ingresos es el propósito del este ámbito del marketing.

#### ✓ **Marketing de localización**

Este marketing estudia los aspectos que influyen en la decisión de las empresas para establecerse o permanecer en una ciudad, dentro de los cuales se destacan: el atractivo de la ciudad, la calidad de vida, la imagen urbana, el clima empresarial, la oferta cultural, entre otros. Al respecto, considera como propósitos el aumento del empleo, el crecimiento económico y el equilibrio de la economía local.

#### ✓ **Marketing al residente**

Su orientación radica en el aumento del atractivo de la ciudad e identificación de sus residentes a través de la satisfacción del ciudadano, al considerarla como lugar de residencia, la cual requiere del mejoramiento de servicios como: educación, cultura, recreación, salud, medio ambiente y vivienda.

### ✓ Marketing municipal

Analiza la planeación, implementación y control de planes y programas de los gobiernos, tomando en cuenta las necesidades, deseos y preferencias del mercado para diseñar productos y servicios.

### ✓ Marketing city center

Busca promover el casco urbano de la ciudad como localización atractiva para el comercio, el habitar, hacer compras y recreo.

#### 1.4.4. Tipos de marca ciudad

Fundamentalmente, se puede mencionar una clasificación que abarca dos tipos de marca ciudad: las marcas integrales y las sectoriales, tal como se ilustra en la Figura 1.13.



Figura 1.13. Tipos de marcas ciudad  
Fuente: Elaboración propia (2016)

##### 1.4.4.1. Marcas integrales

La marca se considera integral por coordinar y potenciar a otras submarcas y a los distintos ámbitos de la ciudad (turístico, empresarial, cultural, deportivo, científico, entre otros).

##### 1.4.4.2. Marcas sectoriales

En este tipo de marca se tiende a fomentar algún aspecto específico como

el turismo. Las ciudades deben conectarse con el público meta atendiendo las necesidades por medio del desarrollo de nuevos productos y servicios o la mejora de procesos organizacionales para lograr expandir las ventas de los mercados externos.

### 1.5. Práctica de la marca

Con el fin de afianzar los conocimientos precedentes relacionados con los conceptos que implican una marca país, ahora se procede a presentar los casos de marca país de Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Perú, como se ilustra en las Tablas 1.13., 1.14., 1.15., 1.16., 117.

Tabla 1.13. *Marca país: Argentina*

Caso 1. Marca país: Argentina		
Tipo de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Predominantemente abstracta.</li> <li>• Símbolo abstracto, más logotipo.</li> <li>• Matiz de marca nacional.</li> </ul>	
Lenguaje gráfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ilustración abstracta de líneas simples.</li> <li>• Tipografía palo seco en mayúscula y minúsculas.</li> <li>• Tratamiento cromático de tres colores (cinta celeste tomado de la bandera y dos restantes, azul oscuro y gris).</li> </ul>	
Uso de la marca	<p>"Reinsertar al país en el sistema internacional con un perfil propio y competitivo para posicionar a Argentina, aumentando y diversificando la actividad turística, las exportaciones, las inversiones, difundiendo la cultura y el deporte tanto en calidad como en cantidad". Isologotipo, con el que serán identificados gran parte de los bienes y servicios argentinos tanto en el exterior como internamente.</p>	
Lectura	<p>Las formas ondeantes transmiten dinamismo, cambio, transformación y le confieren calidez al diseño. Su diversificación transmite diversidad en la unidad. Los colores (azul, y celeste) son representativos del país, siendo el gris plata una sugerencia de asociación simbólica con la innovación y la tecnología de vanguardia.</p>	

Fuente: Meyer (2009)

Tabla 1.14. *Marca país: Brasil*

<b>Caso 2. Marca país: Brasil</b>		
Tipo de marca	Tipo abstracta, compuesta por soporte gráfico, más logotipo.	
Lenguaje gráfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soporte gráfico abstracto.</li> <li>• Formas irregulares sobrepuestas.</li> <li>• Colores intensos, y tipografía palo seco en Bold escrito todo en mayúscula.</li> </ul>	
Uso de la marca	“Representa la imagen del turismo brasileño y los principales atributos de la exportación del país en el extranjero”. El símbolo está siendo incorporado a programas de promoción, distribución y apoyo a la comercialización de productos, servicios y destinos turísticos brasileños en el mercado internacional.	
Lectura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinuosidad / curva (la naturaleza del carácter de la gente). Brillo / exuberancia. Híbrido / encuentro de culturas y razas. Modernas / competente.</li> <li>• El nuevo símbolo de las urnas demuestra al extranjero que Brasil es multicolor. El verde se asocia con los bosques, y el cielo azul y el agua, el amarillo del sol y la luz, el rojo y naranja para las fiestas populares, el blanco para la paz y eventos religiosos.</li> </ul>	

Fuente: NBI (2008)<sup>5</sup>

Tabla 1.15. *Marca país: Colombia*

<b>Caso 3. Marca país: Colombia</b>		
Elementos	El diseño del logo reúne cinco elementos que resumen la percepción que tienen los colombianos sobre el significado del término “pasión”: El corazón, el fuego, silueta femenina, el color rojo y una flor.	
Concepto de marca	La marca representa la pasión de los colombianos: trabajadores, recursivos, persistentes, alegres y creativos. En este sentido, el elemento diferencial de la marca país se centra en la gente colombiana.	
Evolución del logotipo de marca		

Fuente: Informes de la dirección Colombia es Pasión (2008)

<sup>5</sup> Según la National Brand Index Farkas NBI fue el creador de la marca país Brasil. Filosofía de la Marca Brasil. Disponible en [www.braziltour.com](http://www.braziltour.com)

Tabla 1.16. *Marca país: Chile*

Caso 4. Marca país: Chile		
Tipo de marca	Marca abstracta, compuesta por un logotipo, más elemento gráfico decorativo con cierta denotación figurativa.	
Lenguaje gráfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilo contemporáneo.</li> <li>• Ilustración abstracta colorida.</li> <li>• Tipografía en mayúsculas y minúsculas, presenta singularidad en su letra "i".</li> </ul>	
Uso de la marca	Difundir los atributos de la marca a: importadores, distribuidores, usuarios de materias primas chilenas, hoteles y restaurantes; inversionistas; analistas financieros y económicos; operadores de turismo, entre otros.	
Lectura	Los colores nacen de la observación de la geografía chilena y su quehacer como nación. Es un reflejo tanto del paisaje como de sus frutos, su gente y sus valores. Es una cromática única y atractiva que expresa su diversidad con una mirada diferente y sorprendente.	

Fuente: ProChile (2008)

Tabla 1.17. *Marca país: Perú*

Caso 5. Marca país: Perú		
Elementos de marca	El color rojo es el sistema de identidad intenso, vibrante, energético. El estilo fotográfico es particular pues prioriza los primeros planos con un tratamiento intenso del color, los encuadres y el manejo de la luz que dirigen el ojo del receptor a aquel elemento que más interese.	
Lenguaje gráfico	Marca polifacética con una paleta multicolor que connotan las diferentes facetas del Perú en cuanto a la diversidad de regiones, paisajes, carácter vibrante y estimulante. La "P" en su forma representa a Perú como un país moderno.	
Uso de la marca	La marca representa: turismo, exportaciones e inversiones.	

Fuente: PromPerú.info (2011)

## 1.6. Aplicación práctica de la marca ciudad

Se proponen algunos casos de análisis que permitirán apropiarse con mayor facilidad los conceptos que implica construir una marca ciudad, se toman como referencia los siguientes casos a nivel de Colombia, donde se destacan: la marca ciudad de Bogotá, Cali y Medellín.

Tabla 1.18. *Marca ciudad Bogotá*

<b>Caso 1. Marca ciudad Bogotá</b>		
Isologotipo	El logo está conformado por el símbolo "Más" que al tiempo es remplazado por la letra T, tiene como significado comunicar el concepto de "Bogotá es más". Para aportar que la ciudad es: más cultura, más deporte, más recreación, más rock, más verde, más negocios, más turismo. En cuanto al nombre hace uso representativo de la ciudad y es de tipo toponímico por ser un lugar geográfico.	
Identidad visual	Tipo monolítica, representa el nombre propio de la ciudad siendo único y siendo respaldado en todas las actividades de la ciudad.	
Uso de la marca	BOGOTÁ ES MÁS, fue el planteamiento estratégico base de la propuesta de marca ganadora, donde permitirá a la capital trascender y consolidar un diferenciador que posicione a Bogotá como un destino turístico internacional que tenga como caracterización mostrar lo mucho que la ciudad puede dar.	

Fuente: Alcaldía de Bogotá (2012)

Tabla 1.19. *Marca ciudad de Cali*

<b>Caso 2. Marca ciudad de Cali</b>		
Isologotipo	El nombre está conformado por el nombre originario de la ciudad acompañado de un "DA" transmitiendo que su ciudad está para dar y que tiene mucho más por aportar.	
Identidad visual	Monolítica debido a que utiliza su nombre y su estilo visual en todas sus actividades. En cuanto al nombre es de tipo toponímico porque hace referencia a un lugar geográfico. En este caso, a la ciudad misma de Santiago de Cali.	
Uso de la marca	El concepto que se quiere transmitir evoca a la seguridad que da la ciudad, Cali "da" protección al medio ambiente y "da" desarrollo.	
Eslogan	"Una ciudad para todos". El eslogan tiene un tipo de discurso de vocación ya que manifiesta que es una ciudad para todos. Manifestando siempre Cali "Da" servicio a todas las personas mediante el aprovechamiento de sus atributos.	

Fuente: Alcaldía de Santiago de Cali (2012)

Tabla 1.20. *Marca ciudad Medellín*

Caso 3. Marca ciudad de Medellín		
Identidad visual	Identidad visual monolítica, ya que utiliza su nombre en todas las actividades realizadas por la ciudad.	
Isotipo	Tiene como figura icónica el corazón y representa a toda la ciudad, resaltando elemento principal de la composición, seguido de la frase "todos por la vida" que complementa el concepto de una ciudad para la vida.	
Eslogan	"Todos por la vida" pertenece a la categoría de relación, ya que es una frase que transmite compromiso o pacto entre la ciudad con los ciudadanos y viceversa.	

Fuente: Alcaldía de Medellín (2013)

A partir del bagaje teórico presentado en este capítulo, se pretende revelar el diseño y construcción de esta edición que aporta a la construcción de comprensión y aprendizaje temático, metodológicamente ideado para generar experiencias más significativas, mejor retención y acompañamiento amigable, que sugiere la continuidad de la lectura en cada uno de sus capítulos.



# Capítulo 2

## EXPLORANDO CIMIENTOS TEÓRICOS

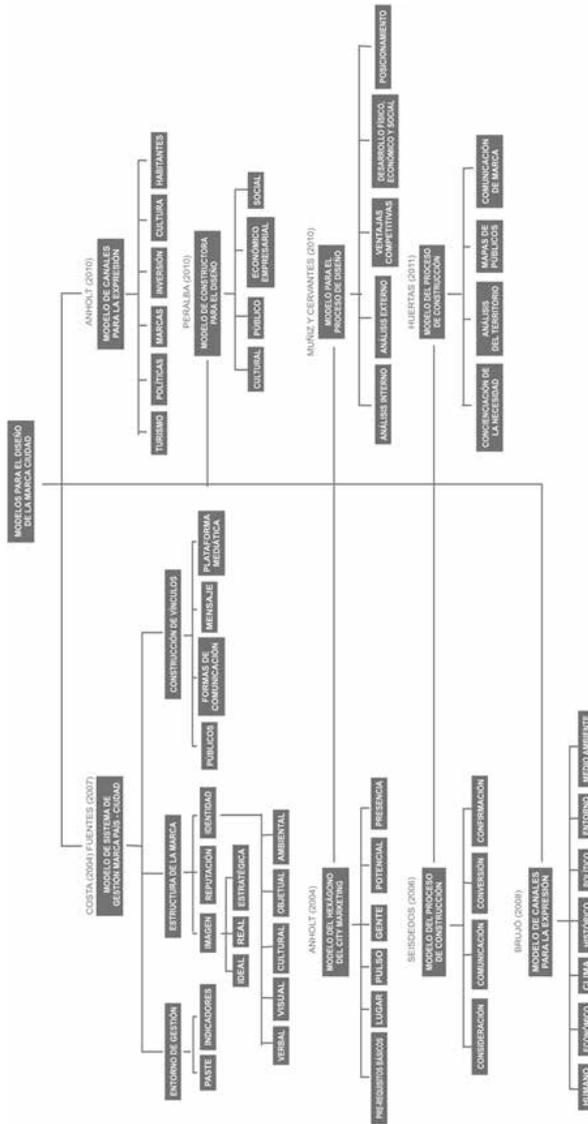


Figura 2.1. Esquematización del 2 capítulo. Modelos teóricos para el diseño de una marca ciudad Fuente: Elaboración propia, a partir de los autores Costa (2004), Fuentes (2007), Anholt (2004), Seisdedos (2006), Brujó (2008), Anholt (2010), Peralba (2010), Muñiz y Cervantes (2010) y Huertas (2011)

## 2. REFERENTES TEÓRICOS PARA EL DISEÑO DE UNA MARCA CIUDAD

Es importante la ubicación teórica sobre el diseño de marca para orientar la aplicación y dar mayor comprensión de la producción propuesta en este libro. A pesar de encontrarse autores como García Canclini (1997), con la presentación de la identidad ciudadana a partir de la cultura urbana, Reguillo (2005), en el aporte de la construcción simbólica de la sociedad, Bordieu (1998), desde el concepto de la distinción en el contexto social, entre otros autores vanguardistas en el tema en mención. A continuación, se procederá a explicar algunos aspectos teóricos que han contribuido a definir modelos, formulados durante el primer decenio del siglo XXI para realizar el diseño de la marca ciudad, ubicando el contexto teórico referencial (Hexágono del City Marketing, Anholt (2004)), que sirvió como orientación a la investigación en el proceso de construcción de marca, planteado en el capítulo 4.

### 2.1. Sistema de gestión marca país-ciudad, según Costa (2004) y Fuentes (2007)



Figura 2.2. Componentes de un sistema de gestión marca país-ciudad  
Fuente: Elaboración propia (2016). A partir de Costa (2004), Fuentes (2007)

El proceso de gestión de una marca es un fenómeno complejo: “la marca no es algo que se le agrega a un producto, no es un elemento estático. De la misma manera que las ciudades y los países son un organismo vivo, una marca es un sistema vivo” (Costa, 2004, p.117).

Muy de acuerdo con lo expresado por el mismo autor “pensar en sistema es pensar en red” Costa (2004, p.123), pues al plantear un proceso de gestión de marca debe analizarse de manera integral, como un sistema que estratégicamente inicia con la exploración de variables del entorno, concepciones frente a la región, país, o ciudad de que se trate, cuyas luces permitan presentar una propuesta de marca muy completa con una imagen que logre expresar reputación, verdadera identidad, fuertes lazos con el público objetivo. En este sentido, Fuentes (2007) presenta el sistema a partir de nodos.

### **2.1.1. Nodo entorno de gestión**

El entorno es un campo de fuerzas, un campo de tensiones concurrentes, favorables o adversas, que requieren su identificación para poder elaborar y aplicar estrategias y tácticas creativas y eficaces para conseguir el objetivo de la acción (Costa, 1999, p.38). Base para identificar las fuerzas del entorno y los indicadores por los cuales actualmente se está midiendo la gestión de marca de ciudades y países.

#### *2.1.1.1. El paste<sup>1</sup>*

El punto de partida estratégico para la gestión de marca es hacer un análisis comparativo del entorno y del dintorno de la ciudad o del país, identificando los factores de influencia que se han tenido en el pasado, en el presente y los que se proyectan.

#### *2.1.1.2. Los indicadores*

Los indicadores para el seguimiento de la gestión de marca. Unos focalizados en establecer los mejores lugares para hacer negocios (o los de mejor competitividad) o en determinar los índices de confianza, transparencia, felicidad, gobernabilidad, entre otros. Para considerar la dimensión global

---

1 Factores considerados en análisis de contexto. Según (Gerry y Kevan, 2001), el modelo PEST (político, económico, sociocultural y tecnológico) y se agrega ambiental para PASTE/PESTA.

de la gestión de marca en procura del mejoramiento continuo, se sugiere examinar expertos en el área, como los indicadores de gestión que establece la firma FutureBrand (2006)<sup>2</sup>, consultora pionera en el seguimiento de las marcas país y ciudad, es un sistema de evaluación para el ranking de marcas de país. Mediante investigaciones de mercado consulta expertos y referencias estadísticas que enlazan el valor de la marca con el activo, crecimiento y expansión. Y el Índice Anholt (2004), de marca país o ciudad (National Brand Index Farkas [NBI]) es una mezcla compleja de percepciones globales de la gente sobre un país, sus políticas, sus productos, cultura, clima de negocios y atracciones turísticas, con sus correspondientes desgloses. Sin embargo, más adelante se abarcarán también los seis criterios de análisis determinados por este autor.

### **2.1.2. Nudo estructura de la marca**

Fuentes (2007), lo fundamenta como un círculo virtuoso que parte de la creación y diseño de la identidad, que se basa y se hace tangible en una cultura; que se percibe en una imagen. Construye una confianza reflejada en la reputación de una ciudad o de un país, enfatizando que es el fin último de la gestión de marca.

#### *2.1.2.1. La imagen*

Según Costa (1999): La imagen es el resultado de varios factores relacionados con percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, asociados entre sí (lo que genera el significado de la imagen) y con la organización, que es el elemento inductor y capitalizador.

Fuentes (2007), lo analiza como la dirección de la percepción para lograr la

---

2 FutureBrand (2006), consultora avalada por McCann Worldgroup (Grupo Interpublic).

imagen que se espera proyectar. Es un proceso lógico que abarca el análisis situacional en tres momentos. Un punto de partida lo constituye la *imagen real*, es decir, la imagen presente que los diversos públicos pueden haber construido de una ciudad o país; su diagnóstico debe considerar la imagen objetiva y subjetiva existente. Seguidamente, la *imagen ideal*, lo que requiere la identificación de la imagen que se desea proyectar. Fuentes (2007), plantea este proceso en cinco signos: verbal, visual, cultural, objetual y ambiental. Es aquí donde se precisan los atributos de la marca y los significados por los cuales se quiere ser reconocidos, recordados y diferenciados. Lo que media entre la real y la ideal es lo que se conoce como *imagen estratégica*, es decir, la que asume acciones para lograrlo.

#### 2.1.2.2. *La reputación*

Se analiza desde lo ético, desde la actitud y conducta de los que conforman las organizaciones, generalmente constituye su plataforma axiológica. La ética que se practica realmente, no de la que se declama que es parte de construcción de la imagen, es decir, la suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una institución a lo largo del tiempo. Costa (1999).

#### 2.1.2.3. *La identidad*

Es una de las definiciones más importantes al hablar de marca, significa el ADN, el corazón, la razón de ser de la marca, por consiguiente es el aspecto clave al construir la marca ciudad o país. Sin identidad no se crea la imagen, según Costa (2004, p.127) "La identidad viene de ídem, que significa 'idéntico a sí mismo'. La identidad se define por medio de tres parámetros: Qué es (o quién es), qué hace (o para qué sirve) y dónde está (lugar u origen)". Para el autor, la identidad, en sí misma, es un sistema de signos verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales.

*Identidad verbal.* El signo verbal es el nombre y es bidireccional porque es el único lingüístico. La denominación de las organizaciones y

los países, en su gran mayoría, son únicos, debido al registro de su razón social y legal. *Identidad visual*. El segundo signo es visual, de naturaleza gráfica. Se relaciona con los íconos, logos símbolos y colores. *Identidad cultural*. Los signos de percepción se empiezan a conjugar con las experiencias emocionales, a través de la cultura y la conducta de las ciudades y de los países. *Identidad objetual*. Referida a la marca ciudad o un país, la identidad objetual representa los oficios propios y lo tangible de una cultura. A través de esta se hace visible y se continúa la construcción de signos desde la "satisfacción y placer de uso. La experiencia emocional ligada a la autoimagen del usuario". (Costa, 2004, p.131)

Con respecto a la identidad ambiental. Fuentes (2007), quien se soporta en postulados de Costa (2004), argumenta que la identidad ambiental es el espacio público, privado, los estilos arquitectónicos y la infraestructura de movilidad y de servicios. El turismo es la estrategia más recurrente para gestionar esta identidad.

### **2.1.3. Nodo construcción de vínculos**

En la medida en que la aldea global cierra brechas en el mundo de los negocios, relaciones e interconexiones, se destaca la figura de la comunicación para establecer los vínculos necesarios para hacer visible los productos, servicios, cultura, eventos, mostrar la imagen e identidad de ciudades o países. "Desarrollar vínculos estratégicos, significa generar relaciones sólidas, fluidas y basadas en objetivos específicos que puedan perdurar en el tiempo y que permiten generar un espacio de intercambio con sus diferentes públicos" (Manucci, 2004, p.66).

#### **2.1.3.1. Públicos**

Para mayor efectividad en los ejercicios de interacciones para generación de vínculos de las ciudades y países, se requiere tener claridad sobre los pú-

blicos objetivo. Fuentes (2004), propone se realice en tres fases: primero identificación de los públicos, es decir, construir el inventario de los destinos de comunicación. Segundo, caracterizarlos describiendo su perfil, el objetivo actual de comunicación, revisar si existe una estrategia de comunicación que lo cubra, un inventario de los medios de información y espacios de comunicación y finalmente segmentarlos estratégicamente, puede ser por sectores, abarcando los stakeholders.

Por otra parte, (Manucci, 2004, p.66) clasifica los públicos en decisores (grupo de cuyas decisiones depende la gestión de marca), referentes (conjunto de apoyo y aliados que hacen posible la gestión), entorno (grupo que relacionado con la interacción social), internos (grupo de ciudadanos que dan vida a la gestión de marca) y destinatarios (grupo al cual va dirigido de manera directa la gestión de marca). Su postura sirve como referente a la hora de construir una matriz.

### *2.1.3.2. Mensaje*

Construir el mensaje, es plantear claramente la promesa de valor que se presentará a los públicos. "El valor de una promesa surge del encuentro entre lo que se promete y los públicos perciben. La promesa puede ser valorada, en cuanto a si lo que la ciudad o el país promete tiene sentido para los diferentes públicos (Fuentes, 2007). También, advierte que es más que un eslogan, es diseñar un mensaje sombrilla de acuerdo con las expectativas y las necesidades de los públicos, y fundamentado en la identidad de la ciudad o del país. Para el caso colombiano uno de los que han causado mayor impacto y recordación ha sido Colombia: Es pasión.

### *2.1.3.3. Formas de comunicación*

Parte de la planeación del proceso abarcará la identificación de las mejores estrategias comunicacionales. De acuerdo con Fuentes (2009), la Asociación profesional de directivos de comunicación (Dircom), sugiere examinar la Co-

*municación Organizativa* (la arraigada a la ciudad o al país), cuyo objetivo es fortalecer el conocimiento de los ciudadanos sobre su ciudad o país, afianzar los valores y principios, reafirmando la cultura. Como también, la *Comunicación de marketing*, relevante a la hora de buscar en cualquier organización, ciudad o país el reconocimiento, posicionamiento y reputación entre sus públicos; entiéndase como la encargada de crear, mantener la identidad y el prestigio esperado. Una de las acciones más conocidas son las campañas publicitarias.

#### 2.1.3.4. *Plataforma mediática*

Una vez trabajados los ítem anteriores, es necesario identificar los medios y construir la plataforma con que se adelantará el proceso de comunicación e información para gestionar su marca ciudad o país de manera efectiva y enfocada específicamente a las exigencias de cada uno de los público destino, evaluando la pertinencia y el acceso de estos.

Todos los países demuestran, a través de páginas web oficiales, que consideran a este soporte, como elemento actual, dinámico y esencial para conectarse con la demanda del mundo. La mayoría de las páginas visitadas poseen tecnología aplicada e información, lo que permite visualizar todo lo que los países quieren mostrar, sus atributos desde diferentes sectores. (Casado, 2006, p.77)

Los aportes y elementos analizados a partir de los mencionados autores se reflejan en la Figura 2.2. No obstante lo específico del proceso hasta aquí planteado, se describen posturas de otros importantes autores que aportan a este saber.

#### **2.2. Modelo del Hexágono del City Marketing, según Simon Anholt (2004)**

La funcionalidad del modelo de construcción de marca ciudad trabajado por Anholt (2004), ha sido reconocida desde varios campos de acción como

el marketing, relaciones internacionales, comercio, político, público, desarrollo económico, entre otros, dado su interpretación como estructura apta para la eficiente gestión urbana, ya sea en el nivel nacional, regional o local, apoyando los esfuerzos gubernamentales permitiendo conseguir objetivos sociales, políticos y económicos, sin disociar los intereses, valores, necesidades y expectativas de futuro de la comunidad a la que representa.

Para el autor es necesario analizar seis aspectos que deberían llevar al mejor entendimiento de una ciudad y a plasmarla en una marca, a saber: pulso y presencia, como aspectos simbólicos; potencial y gente, como aspectos sociales; prerequisites básicos y lugar, como aspectos físicos. Se ilustra en la Figura 2.3.

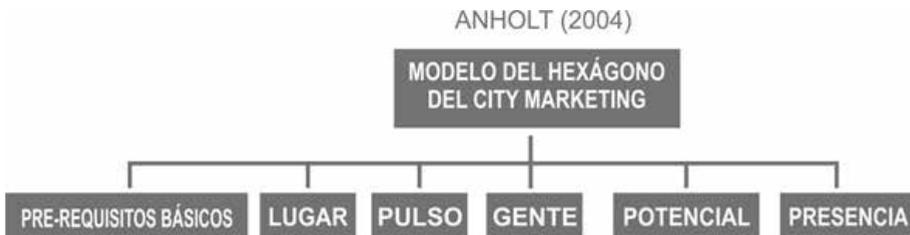


Figura 2.3. Esquematación del Modelo Hexágono del City Marketing  
Fuente: Elaboración propia (2016). A partir de Simón Anholt (2004)

- **Presencia.** Conocimiento de la ciudad y percepción de su importancia durante los últimos treinta años, en los ámbitos mundial y nacional.
- **Lugar.** Percepción sobre los aspectos físicos (clima, entorno geográfico y principales hitos urbanos). Además, experiencias estéticas y emocionales vinculadas con este tipo de elementos.
- **Potencial.** Oportunidades económicas y educacionales que la ciudad ofrece a sus habitantes. Posibilidades de obtener empleo, de emprender nuevos negocios y de acceder a una educación superior de alta calidad.
- **Pulso.** Estilo de vida urbano y ritmo de la ciudad, aspectos relacionados a cuán apasionante es la ciudad para sus habitantes y con qué facilidad se pueden encontrar cosas interesantes que hacer.

- **Gente.** Característica de los habitantes, relación que estos establecen con los extranjeros, distintos estilos de vida que son posibles.
- **Pre-requisitos básicos.** Percepción sobre los servicios públicos (transporte, salud, basuras, comunicaciones, servicios básicos, trámites).

Tabla 2.1. *Elementos para la creación de marca ciudad, según Anholt (2004)*

<b>1. PRESENCIA</b>	
Variables	Indicadores
Presencia	Importancia de la ciudad a nivel nacional. Sede de importantes eventos de nivel nacional e internacional. Conocimiento de los habitantes por datos de la ciudad. Conocimiento de los extranjeros por la ciudad. Qué es lo que más le gusta a los habitantes. Qué es lo que menos le gusta a los habitantes.
<b>2. LUGAR</b>	
Variables	Indicadores
Clima	Tipo de clima.
Entorno	Paisaje de la ciudad.
Aspectos físicos	Modernidad de la ciudad. Infraestructura física de la ciudad.
Sociales	Costo de vida muy alto. Problemas de delincuencia. Problemas de contaminación. Problemas de marginalidad y pobreza.
Ubicación	Ubicación geográfica estratégica. Distancia a ciudades más importantes.
<b>3. POTENCIAL</b>	
Variables	Indicadores
Oportunidades económicas	Oferta de empleo formal. Posibilidad de crear nuevas empresas.
Economía	Situación economía actual y futura de la ciudad. Desarrollo económico sectorial. Desarrollo turístico. Inversión nacional y extranjera. Oferta comercial. Oferta hotelera. Oferta gastronómica. Proyectos futuros de gran importancia.

Educación	Oferta educativa básica primaria y bachillerato. Infraestructura educativa e institucional. Oferta educativa estudios superiores, posgrados.
<b>4. PULSO</b>	
<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>
Estilo de vida	Atractivos turísticos de la ciudad. Alternativas de entretenimiento. Calidad de vida de sus habitantes.
Ritmo de vida	Tranquilidad en la ciudad. Convivencia entre sus habitantes.
<b>5. GENTE</b>	
<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>
Cualidades	Habitantes educados. Habitantes amables. Habitantes solidarios. Habitantes organizados.
Cultura	Cultura ciudadana. Sentido de pertenencia. Trato con los extranjeros. Hospitalidad.
<b>6. PRE-REQUISITOS BÁSICOS</b>	
<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>
Transporte	Posibilidad de viajar bien, usando el transporte público. Facilidad de circulación basada en el diseño de las calles.
Salud	Acceso a la salud y buena atención. Infraestructura de salud para atender a toda la población.
Basuras	Funcionamiento del sistema de recolección de basuras. Ciudad limpia.
Comunicaciones	Se puede comunicar fácilmente con cualquier parte del mundo. Infraestructura de telecomunicaciones adecuada.
Servicios Básicos	Buen funcionamiento de los servicios. La población tiene acceso a todos los servicios básicos.

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir de Anholt (2004)

### **2.2.1. Canales para la expresión de una marca ciudad, según Anholt**

Acorde a postulaciones teóricas sobre la importancia de la gestión de la identidad y reputación de un país, ciudad o región, para Anholt (2010) existe una buena oportunidad de crear y mantener una poderosa y positiva reputación interna y externa, si se tiene una idea buena, clara y creíble, de lo que el lugar es y representa en realidad, y se coordinan las políticas, inversiones, acciones y comunicaciones de los seis vértices del hexágono, de forma que dicho mensaje quede reforzado. El resultado traerá beneficios al grupo de stakeholders del territorio, ciudad o país.

Los países y regiones establecen relaciones con el mundo buscando mostrar lo mejor que poseen. Anholt (2010) asiente que la mayoría de países y regiones se comunican con el mundo exterior y, por lo tanto, construyen la imagen que los demás tienen de ellos, a través de seis canales o áreas constructoras de la imagen de marca, reflejadas en las siguientes actividades básicas, que igualmente se ilustran en la Figura 2.4.:

- Promoción turística y experiencia personal de la gente que visita su país por turismo o negocios. Esta suele ser la actividad más importante, a la hora de crear una marca para el país, ciudad o región.
- Exportación de productos y servicios. Debe conocerse su lugar de origen.
- Políticas del gobierno. Políticas exteriores que pueden afectar a los demás, políticas interiores que pueden encontrar cobertura de los medios de comunicación internacionales. Prevalece relación entre las políticas y los medios de comunicación internacionales.
- Capacidad del país o región de atraer la inversión y trabajadores capacitados extranjeros.
- Intercambio cultural y actividades de exportaciones culturales.
- Los habitantes del país o región. Líderes, medios de comunicación y estrellas del deporte de primer orden y la población en general.



*Figura 2.4.* Esquematación del modelo de canales para la expresión de una marca ciudad  
Fuente: Elaboración propia (2016). A partir de Anholt (2010)

### **2.3. Modelo para el proceso de construcción de una marca, según Seisdedos (2006)**

Interpretando al autor, un argumento lógico de partida de definición de una marca será el relacionado con el sentir de una región, territorio, ciudad o país, sobre la necesidad de definir su marca. Igualmente de investigar cuál es su promesa, es decir, qué planteará como valores que la hacen única.

Una vez definidos estos valores, es importante el análisis, la negociación y articulación al proyecto de la ciudad y su prospectiva, la siguiente etapa será establecer las directrices acerca de la expresión de la marca en torno a lo que él sugiere como cuatro ejes centrales para la construcción de la marca territorio: - Consideración (proyectos estructurales e infraestructuras) - Confirmación (servicios y calidad de vida) - Comunicación (promoción externa) - Conversión (experiencia). Se ilustra en la Figura 2.5.

El proceso de construcción de marca ciudad puede resultar complejo, sin embargo, el autor destaca la importancia de visualizar como objetivo el desarrollo de una idea entorno a atributos emocionales. Esta idea ha de ser diferenciadora y al mismo tiempo simple y fácil de comprender, que sea universal (eficaz para múltiples públicos en diferentes situaciones) y versátil (dotada de contenido visual y verbal). Seisdedos (2006).



Figura 2.5. Esquemización del Modelo del proceso de construcción de una marca  
Fuente: Elaboración propia (2016). A partir de Seisdedos (2006)

Asimismo, presenta otra perspectiva sobre la proyección de la imagen de una ciudad:

Se da a partir de un imaginario, que considera los hitos arquitectónicos como referentes “tangibles” obligados para sus habitantes, como para los visitantes, además de múltiples factores culturales, que contribuyen a formar un “intangible”, el cual afecta sensiblemente la percepción y elección de productos, servicios y destinos turístico. (Seisdedos, 2008, p.42)

A partir de esta apreciación, el autor plantea tres fases, que deben estar alineadas: la configuración física de la ciudad, la proyección de la identidad de la marca en forma de imagen y el diseño de material de la marca gráfica con el plan de medios.

En la primera fase, la configuración física de la ciudad está directamente relacionada con el planteamiento urbano. Utilizando la interdisciplinariedad se efectúa el análisis histórico, arquitectónico y urbanístico, más las estrategias de mercadeo para investigar, determinar y establecer a partir de ella, nexos y rasgos comunes de la ciudad.

La segunda fase, se orienta hacia la proyección de estos rasgos comunes en forma de imagen. Será entonces ideal utilizar las técnicas propias del diseño

de arquitectura de marcas en el mundo empresarial y, se destaca una vez más la importancia de la investigación de mercados orientada hacia dentro –aceptación y generación de la cohesión ciudadana, lo que despierta cada una de las líneas de trabajo– y hacia fuera –atractivo de cada uno de los vectores propuestos en los diferentes públicos objetivos: turistas, inversores, entre otros–.

Complementariamente deberá desarrollarse un análisis estratégico, que en palabras del autor permitirá determinar hacia dónde se quiere situar la ciudad, esto se realiza paralelamente, con un análisis de la competencia y un diálogo con los diferentes autores implicados a lo largo de todo el proceso, en busca de fórmulas de colaboración públicas-privadas.

Una vez realizadas estas fases será posible llegar al diseño material de la marca gráfica, y tener claridad sobre el plan de medios para visualizarlo, preferiblemente en un lanzamiento público, planeando y programando un evento especial o por medio de una intervención urbana emblemática.

#### **2.4. Modelo de canales para la expresión de una marca ciudad, según Brujó (2008)**

Lograr la identificación a través de la expresión de una marca ciudad, territorio, o lugar, requiere una planeación del proceso, el referido autor expone que para crear una marca destino, es necesario partir de un claro posicionamiento, que abarque una visión integral del destino, territorio o país y comprenda a la perfección su funcionamiento. Brujó (2008). En este sentido, se deben identificar aquellos atributos que mejor definen y diferencian el lugar que se analice; según el autor es necesario abarcar el análisis de muchas variables que integran desde lo demográfico e histórico que son muy propios de la región, como el presupuesto, inversiones y hasta relaciones externas, concretando y agrupando estas expresiones en siete categorías, o canales que logran comunicar la marca, a saber: Lo humano/social, económico, his-

tórico, político, entorno, clima, medio ambiente. Las fases se ilustran en la Figura 2.6.



Figura 2.6. Esquemización del Modelo de canales para la expresión de una marca ciudad  
Fuente: Elaboración propia (2016). A partir de Brujó (2008)

## 2.5. Modelo de constructores para el diseño de marca ciudad, según Peralba (2010)

El experto en el área de marca Peralba (2010) es enfático en decir que la imagen de prestigio que se proyecte debe ser un atributo que añade valor y mejore el posicionamiento dentro y fuera del territorio. Sintetiza el proceso para el diseño de marca territorio o ciudad en cuatro constructores: cultural, público, económico-empresarial y social. Como se ilustra en la Figura 2.7.

- **Cultural.** Normas de conducta, costumbres, rituales, monumentos, patrimonio artístico y cultural (música, gastronomía, entre otros), entorno natural.
- **Público.** Instituciones gubernamentales como catalizadoras de la actividad, promoción, y por tanto, imagen de una región. Se encarga de promover la competencia interior, políticas públicas, el I+D, la promoción, los fondos, la entrada de talento, la promoción en la formación, la inversión, entre otras actuaciones.
- **Económico-Empresarial.** Empresas o marcas ubicadas en el territorio en cuestión, que compiten o intentan competir en otros mercados. Son las "marcas embajadoras" de un territorio, que configuran la imagen de dicho territorio y que tienen impacto en cuestiones como empleo, eco-

nomía, mercados, internacionalización, innovación, exportaciones o turismo.

- **Social.** Organizaciones con una función de interés público, universidades, asociaciones civiles, medios de comunicación, deportistas, artistas, organizaciones profesionales, grupos sociales, etc.



Figura 2.7. Esquematación del Modelo de constructores para el diseño de marca ciudad  
Fuente: Elaboración propia (2016). A partir de Peralba (2010)

## 2.6. Modelo para el proceso de diseño de una marca ciudad, según Muñiz y Cervantes (2010)

Desde un contexto teórico estratégico se presenta el modelo propuesto por Muñiz y Cervantes (2010), planteado con un enfoque de dirección estratégica y de marketing, cuya síntesis se presenta en la Figura 2.8. Como paso inicial propone realizar un diagnóstico abarcando el *análisis interno* (fortalezas y debilidades) de la ciudad o territorio por parte de cada colectivo y un *análisis externo* (oportunidades y amenazas), que proceden del entorno, desde la demanda de los diferentes colectivos hacia la ciudad/territorio, y/o en el análisis de las posibles ciudades o territorios competidores.

Así mismo, comparar la realidad de la ciudad o territorio con su imagen; examinar lo que realmente es la ciudad/territorio, es decir, su posicionamiento objetivo, observado mediante el establecimiento de indicadores en función de variables estadísticas. Pero también, debería compararse con el estudio de cómo la perciben los diferentes colectivos relacionados con ella, o sea, un posicionamiento subjetivo, bajo la intención de medir la imagen del te-

territorio. Este paralelo permite determinar su posición actual y direccionar la construcción de su posicionamiento futuro.

El autor suma el análisis estratégico al esfuerzo de marketing y lo presenta en tres niveles:

- Nivel uno. Exploración del desarrollo físico (es decir, lo relacionado con (urbanismo, infraestructuras, equipamientos sociales, servicios) en el análisis de la dirección estratégica y el crecimiento de la ciudad o territorio. Igualmente, observación del aspecto *económico* (lo relacionado a una especialización económica, actividades empresariales clave, en agrupaciones o clúster); además del modelo *social*.
- Nivel dos. Estudio de las *ventajas competitivas* de la ciudad o del territorio, especialmente las direccionadas a la identificación de la diferenciación en sí misma y en relación con las ciudades o territorios de mayor competencia.
- Nivel tres. Implementación de marketing para crear la marca de ciudad, región, o territorio (*place branding*) y su correspondiente estrategia comunicacional que sugiere el autor debe incluir lema y logotipo creativos que destaquen claramente la identidad.



Figura 2.8. Esquematización del Modelo para el proceso de diseño de una marca ciudad  
Fuente: Elaboración propia, a partir de Muñiz y Cervantes (2010)

## 2.7. Modelo del proceso de construcción de una marca ciudad o territorial, según Huertas (2011)

La creación de una marca ciudad o territorio presupone un trabajo colectivo de miembros, actores y autoridades interesados e involucrados en tal fin.

Así Huertas (2011), refiere la participación de estos actores de principio a fin del proceso de construcción de marca ciudad o territorio, donde su primer compromiso es generar un estado de conciencia por parte de políticos, gobiernos e instituciones responsables, acerca de la necesidad de crear una marca ciudad, territorial o país.

Posterior a la determinación de la necesidad de creación de la marca, se procede al análisis del territorio, de sus características esenciales, sus atractivos, de su esencia y su personalidad. Dicho diagnóstico conviene realizarlo con una visión competitiva, respecto del atractivo de las características o condiciones del territorio frente a los de la competencia.

Por otra parte, dispone que el estudio inicial debe definir, quiénes son los principales segmentos de públicos internos (instituciones públicas, con sus líderes políticos y directivos; los empresarios; sus ciudadanos o residentes y los medios de comunicación locales) y/o externos (los turistas o visitantes; los estudiantes de origen externo; así como los comerciantes e inversores externos) a los que se dirige la marca.

Realizado el análisis y diseñado el mapa de públicos, se segmenta para establecer cuáles serán lo de mayor interés, los de potencial captación, a quienes principalmente debe ir encaminado el esfuerzo de marketing del territorio; e identificar, qué características del territorio, les resultan más atractivas y qué opinión, poseen del mismo. De esta manera se logra ubicar características esenciales del territorio y valores que constituirán los puntos fuertes de la marca a crear, junto con los atractivos que más valoran los públicos objetivos.

El autor sugiere que el proceso de su creación, debe consensuarse entre todos los públicos internos con interés especial en el *place brand* o marca territorio.

Con las anteriores fases se da paso a la creación de la marca territorio, y se procede al espacio esencial de la estrategia comunicacional para darla a conocer. La comunicación de la marca ciudad o territorio, se debe centrar en su esencia, en los puntos fuertes y en los valores emocionales que forman el núcleo de la marca. El proceso se ilustra en la Figura 2.9.

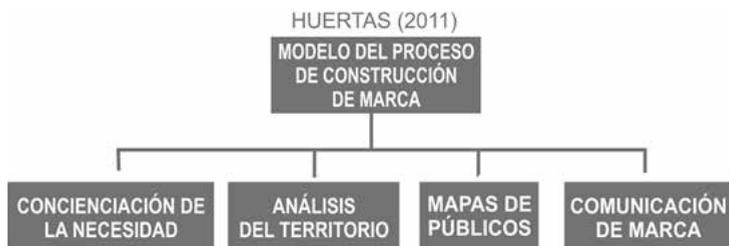


Figura 2.9. Esquematación del Modelo Proceso de Construcción de Marca  
Fuente: Elaboración propia (2016). A partir de Huertas (2011)

## Síntesis

El capítulo presenta un recorrido por interesantes modelos propuestos para la construcción de marca ciudad.

El modelo de sistema de gestión de marca ciudad, según el autor Costa (2004) y Fuentes (2007), está conformado por una red de nodos, entre los cuales están: entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos.

El modelo del Hexágono del City Marketing Anholt (2004), es una herramienta importante para gobiernos, corporaciones, turismo, entre otras; incluye elementos como: la presencia, lugar, potencial, pulso, gente y prerequisites.

En proceso de construcción de una marca, según el modelo de Seisdedos (2006), se inicia mediante la identificación de necesidad de la marca ciudad. Propone directrices acerca de la expresión de la marca, en torno a cuatro ejes: consideración, confirmación, comunicación y conversión.

El Modelo de canales para la expresión de una marca ciudad, según Brujó (2008), considera que para facilitar el desarrollo de una marca territorio, se deben identificar aquellos atributos que mejor definan y diferencien el lugar, estos son: humano/social, entorno, medio ambiente, clima económico, histórico y político.

El Modelo de constructores para el diseño de marca ciudad, según Peralba (2010), establece cuatro constructores, sobre los que basan todos los esfuerzos en la creación de una marca territorio: social, publico, económico-empresarial y cultural.

En el Modelo para el proceso de diseño de una marca ciudad, según Muñiz y Cervantes (2010), como paso inicial propone realizar un diagnóstico abarcando el análisis interno y un análisis externo; análisis del posicionamiento, identificación de las ventajas competitivas estudio del desarrollo físico, económico, social; implementación de marketing para crear la marca de ciudad y la estrategia comunicacional.

El Modelo del proceso de construcción de una marca ciudad o territorial, según Huertas (2011), consta de cuatro factores: la concienciación de la necesidad, el análisis del territorio de forma competitiva y los públicos, mapas de públicos y la comunicación de la marca.

## **Análisis general capítulo 2: Modelos teóricos para el diseño de una marca ciudad**

Según el análisis de los siete modelos teóricos planteados, el diseño de la marca ciudad, constituye una excelente herramienta de desarrollo especialmente cuando hay participación efectiva de los gobiernos y otros públicos internos y/o externos, cuando se asume el compromiso para destacar una idea buena, clara, creíble y positiva, de lo que es la ciudad realmente, lo que significa y hacia dónde va, constituyendo una estrategia para su competitividad.

Los procesos metodológicos son variados pero algunos autores concuerdan en algunos de ellos, como el inicio por definir la necesidad de contar con una marca ciudad o territorio, seguido del diagnóstico, así como también hay encuentro de semejanzas en elementos cruciales de análisis para llegar a definir la marca y en las estrategias comunicacionales creativas y pertinentes.

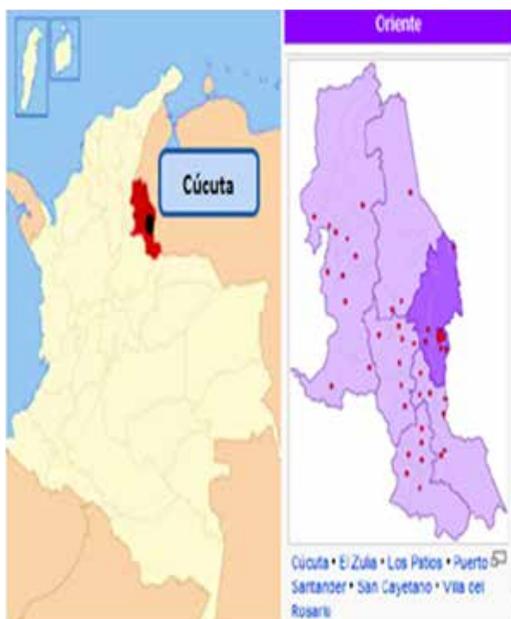
La tendencia es a sugerir que las fases de arranque se considere el proceso diagnóstico mediante diversas metodologías, entre ellas diagnóstico estratégico y se observa coincidencia en el apoyo del marketing para la investigación e identificación de datos clave ante públicos precisos sobre percepciones y apreciaciones que lleven a la construcción de una marca integral que realmente muestre la identidad de la ciudad o región.

# Capítulo 3

## HUELLAS EN LA CIUDAD

### RECORRIDO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE CÚCUTA ASUMIENDO LA METODOLOGÍA DEL AUTOR SIMON ANHOLT (2004) “EL HEXAGONO DEL CITY MARKETING”

#### 3. RECORRIDO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE CÚCUTA



*Figura. 3.1.* Ubicación geográfica de Cúcuta.  
Fuente: Wikipedia / Alcaldía de Cúcuta - Norte de Santander (2014)

San José de Cúcuta, capital del departamento de Norte de Santander y a su vez un Distrito Especial de acuerdo con la Constitución de 1991, fue fundado por Juana Rangel de Cuéllar el 17 de junio de 1733. Es un importante epicentro económico, histórico, cultural y deportivo de Colombia. Está ubicada en el oriente de su Departamento, en la Cordillera Oriental. Visualización gráfica en la Figura 3.1.

Recorrido histórico de la ciudad de Cúcuta asumiendo la metodología del autor Simón Anholt (2004) “El Hexágono del City Marketing.” Para realizar este recorrido histórico se asumió la metodología del mencionado autor, el cual representa un análisis de clasificación mundial de marca ciudad; congregando los seis puntos básicos o dimensiones que son los elementos: presencia, lugar, potencial, pulso, gente y de prerequisites básicos, es decir, el hexágono de Anholt, para este caso, aplicado a la ciudad de Cúcuta, departamento de Norte de Santander.

Recordemos que en el capítulo 2 se explicó el Hexágono del City Marketing, base de la metodología de Anholt (2004).

### 3.1. Prerrequisitos

Dentro del elemento prerrequisitos se hallan variables a estudiar como el transporte terrestre y aéreo, la salud, las basuras, las comunicaciones, los servicios básicos como la energía y el alcantarillado. Debe procederse a realizar un análisis histórico de cada una de ellas.

#### 3.1.1. El transporte terrestre y aéreo

El transporte tanto terrestre como aéreo en la ciudad de Cúcuta ha tenido un importante auge en la historia y ha traído un gran desarrollo para la región, a partir de este fundamento se realiza una cronología histórica, con base a los hechos o acontecimientos más significativos, Tablas 3.1. y 3.2.

Tabla 3.1. *Cronología del transporte en la ciudad de San José de Cúcuta*

Año	Descripción	Fotografía de la época
1733-1875	El medio de transporte eran los caballos para la clase alta, las mulas se usaban para transportar cargas.	
1878	Luego del terremoto llegó a Cúcuta el "Ferrocarril", importante medio de transporte. Fue Cúcuta de las primeras ciudades en implementarlo, su construcción inició para este año.	
1893	Inicio de la construcción de ramal del oriente el cual se extendió hasta el río Táchira.	
1910	Se dio el Ferrocarril de Cúcuta; fue una empresa pionera de trenes perteneciente a la ciudad de Cúcuta, Colombia.	

Año	Descripción	Fotografía de la época
1912	En la capital de Norte de Santander fue el carro Ford quien el domingo 19 de agosto de 1912 recorrió la empedrada vía entre la calle 11 con avenida 4, hasta la esquina del Asilo Andressen.	
1914	Se reglamentó oficialmente el servicio de automóviles en la ciudad de Cúcuta.	

Fuente: Elaboración propia, fotografías tomadas de wikipedia (2016)

Tabla 3.2. *Cronología del transporte aéreo en la ciudad de San José de Cúcuta*

Año	Descripción	Fotografía de la época
1920	Aterrizó el primer hidroavión en el río Zulia proveniente desde Barranquilla, además se implementa el medio de transporte de Ómnibus.	
1922	Se sobrevolaron por primera vez los cielos del Valle en un pequeño avión manejado por el piloto Camilo Daza, un pionero de la aviación en Colombia.	
1924	Funcionó la Empresa de Ómnibus Cúcuta (EDOC), de la que formaron parte Cayetano Morelly, Rodolfo Faccini y Arturo Atrocha.	
1927	Nació la empresa internacional de pasajeros, Ferreira.	
1930	En enero 12 de 1930, el aeródromo de San Luis sobrevuela en los espacios de la ciudad, el aeroplano de la Compañía de aviación "SCADTA" (Sociedad Colombo-Alemana de Transportes Aéreos).	
1937	El transporte comercial por vía aérea se dio en la ciudad cuando se construyeron los antiguos aeropuertos como el de Los Patios en 1937.	
1945	El Aeropuerto de Cazadero que fue de los más importantes de la época se puso en funcionamiento en 1945 cuando la nueva compañía Avianca compró los terrenos.	

1956	Para el año de 1956 nació la empresa de transporte Berlinas del Fonse.	
1967	Construcción del Terminal de Transporte en la Estación Cúcuta del Ferrocarril, se levantó el complejo que fue inaugurado el 14 de abril de 1967 por el entonces alcalde Eustorgio Colmenares. La obra requirió de la inversión de tres millones de pesos.	
1971	Inauguración del Aeropuerto Internacional Camilo Daza, el 10 de octubre de 1971 por el entonces Presidente de la República, Misael Pastrana Borrero.	
1970-1971	La Cooperativa de Transportadores Peralta se fundó y luego se transformó en Transportes Tonchalá, en 1971 se da el surgimiento de la Empresa de Transporte Trasan.	
1976	En Cúcuta empezaron a marcar rojo, amarillo y verde los semáforos que integraron la primera red de distribuidores de tráfico.	
1978	La terminal aérea, en 1978, hizo valedero su título de internacional, cuando Avianca empezó a cubrir la ruta Cúcuta-Miami, que después se suspendió, hasta nuestros días.	
1994	En la administración del exalcalde Enrique Cuadros Corredor se puso en operación el taxímetro, que según el sentir popular, se convirtió en "muñeco de burlas".	
2005	La Aeronáutica Civil de Colombia anunció una renovación del aeropuerto.	
2008	Inicio de la construcción de los tres peajes de la ciudad. El Aeropuerto Camilo Daza en marzo de 2008 fue epicentro para la llegada de vuelos internacionales directos.	
2009	De manera parcial desde junio 1 de 2009 y definitivo octubre 17 de 2009, entrega del peaje, Los Acacios por parte del INVIAS. Construcción de la Segunda Calzada Cúcuta – Pamplona, Tramo Cúcuta – Peaje Los Acacios.	
2012	El aeropuerto movilizó casi 900.000 pasajeros.	

Fuente: Elaboración propia, fotografías tomadas de wikipedia (2016)

### 3.1.2. La salud

En la Tabla 3.3. se procede a sintetizar los alcances en esta variable.

Tabla 3.3. *Cronología de la salud de la ciudad de Cúcuta*

Año	Descripción	Fotografía de la época
1802	Al principio se le llamó "Hospital Real" y el primero de junio de 1802 se le entregó a la comunidad de los Hermanos de San Juan de Dios.	
1803	El 3 de octubre de 1803, el Rey de las Españas Carlos IV, por Real Cédula expedida en el Palacio de San Lorenzo, firma la Real Cédula por medio de la cual se decreta la fundación del Hospital San Juan de Dios de Cúcuta.	
1858	Nace Erasmo Meoz, el 5 de octubre de 1858 en San José de Cúcuta, cuando cumplió 20 años, y años después del terremoto del 18 de mayo de 1875 que destruyó la ciudad, viajó a Venezuela, donde adelantó estudios de medicina.	
1875	El Hospital San Juan de Dios quedó totalmente destruido por el terremoto de Cúcuta.	
1877	Posteriormente fue reconstruido el Hospital San Juan de Dios.	
1884	Erasmo Meoz regresó a la ciudad y de inmediato comenzó a ejercer su profesión correspondiéndole la atención de los enfermos de fiebre amarilla.	
1899	Erasmo Meoz fue miembro del Ayuntamiento (Concejal), médico del Hospital San Juan de Dios, en donde estableció el servicio de maternidad, y formó parte de la Sociedad Mutuo.	
1987	Fue la fundación del Hospital Erasmo Meoz. El Hospital inicia sus labores en forma escalonada a partir del 15 de octubre de 1987, atendiendo primero la demanda en medicina general.	
1972	La construcción del hospital se inició en marzo de 1972, esta se inició en un lote donado por el municipio de Cúcuta, la obra fue llevada a cabo por el consorcio Darío M. Damato y Gustavo Vela & Cía. Ltda.	

Año	Descripción	Fotografía de la época
1973	Acontece la fundación de la Clínica Santa Ana.	
1991	La fundación de la Clínica San José.	
1999	El Hospital Erasmo Meoz es reestructurado en su planta de personal, estructura organizacional y portafolio de servicios en el marco del convenio de desempeño No. 475 de 27 de diciembre de 1999.	
2003	Se modificó la denominación de la entidad quedando de la siguiente forma: ESE Hospital Universitario Erasmo Meoz, tal como se conoce en la actualidad.	
2013	Última visita realizada por parte del Ministerio de Salud a la ciudad de Cúcuta en Septiembre de 2013.	

Fuente: Elaboración propia, fotografías tomadas de wikipedia (2016)

A continuación se presentan algunos centros de salud privados de la ciudad, como se visualiza en la Figura 3.2.:

Clínica de la Piel	La Clínica Norte
	

<p><b>Clínica de los Andes</b></p>	<p><b>Clínica La Samaritana</b></p>
	
<p><b>Clínica San José</b></p>	<p><b>Clínica Médico Quirúrgica</b></p>
	

Figura 3.2. Principales clínicas privadas de salud de la ciudad de Cúcuta  
Fuente: Fotografías tomadas de wikipedia (2016)

La ciudad cuenta con las siguientes instituciones públicas de salud (o Empresas Sociales del Estado, ESE). Se ilustra en la Figura 3.3.

<p><b>Hospital Universitario Erasmo Meoz</b></p>	<p><b>Centro de Rehabilitación</b></p>
	
<p><b>Clínica del Seguro Social</b></p>	<p><b>IPS Unipamplona</b></p>
	

Figura 3.3. Instituciones públicas de la ciudad de Cúcuta  
Fuente: Fotografías tomadas de wikipedia (2016)

### 3.1.3. Basuras

Otra importante variable de prerrequisito es la referida al aseo. La Tabla 3.4. refleja una síntesis.

Tabla 3.4. *Cronología del aseo de la ciudad de Cúcuta*

Año	Descripción	Fotografía de la época
S. XIX	Las basuras se encontraban bajo el control del Municipio, no había ninguna empresa a cargo de esta labor.	
2000	Aseo Urbano comienza labores el 9 de noviembre del año 2000 prestando el servicio de recolección, barrido y limpieza de vías y áreas públicas de Cúcuta.	
2001	En abril de 2001 se termina de construir e inicia operaciones el Relleno Sanitario Guayabal.	
2002	En el 2002, incursiona en el manejo integral de residuos peligrosos.	
2003	2003 inician como operador único para la prestación del servicio en el municipio de Los Patios (Norte de Santander).	
2004	En marzo de 2004 inician labores en el municipio de Villa del Rosario, fortaleciéndose en el área metropolitana de Cúcuta en la prestación del servicio de aseo.	
2009	En el año 2009 participa como operador de los servicios de barrido y limpieza de vías y áreas públicas.	

Fuente: Elaboración propia. Fotografías tomadas de wikipedia (2016)

### 3.1.4. Las comunicaciones

Este prerrequisito ha surtido avances significativos como se ilustra en la Tabla 3.5.

Tabla 3.5. *Cronología de las comunicaciones de la ciudad de Cúcuta*

Año	Descripción	Fotografía de la época
1875	Un terremoto destruye a Cúcuta. Su magnitud se conoce en el resto del país, gracias al telégrafo.	
1890	1890 Inicia operaciones la Empresa Telefónica de Cúcuta. En Bogotá se elevan a cien el número de sus teléfonos.	
1916	Se fundó en periódico <i>El Trabajo</i> 1916 por Don Justo Rosas en la ciudad de Pamplona y posteriormente en 1893 fue trasladado a Cúcuta.	
1923	El 12 de abril de 1923, el Presidente de la República, general Pedro Nel Ospina, inaugura la Estación Internacional de Radiocomunicaciones en Morato y el servicio inalámbrico entre las estaciones de Medellín, Barranquilla, Cali y Cúcuta.	
1929	Se inauguró la empresa de teléfonos de Norte de Santander.	
1929	En 1929 se funda <i>El Liberal</i> , que logró poner en circulación 56 ediciones. José Manuel Villalobos fundó <i>Comentarios</i> , de circulación diaria para difundir las ideas del Partido Liberal y promover campañas en favor de la región. Se mantuvo hasta la década de los 70.	
1930	La Telefónica Central adelanta trabajos para instalar las líneas Bogotá, Buenaventura, Cúcuta y Bucaramanga.	
1933	De la iniciativa y decisión de los hermanos Sánchez Cuadros nació la primera emisora que tuvo la región el 28 de octubre de 1933.	
1948	En el año 1948 circulaban los periódicos <i>Hoy</i> , dirigido por Eleazar Pérez Peñuela y Sagitario, bajo la dirección de Montegranario Sánchez. La segunda emisora de Cúcuta fue Radio Victoria, fundada por J. H. Maldonado y Luis F. Rodríguez.	

Año	Descripción	Fotografía de la época
1950	A partir de 1950 comenzaron a registrarse en Cúcuta nuevos movimientos intelectuales e informativos y se sentaron las bases para la aparición de nuevas publicaciones periódicas.	
1951	El 17 de febrero de 1951, sale a la luz pública <i>Diario de La Frontera</i> , dirigido por el abogado y dirigente conservador pamplonés, Luis Parra Bolívar, periódico que poco a poco se consolidó y abrió una nueva etapa en la información noticiosa regional y de la frontera con Venezuela.	
1953	<p>En 1953, Carlos Vesga Duarte y Ramón Cárdenas Silva, fundaron el <i>Diario del Norte</i>, que seguía las orientaciones del dirigente conservador Silvio Villegas.</p> <p>El tercer medio radial fue Radio Guaimaral 'La Chica para Grandes Cosas', fundada por Carlos Ramírez París, el 13 de marzo de 1952.</p>	
1956	<p>Fue creada la Voz de la Gran Colombia en 1956.</p> <p>A finales de 1957, María Elena de Crovo, fundó 'Bronce', con una existencia efímera.</p>	
1960	Se fundó el <i>Diario La Opinión</i> por Eustorgio Colmenares Baptista. La primera edición salió a mediados de marzo de 1960.	
1968	Luis Alberto Tobito Acevedo, un hombre vinculado a la actividad radial, fundó en 1968 a Radio Tasajero, emisora que años más tarde la adquirió una organización religiosa y bajo esa administración cerró sus micrófonos.	
1970	En 1970 abrió La Voz del Progreso que pasó al sistema nacional deportivo de RCN como Antena Dos, hoy convertida en La Cariñosa.	
1974	En 1974 nació Radio Monumental en la cual tuvo participación el desaparecido senador Jorge Cristo Sahium.	
1981	La primera emisora en Frecuencia Modulada fue Radio Fascinación F.M., de José Neira Rey, que comenzó a operar en 1981.	

1982	En 1982 la Cadena Radial Colombiana (Caracol) entra en Cúcuta al sistema F.M. con Caracol Estéreo.  Fue instalada la primera planta de teléfonos en la ciudad en 1892 por los señores Concepción y Luis Méndez, quienes se la vendieron a Polanco y este posteriormente se la vendió al Departamento.	 
2002	El <i>Diario de La Frontera</i> , se erigió como el único medio de información regional que se mantiene como un periódico de circulación diaria.	
2008	Claro, Movistar y Tigo ofrecen conexiones de datos 3G desde el 2008.  La telefonía fija está en desuso, dando paso a la telefonía móvil que cuenta con más usuarios que la telefonía fija, fenómeno que se presenta en el resto del país.	
2014	En el sistema FM Estéreo emiten señal las Emisoras de la Policía, Ejército, Caracol, Universidad Francisco de Paula Santander, Universidad de Pamplona, RCN Radio Uno, Radio Tiempo (Olimpica), Ocaña, Chinácota, Pamplona, Convención, Comunitaria de Cúcuta, Villa del Rosario, RCN La Mega, Caracol Tropicana, RCN La F.M. y RCN Rumba Estéreo.	

Fuente: Elaboración propia. Fotografías tomadas de wikipedia (2016)

### 3.1.5. Servicios básicos de alcantarillado y energía

En la Tabla 3.6. se expone una cronología de este prerequisite.

Tabla 3.6. *Cronología de los servicios básicos de la ciudad de Cúcuta*

Año	Descripción	Fotografía de la época
1896	La planta hidroeléctrica que se dio en servicio en 1896, tuvo una capacidad de generación de 220 KW, y se ubicó en el sitio denominado "Los Colorados" del corregimiento (hoy Municipio) de los Patios, al sur de Cúcuta.	
1897	El municipio de Cúcuta compró 60 acciones por valor de \$6.000; el Concejo de Cúcuta le dio exclusividad durante trece años para iluminar la ciudad, debiendo instalar 400 lámparas.	

1910	El señor Duplat y el Concejo Municipal de Cúcuta, se proyectó fundar una nueva empresa de alumbrado eléctrico con 4.000 acciones de \$10 cada una, o sea un capital de \$40.000; de las 2.000 acciones suscritas el Municipio tomó la tercera parte.	
1919	El servicio de electricidad empezó a funcionar en octubre de 1919 luego de la creación de la Compañía Eléctrica de Norte de Santander.	
1950	Se creó el Instituto Nacional de Fomento Municipal "INS-FOPAL".	
1952	Mediante la Escritura Pública 3552 de la Notaría Octava de Bogotá, se constituye la empresa "Centrales Eléctricas de Cúcuta S.A.", la cual inició operaciones el 3 de enero de 1953.	
1955	Posteriormente en 1955, cambió su razón social por "Centrales Eléctricas del Norte de Santander SA" (CENS).	
1960	El servicio de agua y alcantarillado se extendió abarcando otros sectores en la ciudad, pero el crecimiento urbano desordenado era tan alto que la ciudad presentaba problemas de cobertura de servicios.	
1961	En 1961 la Electrificadora adquirió las Empresas de Energía Eléctrica de Pamplona y Ocaña, incorporando sus activos al sistema de electrificación.	
1965	En 1965 entró en servicio la tercera unidad de la Planta Tibú.	
1967	La segunda compañía de alumbrado eléctrico en Cúcuta fue "La Empresa Eléctrica del Norte", comúnmente llamada Luz del Norte, de propiedad de la familia Fernández, cuyo gerente fue el señor Andrés Benigno Fernández.	
1968	Se institucionaliza el Programa de Saneamiento Básico Rural, el cual se incorpora al Instituto Nacional de Salud con el propósito de atender comunidades rurales.	

1969	Se construyó en 1969, con la Compañía Anónima de Fomento Eléctrico de Venezuela, CADA-FE, una nueva línea de interconexión a 115 KV entre las plantas termoeléctricas del Zulia y La Fría (Venezuela).	
1982	Estudios y Diseños Definitivos del Acueducto del río Zulia con la firma HIDROSAN.	
1987	Se contrató el Estudio de Derechos de Conexión de Acueducto y Alcantarillado, trabajo realizado por Ernesto Contreras y Orlando Jaimes.	
1994	En el marco de la Ley 142 de 1994, CENS se constituyó como Empresa de Servicios Públicos.	
2009	La Nación efectuó la venta de tres empresas distribuidoras y comercializadoras de energía eléctrica, entre las cuales se contaba CENS S.A. E.S.P.	
2010	El Acueducto de Cúcuta, operado por Aguas Kpital (concesionario de acueducto y alcantarillado de Cúcuta) depende de dos grandes captaciones.	
2011	El servicio de acueducto es suministrado por dos acueductos conocidos como río Pamplonita y río Zulia.	

Fuente: Elaboración propia. Fotografías tomadas de wikipedia (2016)

### 3.2. Lugar

El elemento lugar está constituido por cuatro variables que conforman el ambiente, estas son: El clima, aspectos físicos, aspectos sociales y la ubicación de la ciudad.

#### 3.2.1. El clima

El departamento de Norte de Santander tiene un clima tropical modificado y suavizado por la altitud y las variaciones del relieve, lo cual hace que se

presenten marcadas diferencias entre los elementos climáticos. La variación en altitud va desde alturas inferiores a 100 m.s.n.m., al noreste del Departamento en las cuencas hidrográficas de los ríos Catatumbo, del río Magdalena hasta alturas superiores a los 4.000 m.s.n.m. en el sector de los páramos al sur del Departamento. Las cabeceras municipales de más baja altitud son Tibú con 75 m.s.n.m. y el Zulia con 220 m.s.n.m., mientras las más altas son las de Silos y Mutiscua con 2.700 y 2.600 m.s.n.m., respectivamente.

La temperatura de Cúcuta está determinada por los pisos térmicos que van del frío, pasando por el templado hasta llegar al cálido, en donde está la zona urbana, la cual tiene una temperatura media de 27,6 °C. Las temperaturas más altas oscilan entre 35 y 37,9 °C. y las más bajas oscilan entre 17 y 20 °C. La precipitación media anual es moderada: 806 mm. La temporada de vientos ocurre entre junio y septiembre, con rachas que superan los 70 Km/h.

### 3.2.2. El entorno

Dentro del entorno se procede a destacar algunos acontecimientos y atractivos de la ciudad de Cúcuta, que han dado valor histórico durante la trayectoria y que la caracterizan, como parques, monumentos, centros, iglesias, entre otros, sobre los cuales se establece y se argumenta una breve síntesis para ubicar al lector. Tal como se ilustra en la Tabla 3.7.

Tabla 3.7. *Acontecimientos históricos de Cúcuta 1733-2000*

 <p data-bbox="273 1506 409 1532">Iglesia San Luis</p>	<p data-bbox="499 1324 933 1350">La capital norte santandereana, fundada en 1733.</p> <p data-bbox="499 1355 1088 1543">La parroquia fue creada en 1660, y estaba en la avenida segunda entre las calles 15 y 16, pero fue destruida por el terremoto de 1875. Sin embargo la creación oficial de la parroquia aparece en 1734, y después del terremoto fue reconfirmada su creación en 1897. La parroquia de San Luis es la más antigua de Cúcuta, su primer libro de bautismo es del año de 1803.</p>
---	---

 <p>Parque Santander</p>	<p>El Parque Santander, punto céntrico de la ciudad, de diez mil metros cuadrados de superficie, cuyo lote de terreno fue comprado por \$2.500 oro a Florinda Sierra de Pacheco, según escritura No. 89 del 24 de marzo de 1896.</p>
 <p>Parque Mercedes Abrego</p>	<p>Parque Mercedes Ábrego y estatua de esta heroína nortesantandereana. 1916. Este lugar fue originalmente el cementerio de la ciudad.</p>
 <p>Parque Loma de Bolívar</p>	<p>Panorámica desde el occidente de la ciudad en el barrio La Loma Bolívar. Se observa el monumento en conmemoración a la Batalla de Cúcuta librada por El Libertador Simón Bolívar en ese lugar el 28 de febrero de 1813.</p>
 <p>Monumento a Cristo Rey</p>	<p>Monumento a Cristo Rey fue inaugurado el siete de agosto de 1946, ubicado en la avenida Cuarta con calle 19, antiguamente este sitio era conocido como el Cerro de la Cruz.</p>
 <p>El Malecón</p>	<p>El Paseo de Los Próceres, popularmente conocido como El Malecón, el cual se inauguró el 17 de julio de 1983. El Malecón es consolidado como principal sitio de esparcimiento de los cucuteños, la administración municipal construyó e inauguró el 26 de julio de 1986, el teatro al aire libre Las Cascadas. Al frente se erigió el monumento a la Confraternidad Bolivariana, inaugurado el 17 de diciembre de 1992.</p>
 <p>Iglesia San José</p>	<p>La Iglesia San José en julio de 1900 durante el sitio de Cúcuta, en esa época solo se había construido una torre. El campanario se observa cómo fue adecuado por los francotiradores. El siglo XX se inició en tiempos de guerra civil y destrucción de la ciudad.</p>

 <p style="text-align: center;">Iglesia San Antonio</p>	<p>Iglesia San Antonio ubicada inicialmente en la calle 11 entre avenidas 7 y 8. Fue la primera iglesia construida inmediatamente después del terremoto. Posteriormente en la década del 30 fue demolida cuando se construyó la que es la actual Parroquia de San Antonio.</p>
 <p style="text-align: center;">Hospital San Juan de Dios</p>	<p>Hospital San Juan de Dios, 1910, el cual quedó totalmente destruido por el terremoto de 1875 y fue reconstruido en 1877. Para su reconstrucción se recibieron entre los aportes 1000 libras esterlinas enviadas por la reina Victoria de Inglaterra.</p>
 <p style="text-align: center;">Palacio de Gobierno</p>	<p>Palacio de Gobierno, 1919 en la calle 14 avenida 5ª. En el medallón a la izquierda de la fotografía aparece el ingeniero constructor de esta obra Julio Lázaro. Esta obra se inició en la administración del gobernador general Rafael Valencia.</p>
 <p style="text-align: center;">Centro de Cúcuta.</p>	<p>Centro de Cúcuta. Calle 11 Av. 6a. y 7a. 1910. Frente al Mercado Cubierto, en esa época las mulas de carga eran el transporte cotidiano de los pequeños y medianos comerciantes que vendían sus productos en el comercio de la ciudad.</p>
 <p style="text-align: center;">La Estrella</p>	<p>La Estrella. Av. 7a calle 12. 1923. Este fue el establecimiento comercial de Arocha &amp; Cía., el cual fabricaba jabones, velas, fideos, hielo, muebles e importaba toda clase de mercancías.</p>

Fuente: Elaboración propia, fotografías tomadas de wikipedia (2016)

### 3.2.3. Aspectos físicos del lugar

A continuación se presentan aspectos físicos de la infraestructura de la ciudad con el transcurrir del tiempo. La Tabla 3.8. ilustra algunos espacios.

Tabla 3.8. *Cronología de la evolución de la infraestructura de la ciudad de Cúcuta*

Año	Descripción	Fotografía de la época
1734	San José de Guasimales era un valle de clima cálido, extenso; en el que se construyó una parroquia en 1734 hecha en madera y barro embutido.	
1847	Se construyó la Catedral San José sobre la antigua parroquia y desde ese punto comenzó el crecimiento y expansión de la ciudad.	
1850	El español Don Juan Atalaya dona a la ciudad cuatro estancias de terreno en 1850 en lo que hoy se encuentra la Ciudadela de Atalaya.	
1862	Los italianos Marteli y Cherubin construyeron el primer puente en la ciudad que era el de San Rafael y unía los dos lados del Valle, este puente fue derribado por una creciente del río Pamplonita y reconstruido nuevamente en 1862 por el ingeniero Francisco Andrade Troconis.	
1875	El terremoto de 1875 marcó un antes y un después en la historia de la ciudad, este fenómeno devastador que trajo destrucción y la muerte de al menos 1.000 cucuteños.	
1904	Doña Teresa fundó también en 1904 el Asilo Andressen en homenaje de su difunto esposo, colaboró con el Hospital San Juan de Dios y el Hospital Mental. El Asilo aún funciona en la ciudad.	
1920 1930	La ciudad había alcanzado un importante desarrollo urbano, ya era más grande en territorio que ciudades como Ocaña y Pamplona; algunos sectores se habían desarrollado producto del crecimiento poblacional.	
1940	Esta fue una importante época para la ciudad en cuanto a desarrollo urbano pues se construyeron importantes edificios como la Cárcel Modelo, el edificio Santander y otros edificios comerciales importantes.	
1949	Fue totalmente destruido el "Mercado Cubierto" por un incendio y en su lugar se construyó el edificio, en el cual funcionan Las Empresas Públicas del municipio de Cúcuta y varios locales comerciales.	

LAMARK  
UNA MIRADA CUALITATIVA PARA CONSTRUIR MARCA CIUDAD

1950	Se inauguraron dos importantes obras que aún en la actualidad se conservan como la Avenida Grancolombia y la Diagonal Santander. Se construyeron importantes obras como el Mercado de la Sexta, Teatro Zulima en 1954 y el famoso Hotel Tonchalá.	
1961 1980	Se construyeron el Banco de la República, el nuevo puente internacional que unía a Cúcuta con Venezuela que es el que se mantiene actualmente, la llegada de importantes almacenes como el LEY que fue el almacén más importante de Cúcuta por varias décadas.	
1983	La década de los 80 fue una época de crisis, en 1983 el Bolívar se devaluó impactando enormemente a la ciudad, la bonanza económica con Venezuela se acabó.	
1990	Se construyeron el Hotel Casino Internacional, el edificio de Comfanorte y algunos residenciales, la ciudad pasaba su peor momento en los años 90.	
2005	La ciudad comenzó un auge de construcción que aún no ha parado, se levantaron en ella grandes centros comerciales, edificios residenciales superiores a 15 pisos que sobresalen en sus panorámicas como Riviera del Este, Barcelona, Versailles, Platino, Sierra Alta, Monet.	
2006	La ciudad ha pasado a tener favorables cambios especialmente en su urbanismo, los nuevos edificios de 15 a 20 pisos se impusieron.	
2007	Los megaproyectos son cinco puentes viales: San Mateo, Eustorgio Colmenares en el Canal Bogotá, Arnulfo Briceño en la Av. Libertadores, Puente del Aeropuerto y el Puente La Gazapa.	
2013	Grandes centros comerciales enriquecieron la oferta comercial cucuteña permitiendo la llegada de firmas nacionales e internacionales a invertir en la ciudad.	
2014	La ciudad cuenta con grandes tiendas mundiales y almacenes de cadena para atender a toda la población, igualmente con futuros proyectos prometedores entre los que se destaca la hotelería internacional como Holiday Inn.	

Fuente: Elaboración propia. Fotografías tomadas de wikipedia (2016)

### 1961-1980

Esta fue una década que marcó un suceso importante y fue la bonanza comercial de Cúcuta debido a Venezuela, el alto poder adquisitivo de los venezolanos que llegaban en masa a la ciudad a hacer compras reactivó en Cúcuta su economía y el comercio llegó a su punto máximo, la ciudad también tuvo una gran influencia de la cultura venezolana y sus habitantes adoptaron la jerga venezolana, sintiendo una conexión con el vecino país. La Figura 3.4. evoca una panorámica de la ciudad en los años 70.



*Figura 3.4.* Panorámica de la ciudad en los años 70  
Fuente: Fotografía de Archivo Cámara de Comercio de Cúcuta (2016)

La ciudad tuvo un sobresaliente desarrollo urbanístico en esta época; se construyeron importantes edificios en el centro como el Banco de la República. También se construyó el nuevo puente internacional que unía a Cúcuta con Venezuela que es el que se mantiene actualmente. La llegada de importantes almacenes como el LEY que fue el almacén más importante de Cúcuta por varias décadas. Se desarrollaron barrios como la Ciudadela de Atalaya, y además de esto surgieron invasiones en las periferias de la ciudad producto de la inmigración; barrios como Loma de Bolívar, Cundinamarca y López fueron inicialmente barrios de invasión.

También se desarrolló la Avenida Cero que (Figura 3.5.) fue importante para el desarrollo de barrios como barrio Blanco, Caobos y La Riviera que fueron barrios tradicionales para las personas de clase alta y se desarrollaron otras zonas residenciales por el sector.



*Figura 3.5.* Aspecto de la Avenida Cero en la época de los años 70  
Fuente: Fotografía de Archivo Cámara de Comercio de Cúcuta (2016)

Para los años 70 la ciudad contaba con importantes edificios como el Agrobancario, Banco Santander y Cámara de Comercio que sobresalían en sus panorámicas. La ciudad empezó a extenderse de gran manera y a crecer desordenadamente especialmente en las mesetas de Atalaya y los cerros que rodean la ciudad. Una de las obras más importantes fue la del edificio Rosetal cuyo fin era albergar locales comerciales, apartamentos, teatro y supermercado.

Debido a la pujante economía de la ciudad se pensó a finales de la década de los 70 construir el centro comercial más grande de Suramérica, el CENIT, que terminó siendo un gran elefante blanco que acompañó a la ciudad por décadas hasta su demolición en 2011. Se construyó el Centro Comercial Bolívar que albergó otro almacén LEY. El centro de la ciudad cambió por completo su fisonomía, pues ahora albergaba edificios de varios pisos.

### 1981-2000

La década de los 80 fue una época de crisis, en 1983 el Bolívar se devaluó impactando enormemente a la ciudad, la bonanza económica con Venezuela se acabó y los problemas sociales en Cúcuta producto de este fenómeno se hicieron sentir, en los años 90 Cúcuta era una ciudad insegura, carente de desarrollo y con múltiples problemas económicos y sociales.



*Figura 3.6.* Panorámica de Cúcuta parte noroccidental de la ciudad  
Fuente: Fotografía de Archivo Cámara de Comercio de Cúcuta (2016)

Debido a su declive económico la ciudad no tuvo muchos cambios físicos en esta época; poco se construyó y algunos barrios crecieron; proyectos como el Centro CENIT que prometía ser el centro comercial más grande de Suramérica se paralizó con la baja del Bolívar. El barrio Bellavista al sur de la ciudad se posicionó como el barrio de los cucuteños de clase alta en los años 90.

Las calles de Cúcuta se veían descuidadas y sus parques con poco mantenimiento y en deterioro. Aunque algunos importantes edificios se construyeron como el Hotel Casino Internacional, el edificio de Comfanorte y algunos residenciales, la ciudad pasaba su peor momento en los años 90. En la Figura 3.6. se presenta panorámica de Cúcuta vista desde la parte noroccidental de la ciudad.

#### 2001-2014

Desde el nuevo milenio la ciudad ha pasado a tener favorables cambios especialmente en su urbanismo, los nuevos edificios de 15 a 20 pisos se impusieron desde el año 2006 cuando fue abolida la regla que solo permitía construcciones menores a 8 pisos, grandes centros comerciales enriquecieron la oferta comercial cucuteña permitiendo la llegada de firmas nacionales e internacionales a invertir en la ciudad, el crecimiento de la población siguió en auge llegando a más de 800 mil habitantes en su Área Metropolitana en 2013, pese a los múltiples problemas sociales que afronta la ciudad hoy en día goza de un auge de construcción jamás visto, las vistas panorámicas muestran ahora una ciudad pujante y en constante crecimiento.



*Figura 3.7.* Panorámica de la ciudad en la década del 2000  
Fuente: Fotografía de Archivo Cámara de Comercio de Cúcuta (2016)

A principios de la década del 2000 en Cúcuta (Figura 3.7.) no se desarrolló algún proyecto de gran envergadura, fue en 2005 cuando la ciudad comenzó un auge de construcción que aún no ha parado, se levantaron en ella grandes centros comerciales, edificios residenciales superiores a 15 pisos que sobresalen en sus panorámicas como Riviera del Este, Barcelona, Versalles, Platino, Sierra Alta, Monet y otra gran cantidad de estos; el centro de la ciudad cambió su cara con una renovación desde la que pasó a denominarse centro comercial a cielo abierto un espacio limpio, ordenado y agradable para los habitantes y turistas; se desarrollaron nuevas zonas residenciales en la ciu-

dad como los conjuntos residenciales de vía al Club Tennis, zonas como Ceiba, Prados del Este y las afueras de la ciudad que dieron paso a numerosos conjuntos para albergar a la población cucuteña.

Para el año 2014 la ciudad cuenta con grandes tiendas mundiales y almacenes de cadena para atender a toda la población, igualmente con futuros proyectos prometedores entre los que se destacan la hotelería internacional como Holiday Inn en construcción y el futuro Hotel Marriot en el barrio Caobos; así como la llegada de nuevos centros comerciales y proyectos residenciales que seguirán perfilando a Cúcuta como una ciudad atractiva para la inversión.

En materia vial se han construido nuevas avenidas como la prolongación de la Cero que conecta al Club Tennis con Villa del Rosario, la ampliación de la Autopista Internacional, la doble calzada hacia Pamplona con unos kilómetros culminados, el anillo vial oriental y los megaproyectos desde 2007 especialmente cinco: puentes viales San Mateo, Eustorgio Colmenares en el Canal Bogotá, Arnulfo Briceño en la Av. Libertadores, Puente del Aeropuerto y el Puente La Gazapa. La Figura 3.8. exhibe el puente de Guadua-intercambiador Arnulfo Briceño.



*Figura 3.8.* Puente de Guadua-intercambiador Arnulfo Briceño  
Fuente. Fotografía de Archivo Cámara de Comercio de Cúcuta (2016)

La infraestructura actual de la ciudad de Cúcuta está distribuida de la siguiente manera según el Plan de Ordenamiento Territorial<sup>1</sup>. La Tabla 3.9. sintetiza datos alusivos.

Tabla 3.9. *Infraestructura de Cúcuta según Plan de Ordenamiento Territorial*

Sectores	Descripción de la ubicación del espacio público	
Sector de San Mateo La Monitora.	Destinado a la especialización de servicios de telecomunicaciones permisibles dentro del área urbana.	
Sector Av. Gran Colombia-Diagonal Santander-Avenida 3E.	Manzana destinada a la especialización de usos institucionales recreativos, educativos y de servicios sociales, en armonía con la vivienda.	
Sector Bodega Polar Anillo Vial Oriental- Urbanización La Campiña-Nuevo Escobal.	Destinado a la instalación de actividades especializadas de intercambio comercial, promocionando la consolidación de oficinas de intercambio fronterizo en áreas colindantes con la vivienda y donde los usos industriales se consideran como prohibidos.	
Sector comprendido entre la Av. 12 a la Av. 20 desde la Calle 8 hasta la Calle 16 (Calle 17), al medio el Canal Bogotá, la Av. 10 – Calle 8- 7ª Loma de Bolívar, Av. Canal Bogotá.	Destinados para la especialización de actividades de transformación manufacturera del calzado y ventas de materiales de peletería, cueros y calzado en general.	
Sector comprendido entre la Av. al Aeropuerto y la Av.4AN; Calles 16AN y 21N Prados del Norte.	Destinado para la especialización de actividades de transformación de manufactura del calzado y textiles, en las que es necesario intervenir estratégicamente el desarrollo de las actividades, evitando la generación de impactos negativos en la zona residencial colindante.	
Sector comprendido entre las Calles 11 y 13 desde la Av. Cerro y la Av. 3E del barrio Los Caobos.	Destinado para la especialización de usos institucionales de la salud, en los que es necesario intervenir estratégicamente el espacio público, con el fin de recuperar las áreas invadidas por el parqueo temporal de vehículos.	

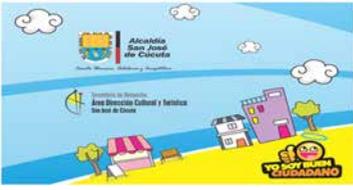
Fuente: Alcaldía de San José de Cúcuta (2011)

<sup>1</sup> Las actividades industriales existentes localizadas en suelos urbanos a partir de la vigencia del Plan de Ordenamiento Territorial (2011).

### 3.2.4. Sociales

Para la solución de los problemas sociales como la delincuencia, la marginalidad y pobreza entre otros dados en la ciudad de Cúcuta, el Consejo Municipal ha manejado programas sociales. Síntesis en la Tabla 3.10.

Tabla 3.10. *Programas para la solución de problemas sociales de la Alcaldía de San José de Cúcuta*

<b>Alcalde: María Eugenia Riascos (2008-2011)</b>	
<b>Programa de Gobierno Municipal. Programa Cultura Ciudadana y Convivencia Pacífica</b>	
<b>Impacto social</b>	
<p>El Programa Cultura Ciudadana y Convivencia Pacífica de la Alcaldía de San José de Cúcuta, que desarrolla el proyecto "Mi Ciudad: tu territorio, mi territorio, el territorio de todos".</p> <p>En el 2011 la Secretaría de Despacho, Área Dirección Cultural y Turística de San José de Cúcuta, aplicó, a 2.280 personas, la encuesta de percepción ciudadana 'Yo Soy Buen Ciudadano', determinando las actitudes o situaciones que desmejoran la imagen y la convivencia en la ciudad.</p>	
<b>Alcalde: Donamaris Ramírez París (2012-2013)</b>	
<b>Programa de Gobierno Municipal. Campaña "Cúcuta, un territorio libre de drogas"</b>	
<b>Impacto social</b>	
<p>D.A.R.E., es un programa educativo de colaboración entre la Policía Nacional y diferentes centros educativos, la administración municipal tiene el objetivo principal de prevenir el uso y abuso de drogas entre los jóvenes, enseñándoles a ser miembros productivos de su comunidad, proporcionando a los adolescentes la información necesaria que les permita llevar una vida libre de drogas, alcoholismo y violencia; estableciendo relaciones positivas entre la familia, su entorno social y las autoridades.</p>	
<b>Programa Integral de Seguridad Ciudadana</b>	
<b>Impacto social</b>	
<p>A través de este programa se busca brindar apoyo a la ciudadanía en general, ofreciendo mecanismos que permitan elevar los niveles de seguridad en los lugares en donde tienen asiento sus actividades (residenciales, comerciales, industriales, institucionales, de servicios, etc.), con el fin de mejorar las condiciones de convivencia, propendiendo por la integración de las entidades gubernamentales para el desarrollo de programas de seguridad ciudadana.</p>	

<b>Campaña "Aquí estoy en contra del trabajo infantil"</b>	
<b>Impacto social</b>	
<p>La Gobernación de Norte de Santander, Alcaldía de Cúcuta, ICBF, Ministerio de Trabajo se dieron cita con los medios regionales de comunicación en rueda de prensa que se realizó en el marco del lanzamiento de la Campaña "Aquí estoy en contra del trabajo infantil", con el lema "Más niños estudiando menos niños trabajando", liderada por la ONG CORPRODINCO y la Fundación Telefónica.</p>	

Fuente: Alcaldía de San José de Cúcuta (2011)

A continuación en la Tabla 3.11. se presentan algunas de las problemáticas de la ciudad de Cúcuta como la contaminación auditiva y en la Tabla 3.12. del ambiente, con sus respectivas propuestas de intervención.

Tabla 3.11. *Problemas de contaminación de la ciudad de Cúcuta*

<b>Campañas en contra de la contaminación auditiva llevadas a cabo por la Administración Municipal de Cúcuta</b>		
	<b>Descripción de la problemática</b>	<b>Campaña promovida</b>
	<p style="text-align: center;"><b>Contaminación auditiva</b></p> <p>Los participantes en el problema del ruido de la rumba en el Malecón y otros ejes viales revelan una escasez del espacio público disponible para el uso familiar o para el transeúnte corriente pues están ocupadas por la rumba y por el estacionamiento de autos.</p>	<p>"Zonas de silencio" fue una campaña contra el ruido en la Avenida Cero y el Malecón, adelantada por Corponor y el municipio donde se buscaba:</p> <p>La recuperación del carácter multiusos en espacios públicos tan importantes como el Malecón, corrigiendo la expulsión de determinados usos y usuarios provocada por el ruido y el mal aparcamiento.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Contaminación auditiva</b></p> <p>En el Aeropuerto Camilo Daza aparte de los problemas de seguridad aérea, este genera un problema de contaminación sonora sobre el nuevo vecindario del Aeropuerto.</p>	<p>El fomento al cambio masivo del uso del suelo en torno al aeropuerto Camilo Daza, hacia actividades compatibles bajo las normas de la Aeronáutica Civil.</p>

Fuente: Aeronáutica Civil (2010)

Tabla 3.12. *Problema de contaminación contra el medio ambiente urbano*

<b>Campañas en contra de la contaminación auditiva llevadas a cabo por la Administración Municipal de Cúcuta</b>		
	<p>Los problemas de ruido, gases emitidos por automotores y el alto brillo solar se agravan por la escasez y la reducción paulatina del arbolado urbano. Esto hace que la confortabilidad del espacio público, de por sí escaso en Cúcuta, sea muy baja. Así, el espacio público enfrenta varios problemas: escasez, desarticulación, baja calidad, baja movilidad peatonal y baja confortabilidad. Cúcuta requiere desarrollar una guía técnica de arborización urbana y manejo del verde urbano adaptada a las condiciones de aridez de su emplazamiento.</p>	<p>Corponor considera el tema de verde urbano como central dentro de una política "Desarrollo ambiental urbano".</p> <p>La protección estricta del verde urbano privado, incluyendo los elementos menores tales como el arbolado urbano, los antejardines y el verde asociado al sistema peatonal y al perfil vial.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El incremento del arbolado urbano partiendo de ejes viales principales.</li> <li>2. La urgente conformación de parques urbanos de escala zonal y metropolitana en los bordes urbanos y en las franjas de conurbación con Los Patios y Villa del Rosario.</li> </ol>
	<p>Los problemas de calidad de aire en la ciudad de Cúcuta están asociados principalmente a las fuentes móviles, es decir, las emisiones del tráfico automotor particular, público y de carga.</p>	<p>En cuanto a la calidad del aire en la ciudad y sus alrededores, el diagnóstico ambiental dicta como determinantes principales para el ordenamiento territorial de Cúcuta:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La organización del tráfico pesado en circuitos industriales y de carga.</li> <li>2. La organización de franjas de amortiguación en torno a las pocas localizaciones industriales.</li> <li>3. La organización general de la movilidad con criterios de mitigación de la contaminación atmosférica y sonora.</li> </ol>

Fuente: Alcaldía de San José de Cúcuta (2011)

### 3.2.5. *Ubicación*

La zona urbana de Cúcuta se localiza geográficamente sobre el valle ho-

mónimo (muy cerca de la frontera con Venezuela), mientras que la rural se extiende por la Cordillera Oriental (de los Andes colombianos). Sus fuentes hídricas principales son los ríos Pamplonita (del cual disfruta de 25 km de sus orillas), Zulia y Táchira. Este último establece la frontera natural entre Colombia y Venezuela. Visualización en las Tablas 3.13. y 3.14.

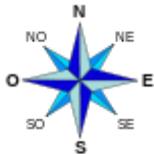
Tabla 3.13. *Ubicación geográfica de Cúcuta*

<b>Ubicación geográfica</b>	7° 54' latitud norte.
	72° 30' longitud oeste de Greenwich.
	Enclavada en la subregión oriental del Departamento.
	Temperatura promedio 28° C.
	Altitud sobre el nivel del mar, 318 metros.
	Extensión 1.176 kilómetros cuadrados.

Fuente: Elaboración propia

La ciudad limita al occidente con El Zulia y San Cayetano, al sur Bochalema, con Villa del Rosario y Los Patios y al norte con Tibú y Puerto Santander y al oriente con la República de Venezuela.

Tabla 3.14. *Límites de la ciudad de Cúcuta*

<b>Occidente:</b>	<b>Norte:</b> Tibú y Puerto Santander	<b>Oriente:</b>
El Zulia, San Cayetano		República de Venezuela
<b>Sur:</b> Villa del Rosario, Bochalema y Los Patios		

Fuente: Elaboración propia. Soporte imagen de Wikipedia (2016)

### 3.3. El pulso

El elemento pulso se encuentra constituido por las siguientes variables el estilo de vida y el ritmo de la ciudad.

### 3.3.1. Estilo de vida de la ciudad

Sobre este particular se expone en la Tabla 3.15. una construcción cronológica.

Tabla 3.15. *Cronología del estilo de vida de la ciudad de Cúcuta*

Año	Descripción	Fotografía de la época
1813	<p>La Batalla de Cúcuta donde las tropas de Simón Bolívar se enfrentaron con las tropas del general Correa el 28 de febrero de 1813.</p> <p>A principios del siglo XX el Club Los Deportistas era el sitio predilecto de la clase alta, en este club se practicaban algunos deportes.</p>	
1913	David Maduro y Federico William, uno dominicano y el otro venezolano, tuvieron la idea de formar en Cúcuta un centro en el cual el deporte fuera el eje.	
1914	La mayor fiesta de los cucuteños fue en sus carnavales, estas fiestas reunían a toda la ciudad en las calles para ver los desfiles militares y de reinas.	
1929	En las primeras décadas del siglo XX Cúcuta era una ciudad tranquila, era pequeña, el tráfico era poco, las aglomeraciones de personas en el centro eran pequeñas.	
1931	Se jugó por primera vez en Cúcuta y Pamplona en forma casi simultánea en los Colegios Provincial de la ciudad de Pamplona y en el Colegio Sagrado Corazón de Cúcuta.	
1937	Se realizó el Campeonato Nacional de Baloncesto en la ciudad al que asistieron grandes personalidades al desfile de inauguración.	
1940	Por primera vez un basketballista oriundo de este Departamento integra la Selección Colombia: Toto Fuentes.	
1947	Llegó un equipo que con el correr de los tiempos deja la escuela de velocidad y el juego vivaz que ha distinguido el baloncesto nortesantandereano.	
1950	La ciudad empezó a recibir miles de inmigrantes especialmente de las zonas rurales que huían de la violencia, así que dejó de ser aquella ciudad pequeña pasando a ser una ciudad grande y compleja.	
1951	Se juegan los primeros Juegos Panamericanos en la ciudad de Buenos Aires y allí Norte de Santander ha aportado jugadores a la Selección de Colombia, son ellos, Alfredo y Carlos Díaz también fue llamado a integrar esa selección el jugador Samuel Castañeda.	

1953	Hay árbitros del Norte de Santander que a nivel nacional tienen prestancia y algunos de ellos ya empiezan a pintar torneos fuera del país, entre esos árbitros se destaca Carlos Bustamante Álvarez, Carlos Alberto Hernández, Otto Hernández.	
1955	Se realizó el Campeonato Suramericano, lo que motivó a los cucuteños a ser fieles seguidores del deporte y este evento se llevó a cabo en el recién inaugurado Coliseo Toto Hernández.	
1957	El Gobierno Municipal honró la memoria del célebre basketballista y aviador Toto Hernández y con su nombre renombró el coliseo, quedando como Cancha Toto Hernández.	
1979	Fecolcesto comunicó que la "Comzona" había confirmado a Cúcuta como sede del XV Campeonato Suramericano de Clubes Campeones de Baloncesto, que se jugaría en mayo de 1980.	
1980	El 21 de abril se cierra el Coliseo Toto Hernández y empiezan a acondicionarlo para el XV Campeonato Suramericano de Clubes Campeones de Baloncesto.	
1981	Por primera vez Cúcuta presenció un choque basketero entre los dos colosos del deporte mundial: USA versus URSS.	
1990	Cuarto Festival de Minibasket de los Barrios. Se realizó del 10 al 15 de diciembre de 1990, y fue transmitido íntegramente por Radio San José de Cúcuta. Participaron 400 niños integrados en 40 equipos.	
1998	El Coliseo Toto Hernández quedó listo para iniciar la VI Copa Costeña de Baloncesto.	
2000	En el Club Cazadores, a las 8:00 p.m., ante la prensa deportiva cucuteña fue presentado el equipo de 12 jugadoras que bajo la dirección de Ennos Osorio participarían en el Torneo Especial de Baloncesto Femenino de Venezuela.	
2007	El Cúcuta Deportivo alcanzó su primera estrella en el Campeonato de Fútbol Profesional Colombiano al empatar 1-1 con el Deportes Tolima, en Ibagué.	
2012	Fue sede de Coldeportes en los Juegos Paralímpicos a Paranales.	

Fuente: Wikipedia/ Alcaldía de Cúcuta - Norte de Santander (2014)

### 3.3.2. Atractivos de la ciudad

La ciudad posee una gran cantidad de atractivos que van desde lo histórico hasta lo cultural, algunas aproximaciones se ilustran en la Tabla 3.16.

Tabla 3.16. *Atractivos turísticos de la ciudad de San José de Cúcuta*

 <p>Loma de Bolívar</p>	<p>Este monumento fue erigido el 28 de febrero de 1882 por suscripción popular. Por ahí pasaba el antiguo camino de herradura que unía a Cúcuta con los pueblos de occidente y con Ocaña. En esta loma tuvo lugar el histórico encuentro entre las tropas de Simón Bolívar y las fuerzas realistas que dirigía el brigadier Ramón Correa, el 28 de febrero de 1813.</p>
 <p>Monumento al Indio Motilón</p>	<p>El Monumento Indio Motilón, es la importante obra del maestro Hugo Martínez, erigida en 1968, homenaje a la raza motilona, y se encuentra en la Estación Cúcuta, frente a la Terminal de Transportes. Al igual frente a la estación de transportes se encuentra El Ferrocarril que está en el sitio de la antigua estación del ferrocarril.</p>
 <p>Monumento a Santander</p>	<p>Entre los monumentos más importantes de la ciudad están el Monumento a Santander ubicado en la plaza mayor de su mismo nombre, el cual se erigió el 7 de agosto de 1883, esta es considerada la mejor imagen de bronce del Hombre de las Leyes.</p>
 <p>Monumento a la Victoria</p>	<p>El Monumento a La Victoria está en el Parque Colón, erigido el 7 de agosto de 1919, en conmemoración del primer centenario de la Batalla de Boyacá, y la Columna de Bolívar, que es el monumento de concreto de 6 metros de alto que conmemora la Batalla de Cúcuta librada por Simón Bolívar contra los españoles; es uno de los sitios más conocidos para visitar.</p>
 <p>Biblioteca Pública</p>	<p>La Biblioteca Pública Julio Pérez Ferrero, aquí encontrará desde libros de consulta hasta documentos para ilustrar a estudiantes, investigadores y lectores aficionados, también tiene una moderna sala de consulta, dotada con equipos con tecnología de punta, acceso a Internet y servicios en red. Por otra parte se encuentran exposiciones de arte y actividades lúdicas para niños y población adulta mayor.</p>
 <p>Casa de la Cultura de Cúcuta</p>	<p>La Casa de la Cultura, fundada en 1960. Actualmente es sede de la Escuela de Bellas Artes de la Universidad de Pamplona, es uno de los sitios de interés cultural más visitados por los habitantes de la región. Y la sede administrativa de la Secretaría de Cultura y Turismo tiene la conocida Torre de Reloj que es un bello monumento que hace memoria a la historia de la ciudad.</p>

 <p style="text-align: center;">Parque Simón Bolívar</p>	<p>Parque Simón Bolívar aquí se encuentra instalada la estatua ecuestre del Libertador, Fundación del bronce, de extraordinarias proporciones, réplica de una erigida en Roma, de Pietro Canónica. Donación del gobierno venezolano, fue fundida en los talleres La Estancia, de Caracas, por el escultor Martín Toledo.</p>
 <p style="text-align: center;">Parque Juana Rangel de Cuéllar</p>	<p>Parque Juana Rangel de Cuéllar está ubicado en la diagonal Santander con avenida 6ª. Existe una plaza a la fundadora, por Acuerdo 14 de julio 8 de 1926, del Concejo Municipal y corresponde al famoso y tradicional patio Carora.</p>
 <p style="text-align: center;">La Quinta Teresa</p>	<p>La Quinta Teresa, Resolución 032 del 31-10-1995. Es una de las casonas más antiguas de la capital del Departamento, la cual hace parte del Colegio Sagrado Corazón de Jesús, construido en 1893, que es entregado a la comunidad Lasallista en 1913 como el primer espacio para las aulas.</p>
 <p style="text-align: center;">La locomotora de Cúcuta</p>	<p>Situado en la redoma del Indio Motilón. Vieja locomotora que perteneció al antiguo ferrocarril de Cúcuta; titánico esfuerzo de los "norteños" para desarrollar la región fronteriza colombo-venezolana; concentrándose de esa manera, una secular aspiración que se tuvo desde la dominación española, con el camino Carrero que vino a llamarse "camino de San Buenaventura".</p>
 <p style="text-align: center;">Parque Colón</p>	<p>Parque Colón ubicado en el importante sector de La Playa, calles 12 y 13, avenidas 2ª y 3ª. Monumento a la Victoria. En el año de 1919 la Gobernación de Norte de Santander cambió el nombre de Parque Colón por el Parque La Victoria, por medio de la Ordenanza No. 19 de ese mismo año, para "la conmemoración del primer centenario de la Batalla de Boyacá que aseguró la libertad de América del Sur".</p>
 <p style="text-align: center;">Edificio Cúpula Chata Gobernación</p>	<p>Conocido como "Palacio de la Cúpula Chata". A pesar de las diligencias iniciales de los primeros gobernadores Francisco Sorzano y Guillermo Cote Bautista, fue el gobernador Rafael Valencia Camargo quien inició la obra el 26 de enero de 1914.</p>

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.3. Alternativas de entretenimiento

Para la recreación de los habitantes y turistas que visitan Cúcuta, se presenta una lista de centros comerciales más frecuentados de la ciudad, las empresas Ospinas S.A. y Pedro Gómez y Cía., construyeron los Centros Comerciales Ventura Plaza y Unicentro Cúcuta respectivamente. Y otros que se visualizan en las Figuras 3.9. y 3.10.

Otro aspecto que ofrece la ciudad de Cúcuta, a los turistas y habitantes son los eventos culturales y académicos, donde interactúan diferentes entidades para el enriquecimiento cultural e intelectual. En las Tablas 3.17., 3.18., 3.19., 3.20. y 3.21. se ilustran algunos casos ejemplares.

Tabla 3.17. *Eventos culturales de la Cámara de Comercio de Cúcuta*

Fotografía	Descripción del evento
 <p data-bbox="275 1233 481 1288">Actividades Cámara de Comercio Cúcuta*</p>	<p data-bbox="571 851 1083 1203">La entidad ha tenido una actividad destacada en la promoción y apoyo económico, para la participación de los empresarios de la región en ferias y misiones como Colombiamoda, Expoempresaria, Leather Show, Anato, Expoartesánías, Ruedas de Negocios, Feria de la Madera y Feria del Libro, y el programa de bilingüismo, el cual es un proyecto piloto de responsabilidad social empresarial que se viene desarrollando inicialmente con el Colegio Santiago Apóstol del municipio de Santiago para convertirlo en un colegio bilingüe, como también en los municipios de Gramalote y Villa del Rosario.</p> <p data-bbox="571 1215 1083 1366">Entre las actividades culturales se destaca la realización del seminario de Investigación Alternativa para las Prácticas Artísticas Locales en el año 2009, y la edición de los libros <i>La Playa de Belén</i> y <i>Hacarí</i> de Guido Pérez, <i>Proempresas</i> y <i>Rostro que no se encuentra</i> de Saúl Gómez.</p>

Fuente: Cámara de Comercio de Cúcuta (2012)

\* Información tomada de <http://www.cccucuta.org.co/secciones-71-5/actividades.htm>



**Centro Comercial y de Negocios Ventura Plaza:** Está localizado frente al Hotel Casino Internacional. Cuenta con alrededor de 186 locales distribuidos en tres pisos. El Hipermercado Metro, (antiguos Carrefour en Colombia) y la Librería y Papelería Panamericana, son los almacenes ancla. Cuenta con seis salas de cine multiplex de Cine-mark. Posee terraza de comidas, de café y soda, bulevar de restaurantes y 600 estacionamientos. Además, cuenta con un complejo empresarial con un gran diseño de construcción e importantes oficinas y tiendas de marcas reconocidas a nivel nacional e internacional. Es el más grande de la ciudad y de la zona de frontera.



**Centro Comercial Unicentro:** Se ubica en la Avenida Libertadores con Avenida Canal Bogotá. Su almacén ancla es el Hipermercado Metro, (antiguos Carrefour en Colombia) y la juguetería PepeGanga. Dispone de plaza de comidas, almacenes de ropa y varios bancos. Cuenta con cinco salas de cine multiplex de RoyalFilms. Posee 800 estacionamientos. Actualmente hay un proyecto de ampliación de este centro comercial que será dado a conocer en un corto plazo.



**Éxito San Mateo:** Se emplaza al extremo del Puente Elías M. Soto y fue construido en el año 2002, antes era conocido como C.C. VIVERO. Alberga una sede de Almacenes Éxito, diversas tiendas de ropa, bancos y cuenta con cuatro salas de cine multiplex de RoyalFilms. Tiene 250 estacionamientos. Existe el proyecto de que este Centro Comercial sea ampliado para ser un nuevo centro comercial que tendría como Nombre: "Centro Comercial VIVA Cúcuta" de la misma firma de Almacenes Éxito y que será anunciado en poco tiempo.

Figura 3.9. Centro Comercial Ventura Plaza, Unicentro y Éxito San Mateo  
Fuente: Crónicas de Cúcuta (2011)



**Centro Comercial Bolívar:** Se localiza frente al Almacén Éxito San Mateo, albergaba una sede de Almacenes LEY, y actualmente alberga una sede de Almacenes Makro. Se ubica entre las autopistas que comunican a Cúcuta con San Antonio del Táchira y Ureña en el Estado Táchira en Venezuela. Es uno de los más antiguos de la ciudad.



**Homecenter:** Se ubica a la extrema derecha de La Diagonal Santander. Este almacén es el más nuevo de la ciudad; Posee agentes bancarios y un pequeño boulevard de comidas.



**Centro Comercial River Plaza:** Está ubicado en la Avenida quinta con Calle novena. Hoy por hoy el principal centro comercial que posee el centro de la ciudad. Cuenta con un Supermercado Almáximo Express y su almacén ancla es la Tienda Rayotex que se especializa en ropa para toda la familia, hogar y electrodomésticos.



**Centro Comercial Alejandría:** Está Ubicado en la Calle 6 y 7 con Avenidas 8 y 9. Es unos de los Centros Comerciales más transitados de la ciudad por su economía y variedad en la venta de productos, siendo este muy popular en la ciudad y en la zona de frontera. En él se pueden encontrar centros de reparaciones de consolas de videojuegos, radios, equipos y electrónica; también la venta de estos productos, venta de bicicletas, ropa, juegos, entre otros artículos y servicios.

Figura 3.10. Centro Comercial Bolívar, Homecenter, River Plaza y Alejandría.  
Fuente: Wikipedia (2016)

Tabla 3.18. *Evento cultural y académico la Octava Feria del Libro de Cúcuta "Lectura Sin Fronteras"*

Fotografías	Descripción del evento
 <p data-bbox="235 766 522 819" style="text-align: center;">Octava Feria del Libro de Cúcuta "Lectura Sin Fronteras"</p>	<p data-bbox="577 360 1079 651">En una rueda de prensa (2012) en el Auditorio Eustorgio Colmenares de la Gobernación de Norte de Santander, el gobernador Edgar Díaz Contreras y los integrantes del Comité organizador, realizaron el lanzamiento de la Octava Feria del Libro de Cúcuta "Lectura Sin Fronteras", donde la Universidad de Pamplona hizo presencia en la mesa principal con el Vicerrector de Investigaciones Nelson Fernández, quien en su intervención resaltó el interés y la seriedad con la que la administración a cargo de la Rectora Esperanza Paredes Hernández ha tomado la participación a esta fiesta.</p> <p data-bbox="577 653 1079 809">Para este evento se abrió una convocatoria con el fin de publicar las producciones editoriales (libros, revistas), de los docentes, estudiantes y personal administrativo, con el fin de dar a conocer ante diferentes casas editoriales y público en general las creaciones intelectuales, científicas, académicas, de investigación, entre otros*.</p>

Fuente: Oficina de Comunicación y Prensa Universidad de Pamplona (2012)

\* Fotografías tomadas de la galería de la Universidad de Pamplona disponible en [http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home\\_1/recursos/rectoria2012/agosto/22o82012/feria\\_libro\\_semana\\_tecnologia.jsp](http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_1/recursos/rectoria2012/agosto/22o82012/feria_libro_semana_tecnologia.jsp)

Tabla 3.19. *Evento cultural y académico IV Semana Nacional de la Ciencia, Tecnología e Innovación*

Fotografías del evento	Descripción del evento
 <p data-bbox="229 1476 529 1532" style="text-align: center;">IV Semana Nacional de la Ciencia, Tecnología e Innovación*</p>	<p data-bbox="577 1099 1079 1281">En el Auditorio Eduardo Cote Lamus de la Torre del Reloj en la ciudad de Cúcuta, se llevó a cabo la presentación de la Cuarta Semana Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, acto que presidió el Gobernador de Norte de Santander, Edgar Jesús Díaz Contreras y el coordinador del evento, Jacipt Alexander Ramón Valencia, docente de la Universidad de Pamplona.</p> <p data-bbox="577 1283 1079 1523">Las cuatro temáticas generales que se desarrollarán durante el evento, tienen que ver con innovación y tecnológica en el manejo del recurso hídrico, participación comunitaria y gestión del riesgo y manejo integral de cuencas hidrográficas, a través de las cuales se socializarán experiencias, programas, conferencias e investigaciones en áreas estratégicas directamente relacionadas con la conservación, desarrollo sostenible, monitoreo, conocimiento y educación ambiental en Norte de Santander.</p>

Fuente: Oficina de Comunicación y prensa Universidad de Pamplona (2012)

\* Fotografías tomadas de la galería de la Universidad de Pamplona disponible en [http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home\\_1/recursos/rectoria2012/agosto/22o82012/feria\\_libro\\_semana\\_tecnologia.jsp](http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_1/recursos/rectoria2012/agosto/22o82012/feria_libro_semana_tecnologia.jsp)

Tabla 3.20. *Evento cultural Ferias y Fiestas del Libro y la Cultura*

Fotografía	Descripción del evento
 <p data-bbox="216 697 538 724">Ferias y Fiestas del Libro y la Cultura</p>	<p data-bbox="577 311 1088 735">En las Ferias y Fiestas del Libro y la Cultura se llamará ¿Cómo se escribe un cuento? Este contará con la participación de un escritor nacional, del director del Club de Lectura y Escritura de la región, quien es el coordinador de un grupo de docentes y estudiantes en cada región, con el que se trabaja sobre lectura, escritura y sus desarrollos creativos, sociales y culturales; y además, el conversatorio contará con la presencia de ganadores del concurso nacional de cuento CNC. Adicionalmente se llevarán a cabo talleres y visitas a instituciones educativas y bibliotecas públicas, con el fin de promocionar la lectura y estimular la escritura creativa, para la ciudad de Cúcuta el lugar de realización es en la Biblioteca Pública Julio Pérez Ferrer (Pabellón 2).</p> <p data-bbox="577 742 1088 795">La reforma en la Biblioteca Pública ha posibilitado adelantar importantes espacios culturales para la ciudad.</p>

Fuente: wikipedia (2016)

Tabla 3.21. *Evento cultural de actividades lúdicas para celebrar el mes del Patrimonio Cultural*

Fotografía	Descripción del evento
 <p data-bbox="203 1212 555 1304">Actividades en la Casa Natal del General Santander (Foto Archivo Mario Caicedo / La Opinión)</p>	<p data-bbox="577 984 1088 1099">La Ley de Cultura (397 de 1997) estableció que septiembre es el mes del patrimonio cultural en Colombia y otorgó facultades al Ministerio del ramo para que coordine en todos los departamentos las actividades de celebración.</p> <p data-bbox="577 1106 1088 1244">Para el caso de Norte de Santander*, que en ese sitio se cumplirán actividades lúdicas y educativas para que los habitantes de Cúcuta y el área metropolitana reconozcan los sitios de interés cultural y contribuyan a proteger el patrimonio.</p> <p data-bbox="577 1252 1088 1304">Este tipo de eventos son apoyados por la Gobernación y la Alcaldía de Cúcuta, a través de sus secretarías de Cultura.</p>

Fuente. La Opinión (2012).

\* Según Jesús Alberto Rojas Contreras, director de la Casa Natal del General Santander

### 3.4. Gente

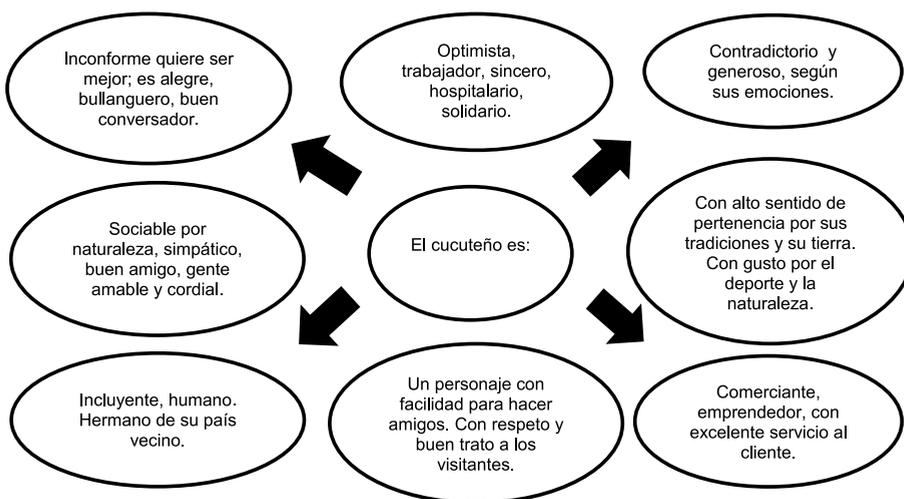
Dentro del elemento gente se debe hacer un estudio de las cualidades de los habitantes o ciudadanos (Figura 3.11) que han hecho parte de la historia. Alguna cronología y personajes que forman arte de la historia se revelan en las Tablas 3.22 y 3.23.

Tabla 3.22. *Cronología de la gente de la ciudad de Cúcuta*

Año	Características de la época.	Fotografía
1550	El pueblo de Cúcuta fue un asentamiento precolombino que Pedro de Ursúa lo dio en encomienda en 1550 a Sebastián Lorenzo por dejación de Miguel Tiebal.	
1733	La pamplonesa Doña Juana Rangel de Cuéllar, donó solemnemente media estancia de ganado mayor (782 hectáreas), en el sitio Guasimal.	
1734	Otorgó la licencia el Arzobispo de Santa Fe, monseñor Antonio Claudio Álvarez de Quiñónez, el 13 de noviembre de 1734 y se le dio el nombre de Parroquia de San José del Guasimal.	
1793	El 21 de abril de 1793 el Teniente de Corregidor de Pamplona don Juan Antonio Villamizar Peña como comisionado del señor virrey de Santa Fe dio posesión a los vecinos de la parroquia de San José del título de "Muy noble, valerosa y leal Villa de San José del Guasimal".	
1733 1875	Los habitantes de Cúcuta en ese tiempo eran inmigrantes europeos que llegaron en gran cantidad a tierras americanas, ellos trajeron sus costumbres a la ciudad.  Los cucuteños de esta época no tenían aún la costumbre de sembrar un árbol frente a sus casas, ellos los sembraban en sus patios.	
Año	Características de la época	Fotografía
1875 1939	La clase media y obrera tenía la costumbre de reunirse en los pequeños bares a beber chicha y a dialogar de política, un tema sumamente palpitante en esa época.  Los cucuteños mayormente usaban trajes de colores claros, especialmente el de lino fino debido al clima caliente.  Se tenía la costumbre de construir casas con altas paredes para refrescarlas del fuerte e intenso calor cucuteño.	
1961 1980	Los cucuteños de la época empezaron a adoptar costumbres venezolanas debido a la gran cantidad de venezolanos que venían a Cúcuta a hacer sus compras.  Se creó en Cúcuta un apego cultural al país vecino, a los cucuteños les era más fácil visitar las ciudades venezolanas que las colombianas por sus distancias.  Los cucuteños al estar al lado de Venezuela y en las periferias de Colombia adoptaron estas costumbres, la televisión venezolana estaba en su apogeo.	

1981	Los cucuteños de clase alta de la época hacían sus compras en el LEY del Centro Comercial Bolívar, aun sus pomposos eventos se realizaban en el Club Cazadores, del Comercio o en los salones de hoteles Tonchalá y Casino.	
2000	Los cucuteños más pobres buscaban la manera de emigrar a Venezuela a buscar una mejor calidad de vida, pues el país vecino no padecía de una guerra interna y no tenía el nivel de inseguridad que tenía Colombia.	
2005	Fabiola Zuluaga alcanzó su más alto ranking, fue el puesto número 16, en enero de 2005.	
2011	James Rodríguez oriundo de Cúcuta, recibió premio como Jugador Revelación en la Liga Zon Sangres de Portugal y en la temporada 2013-2014 fue elegido como segundo mejor volante ofensivo de Europa.	

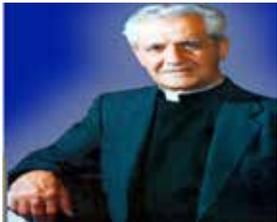
Fuente: wikipedia (2016)

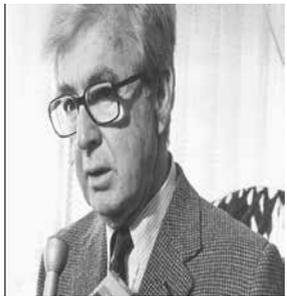


**Figura 3.11.** Cualidades del cucuteño

Fuente: Elaboración propia (2015), a partir de entrevistas en profundidad a informantes que soportan el presente libro

Tabla 3.23. *Hechos y actores ilustres de la historia de la ciudad*

<b>Camilo Daza</b>	
	<p>Nació en Pamplona (Norte de Santander), se le considera el pionero de la aviación en el país. A los 12 años tuvo su primera experiencia con las alturas, cuando construyó un artefacto con dos alas y tela y lo hizo volar, encerrado en un galpón de su casa. Una de sus hazañas más grandes fue la de volar desde Cúcuta a Pamplona, acción en la que utilizó su audacia y pericia.</p>
<b>Elías Mauricio Soto</b>	
	<p>Fue uno de los músicos que más glorias le dio a la región. Nació en una hacienda cerca de Cúcuta. Inició sus estudios de piano con los maestros Juan de Dios Bustamente y Julio Rueda. Formó parte de la Sociedad Filarmónica de Cúcuta, fue director de bandas de música de Norte de Santander. El tema más significativo es el bambuco Las brisas del Pamplonita, aunque la letra es del músico cucuteño Roberto Irwin, el maestro Soto se encargó de la música. Igualmente compuso vales, pasillos, entre otros.</p>
<b>Rafael García-Herreros</b>	
	<p>(Cúcuta, 9 de enero de 1909 - Bogotá, 24 de noviembre de 1992), sacerdote católico colombiano, conocido por ser el fundador del Minuto de Dios. A través de su programa El Minuto de Dios logró llegar más lejos que muchos políticos y envió mensajes, algunos también duramente criticados, especialmente cuando el sacerdote se refería a Pablo Escobar como un hombre bueno.</p>
<b>Julio Pérez Ferrero</b>	
	<p>Nació en Cúcuta y vivió de cerca el horror del terremoto del 18 de mayo de 1875. Se destacó como pedagogo, periodista, historiador y educador. Perteneció a la junta que emprendió la construcción del Ferrocarril. Estableció la Biblioteca Departamental, que lleva su nombre. El edificio funcionó primero en la calle Novena entre avenidas Tercera y Cuarta, frente al Parque Nacional, posteriormente los servicios de consulta se prestaron en la sede de la calle quinta con avenida tercera (antiguo Instituto de Cultura).</p>

<b>Eustorgio Colmenares</b>	
	<p>Nació en Cúcuta. Estudió odontología en la Universidad de Antioquia. Tuvo afición por el deporte, especialmente por el fútbol y básquet. Fundador del diario <i>La Opinión</i>, al que le dio impulso y lo ubicó en uno de los primeros lugares, gracias a la implementación tecnológica. Renovó los equipos existentes. Se vinculó a la fundación de la agencia de noticias, Colprensa, y formó parte de la junta directiva de Andiaríos. Murió asesinado en 1993, su muerte causó rechazo desde los estamentos nacionales y regionales.</p>
<b>Virgilio Barco Vargas</b>	
	<p>Presidente de Colombia (1989-1990) fue ingeniero civil egresado de la Universidad Nacional de Colombia. Fue miembro del Partido Liberal colombiano.</p>
<b>Fabiola Zuluaga</b>	
	<p>Es una tenista profesional retirada, considerada por muchos como la mejor tenista que ha tenido su país. Su más alto ranking fue el puesto 16, en enero de 2005. Durante su vida como profesional jugó 485 partidos, habiendo ganado 297 y perdido 188. De los de la Copa Federación jugó 58, de los cuales ganó 42.</p>
<b>James Rodríguez</b>	
	<p>Nació el 12 de julio de 1991, es un futbolista colombiano. Juega como mediocampista ofensivo o segundo delantero y debuta con países importantes del mundo. Además, a su corta edad, juega también en la Selección Colombia en categoría absoluta. En la temporada 2011 recibió premio como Jugador Revelación en la Liga Zon Sangres de Portugal y en la temporada 2013-2014 fue elegido como segundo mejor volante ofensivo de Europa. Elegido como el mejor jugador del Mundial Brasil 2014, con 6 goles.</p>

Fuente: Elaboración propia (2015). Entrevistas en profundidad a informantes que soportan el presente libro.

### **3.4.1. Cultura**

Cúcuta étnicamente, tiene los aportes caribe (motilón), chibcha (chitarero) y negro y blanco. El cucuteño, en opinión del historiador Rafael Eduardo Angel, habla español con mucha fase fonética motilona. Además de estar su lenguaje influido por el venezolano, en cuanto a las expresiones no académicas sino desordenadas, pero con gran connotación. Algunos ejemplos son: vale (amigo); aguántese (no se exprese); aquí lo aguanto (aquí lo espero); me lo topé (me lo encontré); le repico (lo llamo); mamar gallo (burlarse). Es egoísta en el empleo de vocablos, no se extiende en la expresión, es parco, tan optimista, que colinda con la improvisación; de una franqueza que en oportunidades se le confunde al ubicarlo como altanería; apresurado, que lo hace irreflexivo en su expresión.

La ciudad durante su trayectoria ha sido merecedora de significativos nombres como: "Perla del Norte", "Portón de la Frontera", "Primer puerto terrestre de Colombia", "Ciudad Basquetera de Colombia", "Ciudad verde o Ciudad Bosque" (ambientalmente se han destacado sus habitantes por tratar de implantar una verdadera cultura del árbol), "Vitrina de Colombia" y "Cúcuta Mediterránea". Con respecto, a los símbolos (Tablas 3.24. y 3.25.) culturales que caracterizan a la ciudad de Cúcuta se encuentran la bandera, el escudo, la flor representativa (Ecsora), el árbol, el ave y la gastronomía.

Dentro de la jerga es típico encontrar la expresión "toches", con la que los identifican, los modismos destacan su idiosincrasia, humor y su ambiente. Además, San José de Cúcuta se caracteriza por ser una ciudad cálida y próspera, con calles amplias y arborizadas, pero especialmente por las gentes amables, espontáneas y generosas, siempre dispuestas a recibir al turista con cordialidad y alegría.

Tabla 3.24. *Símbolos patrios de la ciudad de San José de Cúcuta*

	<p>En el 1928 se exhibió por primera vez los colores rojo y negro en las primeras olimpiadas nacionales que se celebraban en la ciudad de Cali. Tan solo para 1988 se legalizó la bandera de Cúcuta mediante el Decreto No. 106 del 3 de mayo, siendo alcalde el doctor Carlos A. Rangel.</p> <p>Dicho Decreto explica: "Esta bandera tendrá las mismas proporciones de la Bandera Nacional y se compondrá de dos franjas horizontales de igual anchura; la superior será negra, simbolizando la riqueza escondida en nuestro suelo al igual que la riqueza latente de nuestro pueblo; la inferior será roja, simbolizando la sangre de nuestros mártires en la independencia, el sacrificio y la tenacidad de los reconstructores de la ciudad".</p>
	<p>En 1958 y por solicitud que hiciera la Academia de Historia de Norte de Santander, fue adoptado el Escudo de la ciudad mediante el Decreto No. 032 de 3 de febrero, siendo alcalde el doctor Aziz Colmenares Abraham.</p> <p>El escudo es cuadrilongo (rectangular, redondeado en la parte inferior) y lleva por divisa, el título conferido a la ciudad por Cédula Real del Emperador Carlos IV de muy noble, valerosa y leal Villa de San José de Cúcuta. En la parte superior las armas de Doña Juana Rangel de Cuéllar: cinco flores de liz colocadas en forma de aspa, de color plata y rojo en fondo de oro. En la parte inferior el escudo ostenta las armas, que por ley del 6 de octubre de 1821 adoptó el Congreso Nacional reunido en Villa del Rosario, para Colombia. Al centro un grupo de lanzas, con hacha atravesada, arcos y flechas, atados con cinta tricolor; las lanzas eran atributos de los cónsules romanos; el habla, símbolo del derecho de la vida o muerte; el arco y las flechas eran atributo a nuestra raza indohispana.</p>
	<p>La ciudad y el departamento es banderada por la industria del Carbón, además cuenta con zonas de explotación de suelos arcillosos con la cual se elaboran todo tipo de cerámica afianzándose como una de las mejores arcillas del país y del mundo.</p>

Fuente: Cámara de Comercio de Cúcuta (2016)

Tabla 3.25. *Símbolos naturales: la Ecsora, el turpial y el cují*

	<p>La flor Ecsora es científicamente conocida como <i>Ixora</i>, es un género de plantas pertenecientes a la familia de rubiáceas que florece todo el año. También es conocida como Cruz de Malta, Coralillo o Santa Rita, Rangan, Kheme y Ponna, entre otros.</p>
	<p>El cují cuyo nombre científico es <i>Prosopis Juliflora</i>, es un árbol de gran altura y puede alcanzar hasta 15 m, cuyo tronco posee una corteza áspera y grisácea que expande un frondoso ramaje con pequeñas hojas, flores amarillas sin brillo y largas espinas.</p>
	<p>El turpial o "toche" científicamente conocido como <i>Icterus Chrysater</i>, es un pájaro tropical de familia de los Ictéridos, de plumaje negro brillante en la cabeza, cuello, lomo, alas y cola, y amarillo anaranjado en la nuca y la zona ventral, cuyo canto es variado y melodioso.</p>

Fuente: Elaboración propia, Cámara de Comercio de Cúcuta (2016)

Con respecto a los símbolos naturales representativos de la ciudad se encuentre la Ecsora, el turpial y el cují.

A nivel gastronómico, la comida cucuteña es deliciosa, económica y popular, dentro de las más típicas y tradicionales se encuentran el mute, pasteles, hayacas y el cabrito. También la rampuchada se ha considerado plato típico de la región y el sancocho (con paseo de olla incluido a algún río o balneario). Ver Tabla 3.26.

Tabla 3.26. Gastronomía de Cúcuta

Platos Típicos		
El mute	Las hayacas	El cabrito
		
"La rampuchada"	Pasteles de garbanzo	Sancocho
		
Dulces		
Melcochas	Cortados (de leche de cabra)	Solteritas
		
Bebidas		
		
"aguapanela" helada de limón	Masato o avena	

Fuente: Fotografías tomadas Cámara de Comercio de Cúcuta (2016)

Entre algunas de las celebraciones y fiestas tradicionales de Cúcuta se encuentran las que se ilustran en la Tabla 3.27.

Tabla 3.27. Celebraciones y fiestas tradicionales de la ciudad de Cúcuta

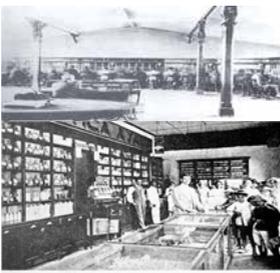
Celebraciones y fiestas tradicionales		
Conmemoración de la Batalla de Cúcuta (28 de febrero)	Fundación de Cúcuta (17 de junio)	El Festival Internacional de la Frontera (6 de agosto) <sup>5</sup>
		
Calendario cultural y religioso		
Día de San José/o del artesano (19 de marzo)	Día Internacional del Teatro (27 de marzo)	Día Internacional de la Danza (29 de abril)
		

Fuente: Elaboración propia, fotografías Cámara de Comercio de Cúcuta (2016)

### 3.5. El potencial

El elemento potencial está conformado por las fuerzas externas como las oportunidades económicas (como la oferta de empleo y la creación de empresa), la economía de la ciudad (el desarrollo económico, turístico, inversión nacional y extranjera entre otras) y la educación ofrecida a sus habitantes. Un acercamiento a esta realidad se expresa en la Tabla 3.28.

Tabla 3.28. Cronología del potencial en la ciudad de Cúcuta

Año	Descripción	Fotografía de la época
1733 a 1875	En Cúcuta se abrieron nuevas puertas para el comercio debido a su privilegiada ubicación, su riqueza en minerales y tierra para cultivos.	
	a. La ciudad era un puerto terrestre desde donde se importaba y exportaba mercancía desde y hacia Europa proveniente del puerto de Maracaibo.	
	b. El desarrollo comercial tuvo su auge en la segunda mitad del siglo XIX, cuando el café de Salazar se empezó a importar al interior de Colombia.	

	c. Existieron importantes establecimientos comerciales en la ciudad como la Botica Alemana, la Relojería Ritz y el Almacén de los Hermanos Gallegos, los negocios más prósperos de la época.	
1875 a 1939	Cúcuta era un puerto terrestre desde donde se exportaba y se importaba a Europa y al interior de Colombia.	
	La Bota Negra de Ramón Pelayo fue la industria pionera del calzado en la ciudad.	
	Emergieron grandes industrias de sello cucuteño como la Cervecería Cucuteña, la Compañía del Ferrocarril.	
	Las casas exportadoras de Café los negocios más pujantes.	
1905	La Aduana de Cúcuta desempeñó un importante papel cuando la ciudad adquirió un enorme desarrollo de su comercio de importación y exportación con el Puerto de Maracaibo de Venezuela.	
1912	Se constituye la Compañía Eléctrica de Norte de Santander que funcionaba como sociedad anónima.	
1916	Manuel Guillermo Cabrera, 1916. Destacado comerciante y personalidad pública de la ciudad, aparece en el centro de la fotografía con sus empleados en su casa comercial que exportaba café.	
1953 1957	Don Jorge Saieh comenzó la construcción del Hotel San Jorge en 1953 con la colaboración de su hijo Salvador. Se abrió el Hotel Tonchalá, la oferta hotelera se diversificó, con el tiempo y con la apertura de nuevos y más modernos hoteles.	
2000	Pero aun así la ciudad vivía del comercio ya que nunca se desarrolló industrialmente, pese a la crisis de los ochenta aún venían venezolanos a comprar en Cúcuta aunque en menor cantidad.	

2005	Se vendió el Hotel Tonchalá, en el 2005, a unos inversionistas locales, que mantienen hoy en día, el servicio hotelero, tal como fue la idea inicial de quienes lo construyeron hace ya 55 años.	
2006	La Cámara de Comercio de Cúcuta obtuvo el certificado ISO9000, el cual fue ratificado durante los años 2008 y 2009, para todos sus servicios.	
2010	La Cámara de Comercio de Cúcuta realizó una importante gestión con el Gobierno Nacional para que se decretara una emergencia económica en las zonas de frontera, debido a la crisis originada con el rompimiento de relaciones comerciales con Venezuela.	
2014	Se encuentran en construcción proyectos para la ciudad como el Tennis Park Plaza y espera ser inaugurado en 2016 y el Centro Comercial VIVA Cúcuta.	

Fuente: Elaboración propia, Cámara de Comercio de Cúcuta (2016)

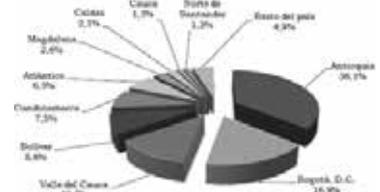
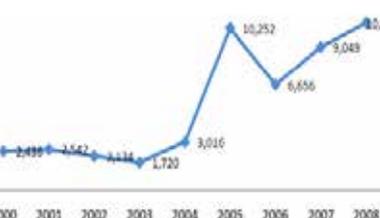
### 3.5.1. La economía

La ciudad basa su economía en su producción industrial (relacionada mayormente con elementos de construcción como cemento, arcilla, ladrillos y en segundo plano, productos lácteos), pero también en el turismo proveniente de Venezuela. Es habitual el movimiento de dos monedas en la zona, el Peso y el Bolívar. En la ciudad se pueden encontrar diversas instituciones del Estado como el Banco de la República y la Dirección Nacional de Aduanas e Impuestos Nacionales (DIAN). La formalización de las empresas, también conocido como Registro Mercantil está a cargo de la Cámara de Comercio de Cúcuta. Agremiaciones como la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO) y ACOPI, hacen presencia en la ciudad. Algunos indicadores se ilustran en la Tabla 3.29.

Tabla 3.29. *Indicadores económicos de la ciudad de Cúcuta*

Factor económico	Descripción del factor	Estadísticas																																																																								
<p>Producto Interno Bruto</p>	<p>Durante 2011, el Producto Interno Bruto PIB de Norte de Santander presentó una variación de 2,6 % con respecto al año anterior; las ramas de actividad económica con mayor participación fueron: administración pública y defensa; seguridad social de afiliación obligatoria (8,3 %), actividades inmobiliarias y alquiler de vivienda (8,1 %) y cultivo de otros productos agrícolas (8,0 %).</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Grupos varias actividades</th> <th>2007</th> <th>2008</th> <th>2009</th> <th>2010</th> <th>2011</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Producto Interno Bruto</td> <td>6,4</td> <td>7,3</td> <td>3,4</td> <td>5,8</td> <td>3,6</td> </tr> <tr> <td>A. Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca</td> <td>-7,1</td> <td>8,9</td> <td>8,7</td> <td>-5,4</td> <td>-1,7</td> </tr> <tr> <td>B. Minería de metales y carbón</td> <td>-6,5</td> <td>14,8</td> <td>-4,5</td> <td>3,3</td> <td>-1,8</td> </tr> <tr> <td>C. Industrias manufactureras</td> <td>26,5</td> <td>10,4</td> <td>-10,8</td> <td>3,8</td> <td>4,7</td> </tr> <tr> <td>D. Electricidad, gas y agua</td> <td>-4,1</td> <td>3,0</td> <td>7,1</td> <td>3,0</td> <td>-5,2</td> </tr> <tr> <td>E. Construcción</td> <td>-11,7</td> <td>13,2</td> <td>50,7</td> <td>-11,0</td> <td>3,3</td> </tr> <tr> <td>F. Comercio, reparación, restaurantes y hoteles</td> <td>13,9</td> <td>3,8</td> <td>6,1</td> <td>1,7</td> <td>5,8</td> </tr> <tr> <td>G. Transporte, almacenamiento y telecomunicaciones</td> <td>13,9</td> <td>8,8</td> <td>-1,8</td> <td>-1,1</td> <td>5,8</td> </tr> <tr> <td>H. Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas</td> <td>6,1</td> <td>3,3</td> <td>3,4</td> <td>3,9</td> <td>5,8</td> </tr> <tr> <td>I. Actividades de servicios sociales, recreación y ocio</td> <td>7,3</td> <td>6,1</td> <td>6,8</td> <td>4,2</td> <td>0,6</td> </tr> <tr> <td>Directos e impuestos</td> <td>21,3</td> <td>8,3</td> <td>-3,3</td> <td>1,1</td> <td>7,9</td> </tr> </tbody> </table> <p>Norte de Santander. Crecimiento del PIB por grandes ramas de la actividad. 2007-2001</p>	Grupos varias actividades	2007	2008	2009	2010	2011	Producto Interno Bruto	6,4	7,3	3,4	5,8	3,6	A. Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	-7,1	8,9	8,7	-5,4	-1,7	B. Minería de metales y carbón	-6,5	14,8	-4,5	3,3	-1,8	C. Industrias manufactureras	26,5	10,4	-10,8	3,8	4,7	D. Electricidad, gas y agua	-4,1	3,0	7,1	3,0	-5,2	E. Construcción	-11,7	13,2	50,7	-11,0	3,3	F. Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	13,9	3,8	6,1	1,7	5,8	G. Transporte, almacenamiento y telecomunicaciones	13,9	8,8	-1,8	-1,1	5,8	H. Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	6,1	3,3	3,4	3,9	5,8	I. Actividades de servicios sociales, recreación y ocio	7,3	6,1	6,8	4,2	0,6	Directos e impuestos	21,3	8,3	-3,3	1,1	7,9
	Grupos varias actividades	2007	2008	2009	2010	2011																																																																				
Producto Interno Bruto	6,4	7,3	3,4	5,8	3,6																																																																					
A. Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	-7,1	8,9	8,7	-5,4	-1,7																																																																					
B. Minería de metales y carbón	-6,5	14,8	-4,5	3,3	-1,8																																																																					
C. Industrias manufactureras	26,5	10,4	-10,8	3,8	4,7																																																																					
D. Electricidad, gas y agua	-4,1	3,0	7,1	3,0	-5,2																																																																					
E. Construcción	-11,7	13,2	50,7	-11,0	3,3																																																																					
F. Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	13,9	3,8	6,1	1,7	5,8																																																																					
G. Transporte, almacenamiento y telecomunicaciones	13,9	8,8	-1,8	-1,1	5,8																																																																					
H. Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	6,1	3,3	3,4	3,9	5,8																																																																					
I. Actividades de servicios sociales, recreación y ocio	7,3	6,1	6,8	4,2	0,6																																																																					
Directos e impuestos	21,3	8,3	-3,3	1,1	7,9																																																																					
<p>En Norte de Santander las oscilaciones fueron más pronunciadas con picos en 2006 (11,0 %) y 2008 (7,2 %), y con bajos crecimientos en 2005 (0,4 %) y 2010 (0,8 %). La tendencia de los crecimientos en producción en Norte de Santander tiende a ser opuesto frente a la nacional.</p>	<p>Colombia - Norte de Santander. Crecimiento del PIB 2001-2011</p>																																																																									
<p>IPC*</p>	<p>En 2012 Cúcuta registró una variación del IPC de 2,0 %, 0,4 pp por debajo del promedio nacional y -3,0 pp con respecto al año anterior.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Ciudades</th> <th>2011</th> <th>2012</th> <th>Diferencia porcentual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nacional</td> <td>3,7</td> <td>2,4</td> <td>-1,3</td> </tr> <tr> <td>Armenia</td> <td>3,0</td> <td>1,9</td> <td>-1,1</td> </tr> <tr> <td>Barranquilla</td> <td>4,6</td> <td>3,0</td> <td>-1,6</td> </tr> <tr> <td>Bogotá</td> <td>3,2</td> <td>2,4</td> <td>-0,8</td> </tr> <tr> <td>Bucaramanga</td> <td>5,8</td> <td>3,5</td> <td>-2,3</td> </tr> <tr> <td>Cali</td> <td>3,2</td> <td>1,9</td> <td>-1,3</td> </tr> <tr> <td>Cartagena</td> <td>4,2</td> <td>3,0</td> <td>-1,2</td> </tr> <tr> <td><b>Cúcuta</b></td> <td><b>5,0</b></td> <td><b>2,0</b></td> <td><b>3,0</b></td> </tr> <tr> <td>Florencia</td> <td>3,2</td> <td>1,2</td> <td>-2,0</td> </tr> <tr> <td>Ibagué</td> <td>4,4</td> <td>2,3</td> <td>-2,1</td> </tr> <tr> <td>Manizales</td> <td>4,7</td> <td>2,4</td> <td>-2,2</td> </tr> <tr> <td>Medellín</td> <td>4,1</td> <td>2,5</td> <td>-1,6</td> </tr> <tr> <td>Montería</td> <td>4,5</td> <td>2,4</td> <td>-2,1</td> </tr> <tr> <td>Neiva</td> <td>5,4</td> <td>2,4</td> <td>-3,0</td> </tr> <tr> <td>Pasto</td> <td>2,4</td> <td>1,7</td> <td>-0,7</td> </tr> </tbody> </table> <p>Variación del IPC, según las ciudades 2011-2012</p>	Ciudades	2011	2012	Diferencia porcentual	Nacional	3,7	2,4	-1,3	Armenia	3,0	1,9	-1,1	Barranquilla	4,6	3,0	-1,6	Bogotá	3,2	2,4	-0,8	Bucaramanga	5,8	3,5	-2,3	Cali	3,2	1,9	-1,3	Cartagena	4,2	3,0	-1,2	<b>Cúcuta</b>	<b>5,0</b>	<b>2,0</b>	<b>3,0</b>	Florencia	3,2	1,2	-2,0	Ibagué	4,4	2,3	-2,1	Manizales	4,7	2,4	-2,2	Medellín	4,1	2,5	-1,6	Montería	4,5	2,4	-2,1	Neiva	5,4	2,4	-3,0	Pasto	2,4	1,7	-0,7								
Ciudades	2011	2012	Diferencia porcentual																																																																							
Nacional	3,7	2,4	-1,3																																																																							
Armenia	3,0	1,9	-1,1																																																																							
Barranquilla	4,6	3,0	-1,6																																																																							
Bogotá	3,2	2,4	-0,8																																																																							
Bucaramanga	5,8	3,5	-2,3																																																																							
Cali	3,2	1,9	-1,3																																																																							
Cartagena	4,2	3,0	-1,2																																																																							
<b>Cúcuta</b>	<b>5,0</b>	<b>2,0</b>	<b>3,0</b>																																																																							
Florencia	3,2	1,2	-2,0																																																																							
Ibagué	4,4	2,3	-2,1																																																																							
Manizales	4,7	2,4	-2,2																																																																							
Medellín	4,1	2,5	-1,6																																																																							
Montería	4,5	2,4	-2,1																																																																							
Neiva	5,4	2,4	-3,0																																																																							
Pasto	2,4	1,7	-0,7																																																																							
<p>El IPC nacional y de Cúcuta</p>	<p>El IPC nacional y de Cúcuta durante 2001-2012 inició con una tendencia descendente en el año 2001 y se mantuvo hasta el 2006, mientras en Cúcuta lo hizo hasta el 2004. En los años siguientes osciló con un pico máximo en el 2008 en ambos y un pico mínimo en el 2012 para Cúcuta y 2009 para el nacional.</p>	<p>Nacional. Cúcuta, variación 2001-2012</p>																																																																								

\* Índice de Precios al Consumidor

Factor económico	Descripción del factor	Estadísticas																																																																									
Mercado laboral	<p>En Cúcuta Área Metropolitana (AM) esta tasa registró un aumento de 1,0 pp, pues pasó de 65,6 % en 2011 a 66,6 % en 2012. Por su parte, las tasas de ocupación, desempleo y subempleo subjetivo registraron comportamientos similares a la tasa global de participación (TGP), al presentar diferencias porcentuales positivas entre 2011 y 2012 de 0,5 pp, 0,5 pp y 0,7 pp, respectivamente.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">CÓCUTA</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">Porcentaje</th> <th style="text-align: center;">2011</th> <th style="text-align: center;">2012</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>% población en edad de trabajar</td> <td style="text-align: center;">77,5</td> <td style="text-align: center;">79,0</td> </tr> <tr> <td>Tasa global de participación</td> <td style="text-align: center;">65,6</td> <td style="text-align: center;">66,6</td> </tr> <tr> <td>Tasa de ocupación</td> <td style="text-align: center;">58,5</td> <td style="text-align: center;">59,0</td> </tr> <tr> <td>Tasa de desempleo</td> <td style="text-align: center;">15,4</td> <td style="text-align: center;">15,9</td> </tr> <tr> <td>T.D. oculto</td> <td style="text-align: center;">14,7</td> <td style="text-align: center;">15,3</td> </tr> <tr> <td>T.D. abierto</td> <td style="text-align: center;">0,6</td> <td style="text-align: center;">0,6</td> </tr> <tr> <td>Tasa de subempleo subjetivo</td> <td style="text-align: center;">29,5</td> <td style="text-align: center;">30,0</td> </tr> <tr> <td>Inactividad de fuerza</td> <td style="text-align: center;">9,6</td> <td style="text-align: center;">7,8</td> </tr> <tr> <td>Empleo inactivado por competencias</td> <td style="text-align: center;">19,2</td> <td style="text-align: center;">19,3</td> </tr> <tr> <td>Empleo inactivado por ingresos</td> <td style="text-align: center;">35,4</td> <td style="text-align: center;">39,5</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">Miles de personas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Población total</td> <td style="text-align: center;">773</td> <td style="text-align: center;">783</td> </tr> <tr> <td>Población en edad de trabajar</td> <td style="text-align: center;">599</td> <td style="text-align: center;">610</td> </tr> <tr> <td>Población económicamente activa</td> <td style="text-align: center;">393</td> <td style="text-align: center;">406</td> </tr> <tr> <td>Ocupados</td> <td style="text-align: center;">553</td> <td style="text-align: center;">541</td> </tr> <tr> <td>Desocupados</td> <td style="text-align: center;">60</td> <td style="text-align: center;">68</td> </tr> <tr> <td>Abiertos</td> <td style="text-align: center;">68</td> <td style="text-align: center;">63</td> </tr> <tr> <td>Cerrados</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>Inactivos</td> <td style="text-align: center;">204</td> <td style="text-align: center;">204</td> </tr> <tr> <td>Subempleados subjetivos</td> <td style="text-align: center;">110</td> <td style="text-align: center;">123</td> </tr> <tr> <td>Inactividad de fuerza</td> <td style="text-align: center;">58</td> <td style="text-align: center;">52</td> </tr> <tr> <td>Empleo inactivado por competencias</td> <td style="text-align: center;">76</td> <td style="text-align: center;">79</td> </tr> <tr> <td>Empleo inactivado por ingresos</td> <td style="text-align: center;">100</td> <td style="text-align: center;">100</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Cúcuta. Indicadores laborales. 2011-2012</p>	CÓCUTA		Porcentaje	2011	2012	% población en edad de trabajar	77,5	79,0	Tasa global de participación	65,6	66,6	Tasa de ocupación	58,5	59,0	Tasa de desempleo	15,4	15,9	T.D. oculto	14,7	15,3	T.D. abierto	0,6	0,6	Tasa de subempleo subjetivo	29,5	30,0	Inactividad de fuerza	9,6	7,8	Empleo inactivado por competencias	19,2	19,3	Empleo inactivado por ingresos	35,4	39,5	Miles de personas		Población total	773	783	Población en edad de trabajar	599	610	Población económicamente activa	393	406	Ocupados	553	541	Desocupados	60	68	Abiertos	68	63	Cerrados	2	2	Inactivos	204	204	Subempleados subjetivos	110	123	Inactividad de fuerza	58	52	Empleo inactivado por competencias	76	79	Empleo inactivado por ingresos	100	100
CÓCUTA																																																																											
Porcentaje	2011	2012																																																																									
% población en edad de trabajar	77,5	79,0																																																																									
Tasa global de participación	65,6	66,6																																																																									
Tasa de ocupación	58,5	59,0																																																																									
Tasa de desempleo	15,4	15,9																																																																									
T.D. oculto	14,7	15,3																																																																									
T.D. abierto	0,6	0,6																																																																									
Tasa de subempleo subjetivo	29,5	30,0																																																																									
Inactividad de fuerza	9,6	7,8																																																																									
Empleo inactivado por competencias	19,2	19,3																																																																									
Empleo inactivado por ingresos	35,4	39,5																																																																									
Miles de personas																																																																											
Población total	773	783																																																																									
Población en edad de trabajar	599	610																																																																									
Población económicamente activa	393	406																																																																									
Ocupados	553	541																																																																									
Desocupados	60	68																																																																									
Abiertos	68	63																																																																									
Cerrados	2	2																																																																									
Inactivos	204	204																																																																									
Subempleados subjetivos	110	123																																																																									
Inactividad de fuerza	58	52																																																																									
Empleo inactivado por competencias	76	79																																																																									
Empleo inactivado por ingresos	100	100																																																																									
Población ocupada	<p>La población ocupada en Cúcuta registró un incremento entre 2008 y 2012 de 25 mil personas, convirtiéndose el sector comercio, restaurantes y hoteles en el mayor generador de empleo para 2012 (38,5 %), seguido de servicios, comunales, sociales y personales (19,1 %) e industria manufacturera (15,8 %).</p>	 <p style="text-align: center;">Distribución de ocupados, según la posición ocupacional, 2012</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Sector</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cuenta propia</td> <td style="text-align: center;">54,9%</td> </tr> <tr> <td>Empleo particular</td> <td style="text-align: center;">28,4%</td> </tr> <tr> <td>Trabajador sin remuneración</td> <td style="text-align: center;">5,0%</td> </tr> <tr> <td>Patrón o empleador</td> <td style="text-align: center;">4,2%</td> </tr> <tr> <td>Empleo del gobierno</td> <td style="text-align: center;">4,1%</td> </tr> <tr> <td>Empleo doméstico</td> <td style="text-align: center;">3,1%</td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td style="text-align: center;">0,3%</td> </tr> </tbody> </table>	Sector	Porcentaje	Cuenta propia	54,9%	Empleo particular	28,4%	Trabajador sin remuneración	5,0%	Patrón o empleador	4,2%	Empleo del gobierno	4,1%	Empleo doméstico	3,1%	Otros	0,3%																																																									
Sector	Porcentaje																																																																										
Cuenta propia	54,9%																																																																										
Empleo particular	28,4%																																																																										
Trabajador sin remuneración	5,0%																																																																										
Patrón o empleador	4,2%																																																																										
Empleo del gobierno	4,1%																																																																										
Empleo doméstico	3,1%																																																																										
Otros	0,3%																																																																										
Exportaciones no tradicionales (FOB)	<p>Las exportaciones no tradicionales en el departamento de Norte de Santander presentaron un comportamiento favorable al reportar una variación de 56,7 %, equivalente a US\$227.241 miles FOB, es decir, US\$82.219 miles más que el año anterior. En relación con el total exportado en el país, el Departamento participó con 1,3 %.</p>	 <p style="text-align: center;">Distribución de las exportaciones no tradicionales según el departamento de origen, 2012</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Departamento</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Antioquia</td> <td style="text-align: center;">36,1%</td> </tr> <tr> <td>Bolívar</td> <td style="text-align: center;">9,8%</td> </tr> <tr> <td>Valle del Cauca</td> <td style="text-align: center;">12,3%</td> </tr> <tr> <td>Bogotá, D.C.</td> <td style="text-align: center;">16,9%</td> </tr> <tr> <td>Sucre</td> <td style="text-align: center;">4,9%</td> </tr> <tr> <td>Magdalena</td> <td style="text-align: center;">2,6%</td> </tr> <tr> <td>Atlántico</td> <td style="text-align: center;">6,5%</td> </tr> <tr> <td>Córdoba</td> <td style="text-align: center;">7,3%</td> </tr> <tr> <td>Cesar</td> <td style="text-align: center;">1,7%</td> </tr> <tr> <td>Santander</td> <td style="text-align: center;">1,3%</td> </tr> <tr> <td>Caldas</td> <td style="text-align: center;">2,3%</td> </tr> </tbody> </table>	Departamento	Porcentaje	Antioquia	36,1%	Bolívar	9,8%	Valle del Cauca	12,3%	Bogotá, D.C.	16,9%	Sucre	4,9%	Magdalena	2,6%	Atlántico	6,5%	Córdoba	7,3%	Cesar	1,7%	Santander	1,3%	Caldas	2,3%																																																	
Departamento	Porcentaje																																																																										
Antioquia	36,1%																																																																										
Bolívar	9,8%																																																																										
Valle del Cauca	12,3%																																																																										
Bogotá, D.C.	16,9%																																																																										
Sucre	4,9%																																																																										
Magdalena	2,6%																																																																										
Atlántico	6,5%																																																																										
Córdoba	7,3%																																																																										
Cesar	1,7%																																																																										
Santander	1,3%																																																																										
Caldas	2,3%																																																																										
Inversión extranjera	<p>Para el periodo entre 2000 y 2008 se presenta un ascenso significativo del grado de las inversiones, presentando un pico importante hacia el año 2005, en el que se encuentra un ascenso de cerca de 7 mil millones, con respecto al año anterior. Durante los años de 2000 a 2005 la inversión extranjera se ubicó en una media de 2.369 millones; en los años sucesivos la media se ubicó en 9.135 millones, superando la inversión de los primeros años de la década.</p>	 <p style="text-align: center;">Comportamiento de la inversión extranjera directa- 2000-2008</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>Inversión (Millones)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2000</td> <td style="text-align: center;">2,438</td> </tr> <tr> <td>2001</td> <td style="text-align: center;">3,542</td> </tr> <tr> <td>2002</td> <td style="text-align: center;">1,114</td> </tr> <tr> <td>2003</td> <td style="text-align: center;">1,720</td> </tr> <tr> <td>2004</td> <td style="text-align: center;">3,016</td> </tr> <tr> <td>2005</td> <td style="text-align: center;">10,252</td> </tr> <tr> <td>2006</td> <td style="text-align: center;">6,656</td> </tr> <tr> <td>2007</td> <td style="text-align: center;">9,049</td> </tr> <tr> <td>2008</td> <td style="text-align: center;">8,588</td> </tr> </tbody> </table>	Año	Inversión (Millones)	2000	2,438	2001	3,542	2002	1,114	2003	1,720	2004	3,016	2005	10,252	2006	6,656	2007	9,049	2008	8,588																																																					
Año	Inversión (Millones)																																																																										
2000	2,438																																																																										
2001	3,542																																																																										
2002	1,114																																																																										
2003	1,720																																																																										
2004	3,016																																																																										
2005	10,252																																																																										
2006	6,656																																																																										
2007	9,049																																																																										
2008	8,588																																																																										

Fuente:Elaboración propia a partir de datos estadísticos del DANE mediante ICER (2012)

### 3.5.2. La oferta hotelera

La ciudad de Cúcuta es una ciudad turística, una de sus fuerzas la ha desarrollado tradicionalmente con el vecino país de Venezuela, pero la inestabilidad económica de Venezuela que afecta a la población cucuteña, el mal estado de las vías del Departamento que afecta el sector hotelero y la pobre infraestructura hotelera provocó una crisis la cual dio al cierre definitivo de hoteles y despido de personal de otros hoteles para sostenerse en esta crisis económica. La Figura 3.12. ilustra oferta hotelera.



Figura 3.12. Principales hoteles de la ciudad de San José de Cúcuta  
Fuente: Cámara de Comercio de Cúcuta (2016)

Algunos de los proyectos para el fortalecimiento del turismo de negocios en el departamento Norte de Santander y su municipio Cúcuta son visualizados en la Tabla 3.30.

Tabla 3.30. Centro de turismo de ocio, recreación y de negocios de la ciudad de Cúcuta

<p>El Centro de Convenciones.</p>	
<p>La mejora de la infraestructura vial.</p>	
<p>La reactivación de la actividad minera.</p>	
<p>"El cerro de Tasajero es el lugar indicado para construir un megaproyecto turístico"<sup>13*</sup></p>	
<p>La restructuración de El Malecón es otro proyecto importante para el fortalecimiento de esta actividad.</p>	

Fuente: Elaboración propia a partir de información de COTELCO (2013)

\* COTELCO ya ha socializado esta idea con la Corporación Mixta de Turismo, la Cámara de Comercio de Cúcuta y algunas entidades de orden nacional

### 3.5.3. Educación

Una de las variables bien importantes de la ciudad la constituye la conformación del sistema educativo, algunos centros e instituciones se presentan en la Tabla 3.31.

Tabla 3.31. *Cronología de la educación superior en Cúcuta*

Año	Descripción	Fotografía
1960	Se inaugura la Universidad Francisco de Paula Santander, por iniciativa de importantes dirigentes de la ciudad: León Colmenares, Guillermo Eliseo Suárez, José Antonio Rubio, José Luis Acero Jordán, su primer Rector.	
	Fundación de la Universidad de Pamplona el 23 de noviembre de 1960.	
1972	Se funda la Universidad Libre con sus carreras de Derecho y Contaduría, en la sede de Gremios Unidos por la avenida 4, detrás de la Gobernación y eligen como su primer rector y gestor por muchos años a Jaime Pérez López.	
1976	Nace la Universidad Antonio Nariño – UAN, nace en 1976 debido a la necesidad fundamental de incrementar la cobertura de la educación superior del país mediante la innovación, la formación y la investigación como fuerza de integración, prosperidad e ilustración.	
1987	Se inauguró la nueva sede del Banco de la República en la ciudad de Cúcuta, prestando su servicio, comprometido siempre con el desarrollo y el bienestar de la sociedad.	
2001	Nació la Corporación Cultural Biblioteca Pública Julio Pérez Ferrero, dirigida por Julio García-Herros, que funciona en los predios del antiguo Hospital San Juan de Dios.	

2007	El SENA Regional Norte de Santander obtuvo la certificación de gestión de calidad ISO 9001-2000, por los grandes logros en el Centro Multisectorial (Caim).	
2009	19 de febrero de 2009, el Ministerio de Educación Nacional, autoriza mediante redefinición institucional desarrollar sus programas por ciclos propedéuticos a la Fundación de Estudios Superiores FESC.	

Fuente: Elaboración propia (2015)

Entre las bibliotecas públicas de la ciudad, se destacan la Biblioteca Julio Pérez Ferrero y la del Banco de la República. Cabe mencionar también las bibliotecas de la Universidad Francisco de Paula Santander. Algunos se ejemplifican en la Tabla 3.32.

Tabla 3.32. *Biblioteca Pública Julio Pérez Ferrero y Secretaría de Despacho*

 <p>Biblioteca Pública Julio Pérez Ferrero</p>	En el 2001 nació una gran y restaurada biblioteca: la Corporación Cultural Biblioteca Pública Julio Pérez Ferrero, dirigida por Julio García-Herreros, que funciona en los predios del antiguo Hospital San Juan de Dios y presta un excelente servicio, especialmente a los estudiantes de la región.
 <p>La Secretaria de Cultura y Turismo</p>	Desde 2013 tiene a su cargo tres bibliotecas satélite, ubicadas en los barrios La Libertad de la Comuna 3, ciudadela Juan Atalaya en la Comuna 7 y en el barrio Belén en la Comuna 9. Esta pequeña Red de bibliotecas hace parte del subsistema de bibliotecas y ludotecas del municipio de San José de Cúcuta, donde presta los servicios de consulta y préstamo de libros para toda la comunidad lectora en su mayoría niños y jóvenes.

Fuente: Cámara de Comercio de Cúcuta (2016)

La importante y novedosa Área Cultural del Banco de la República de Cúcuta se ilustra en Tabla 3.33.

Tabla 3.33. *El Área Cultural del Banco de la República de Cúcuta*

<b>AREA CULTURAL DEL BANCO DE LA REPÚBLICA</b>	
 <p>Ubicación del Área Cultural del Banco de la República.</p>	<p>El Área Cultural del Banco de la República, abrió sus puertas al público, con los servicios y espacios culturales que ofrece a la comunidad: Centro de Documentación Regional, Sala de música, Sala de exposiciones. El Área Cultural está ubicada en la Diagonal Santander No. 3E-38. Esta es una ubicación estratégica dentro de la ciudad, ya que está sobre una de las avenidas de mayor flujo de transporte público, lo que permite a los usuarios de toda la ciudad llegar fácilmente.</p>
<p>El 1 de julio de 1987 se inauguró la nueva sede del Banco de la República en la ciudad de Cúcuta, prestado su servicio, comprometido siempre con el desarrollo y el bienestar de la sociedad.</p>	<p>Durante 25 años haciendo de Norte de Santander un Departamento de lectores a través de la apuesta hecha a los talleres de promoción de lectura y escritura dirigidos a todas las edades: niños, jóvenes, adultos, personas en situación de discapacidad, entre otras.</p>

Fuente: Banco de la República Cúcuta (2012)

Además la ciudad mantiene al servicio de la comunidad nortesantandereana unas ludotecas como las que se muestran en la Tabla 3.34.

Tabla 3.34. *Principales ludotecas de Cúcuta (Norte de Santander)*

<b>LUDOTECAS</b>	
 <p>Ludotecas del corregimiento del Carmen de Tonchalá</p>	<p>Se realizan actividades lúdicas como manualidades, juegos, talleres recreativos y de comprensión de lectura entre otros y dos bibliotecas en el sector rural: una biblioteca en el corregimiento del Carmen de Tonchalá, ubicada en la Casa de la Cultura Juana Rangel de Cuéllar y la otra biblioteca en la vereda de Puerto Nuevo.</p>

	<p>Ludoteca de los Sueños ubicada en el Centro de Convivencia Ciudadana en la calle o entre avenida 1 y 2 barrio comuneros.</p>
	<p>La Ludotecas Naves Aventuras Mágicas ubicada en el CIAF de la Libertad del barrio La Libertad. La ludoteca es un centro infantil de tiempo libre que pone a disposición de los niños una colección de juguetes para ser utilizados en el mismo local o para ser tomados en préstamo.</p>

Fuente: Cámara de Comercio de Cúcuta (2016)

### 3.5.3.1. Oferta educativa estudios superiores

En la ciudad cucuteña hacen presencia una serie de universidades que ofrecen carreras técnicas, tecnológicas, profesionales, pregrados y posgrados. Algunas de ellas se muestran en la Tabla 3.35.

Tabla 3.35. Principales universidades de Cúcuta (continuación)

Universidad	Descripción
	<p>La Universidad de Pamplona –estatal– cuenta con dos sedes en la ciudad; una en Cúcuta propiamente dicha denominada “CREAD Norte de Santander”, en la cual ofrece programas académicos a distancia, y otra en Villa del Rosario, donde ofrece programas presenciales. Contando con su sede principal en la ciudad de Pamplona, Norte de Santander.</p>
	<p>La Universidad Francisco de Paula Santander se inaugura a comienzos de la década del 60 por iniciativa de importantes dirigentes de la ciudad: León Colmenares, Guillermo Eliseo Suárez, José Antonio Rubio, José Luis Acero Jordán, su primer rector. Comenzó a funcionar en una bella casona, ubicada en la Avenida 7 entre calles 7 y 8. Posteriormente trasladó su sede a la calle 13 entre avenidas 5 y 6, donde funcionaba el Colegio Calasanz, mientras se construían sus confortables instalaciones en la Avenida Gran Colombia.</p>

	<p>La Fundación de Estudios Superiores Comfianorte - FESC cuenta con personería jurídica N° 04172 del 25 de agosto de 1993 y la Resolución 747 del 19 de febrero de 2009, del Ministerio de Educación Nacional, que es quien le autoriza mediante redefinición institucional desarrollar sus programas por ciclos propedéuticos.</p>
	<p>Un grupo de abogados (1972) funda la Universidad Libre con sus carreras de Derecho y Contaduría, en la sede de Gremios Unidos por la avenida cuarta, detrás de la Gobernación y eligen como su primer rector y gestor por muchos años a Jaime Pérez López. La Universidad Libre se enfoca en la carrera de Derecho, aunque también ofrece carreras administrativas y de ingeniería. La misma cuenta con certificación ISO 9001-2000.60.</p>
	<p>La Universidad de Santander ofrece una variedad de programas académicos tanto profesionales como tecnológicos, entre los cuales se destacan los programas de Bacteriología y Laboratorio Clínico, Fisioterapia, Administración Financiera, Comercio Exterior, Derecho e Ingeniería de Sistemas. Su principal sede se encuentra en Bucaramanga e igualmente cuenta con sedes en Bogotá y Villadupar.</p>
	<p>La Universidad Simón Bolívar ofrece programas académicos de Derecho, Administración de Empresas, Comercio y Negocios Internacionales, Psicología, Trabajo Social e Ingeniería de Sistemas. Igualmente ofrece programas técnicos y tecnológicos en convenio con Improsistemas del Norte.</p>
	<p>Con especial enfoque a la formación para el trabajo existe la institución SENA. En noviembre de 2007 el SENA Regional Norte de Santander obtuvo la certificación de gestión de calidad ISO 9001-2000, por los grandes logros en el Centro Multisectorial (Caim) (prestación del servicio de formación profesional integral para los sectores de comercio y servicios, industria, construcción y salud) así como el Centro de Atención al Sector Agropecuario (Casa), Agroindustrial y Extractivo.</p>
	<p>La Universidad Antonio Nariño –UAN, nace en 1976 debido a la necesidad fundamental de incrementar la cobertura de la educación superior del país mediante la innovación, la formación y la investigación como fuerza de integración, prosperidad e ilustración. La Universidad tiene 31 sedes en Colombia, ubicadas en el Eje Cafetero, la Costa Atlántica y Pacífica, los Llanos Orientales, la Amazonía, la Orinoquía y el centro del país.</p>

Fuente: Elaboración propia

### 3.6. Presencia

Dentro del elemento presencia entran aspectos como importancia de la ciudad, sede de importantes eventos a nivel nacional e internacional, el conocimiento de los habitantes por datos de la ciudad entre otras. Estos y otros hechos se registran en la Tabla 3.36.

Tabla 3.36. *Cronología de la presencia de la ciudad de Cúcuta*

Año	Descripción	Fotografía
1733 1875	Para el siglo XIX Cúcuta empezó a crecer rápidamente, tanto que se consolidó como una importante ciudad, superando en población a ciudades más antiguas como Pamplona y Ocaña, esto debido a su ubicación geográfica.	
1821	Se firmó la constitución de la Gran Colombia, un suceso trascendental que hizo que Cúcuta tuviera una gran importancia en el país.	
1875 1939	Cúcuta tuvo un crecimiento acelerado a finales del siglo XIX e inicios de siglo XX, su población tuvo un gran crecimiento así como su reconstrucción luego del terremoto. El puerto terrestre de Cúcuta era de los más importantes del país y Cúcuta era una ciudad receptora de población inmigrante que buscaban mejores oportunidades.	
1940 1960	Cúcuta era considerada el puerto terrestre más importante del país, el segundo centro productor de petróleo, el tercer puente aéreo internacional y el cuarto núcleo ganadero en Colombia.	
1981 2000	Cúcuta es conocida como una importante ciudad comercial, debido a su ubicación fronteriza con San Antonio del Táchira en Venezuela.	
2008	Cúcuta fue epicentro para la llegada de vuelos internacionales directos desde ciudades como: Madrid, Miami, Barcelona, San José, Quito, Guayaquil y Caracas por motivos del concierto Paz sin fronteras. También se ha efectuado con Panamá en la actualidad.	
2012	Los III Juegos Paranales "Carlos Lleras Restrepo" 2012, se realizarán del 24 de noviembre al 2 de diciembre.	

Fuente: Cámara de Comercio de Cúcuta (2016)

Existen dos proyectos futuros para la ciudad: el Centro Comercial Tennis Park Plaza y el Centro Comercial VIVA Cúcuta. Constituyen una gran oportunidad de desarrollo socioeconómico para la ciudad fronteriza. Algunos datos de estos se presentan en la Figura 3.13.

	<p>Tennis Park Plaza: Actualmente este centro comercial está en construcción por la Firma Ospinas S.A. Tendrá como almacenes ancla a tiendas como: Falabella, Cine Colombia, Tienda Deportiva "Sport Line América", FOREVER 21, Parque de Diversiones "Playland", Arturo Calle, entre otros. Contará también con más de 200 Locales, tienda por departamentos: Falabella, ocho salas de cine: Cine Colombia, un minimarket, amplia terraza de comidas, un complejo empresarial y un hotel, amplias zonas verdes y más de 800 parqueaderos. Espera ser inaugurado en el año 2016.</p>
	<p>Centro Comercial VIVA Cúcuta: Este centro comercial será la futura ampliación que se le haga al Centro Comercial Éxito San Mateo. Este centro comercial contará con más de 1200 parqueaderos, más de 200 locales, dos tiendas por departamentos, entre las que se encuentra la tienda "Flamingo". Tendrá cuatro salas de cine de RoyalFilms. Su almacén ancla será el Hipermercado Éxito, que pertenece a la firma Almacenes Éxito, además de dos almacenes sub-anclas. Además tendrá varios restaurantes a "Mantel". No hay fecha oficial para su inauguración.</p>

*Figura 3.13.*

Fuente: Cámara de Comercio de Cúcuta (2016)



# Capítulo 4

## MOMENTO DE REVELACIÓN

### 4. ENGRANAJE FENOMENOLÓGICO

A fin de orientar los pasos del diseño de marca ciudad se referencia un paradigma cualitativo, método fenomenológico. Considerando postulados teóricos a la luz de Leal (2005) citado por Soto (2013) quien señala que la fenomenología se fundamenta para la ejecución en tres principios: el primero sobre la posibilidad esencial de la vivencia de ser percibido en inmanencia, el segundo toda esencia referente a cosas solo puede darse a través de matices y escorzos, el tercer principio: toda cosa se percibe como algo no absoluto, la vivencia se percibe como algo absoluto, es decir, la percepción absoluta de la vivencia alude a la captación esencial de su existencia es en este tercer principio donde se constituye la razón eidética que justifica el proceder del método fenomenológico.

Así mismo, el escenario de investigación ideal, según Balcázar (2005) se origina cuando el observador obtiene fácil acceso, establece una buena relación inmediata con los informantes y obtiene datos directamente relacionados con los intereses del estudio. Al respecto, es recomendable utilizar un enfoque básico para el ingreso a escenarios privados como la técnica de la bola de nieve, que comienza con un pequeño número de personas, se gana su confianza y a continuación se les solicita la presentación con otros.

Es imperativo para el investigador realizar una breve descripción del contexto de estudio. Para efecto, de la presente obra en el capítulo 3 (Huellas en la Ciudad), se evidencia el recorrido histórico de la ciudad de Cúcuta bajo la metodología de Anholt (2004), el cual sirvió para develar la realidad sobre

la propuesta de diseño de marca ciudad. En este aspecto, se contactaron dos informantes clave, tres expertos en el área de estudio complementado con un proceso documental, foro de expertos e investigaciones formativas realizadas previamente.

A continuación, las autoras propusieron el siguiente diseño investigativo a partir de Santafé y Tuta (2016), con una serie de fases y etapas que se superponen unas con otras.

- Fase I: Preliminar: Contextualización de la investigación (desarrollo de tópicos históricos y marco referencial elemental).
- Fase II: Diseño cualitativo: Etapa de definición de los procedimientos metodológicos (definición de método, selección de informantes, expertos, técnicas de recolección cualitativa: foro, entrevistas semi estructuradas, observación).
- Fase III: Metodología de análisis: Etapa Descriptiva (transcripción fidedigna de la información obtenida). Etapa Estructural con dos subetapas, una, la categorización: análisis para la identificación de códigos y categorías emergentes principales del estudio. La otra, la estructuración, inicialmente individual a partir de los informantes, expertos y demás información, posteriormente la construcción de la estructura general (presentación de interrelaciones entre las categorías emergentes, principales hallazgos y aportes que surgen, es decir, la síntesis teórica de la investigación).
- Fase IV: Refinación teórica: Etapa contraste (Teoría referencial básica y aportes de informantes claves, expertos y proceso documental). Etapa de teorización (Condensa los principales hallazgos y aportes finales del estudio. El presente libro muestra nueve factores emergentes y cuatro dimensiones medulares).

#### **4.1. Abordaje metodológico para el caso de estudio ciudad de Cúcuta**

Mediante la aplicación del conocimiento soportado en las estrategias y técnicas cualitativas se llegó a los siguientes hallazgos:

#### **4.1.1. Fase I: Preliminar**

Para realizar la contextualización del caso mencionado el lector podrá evidenciar su desarrollo mediante la fundamentación descrita en los capítulos 1, 2, 3 (En busca de la Identidad, Explorando Cimientos Teóricos y Huellas en la Ciudad), donde encontrará el recorrido histórico de la ciudad de Cúcuta, postulados teóricos referenciales y la fundamentación básica metodológica asumida por las investigadoras para el diseño de la marca ciudad principalmente bajo la metodología de Anholt (2004). Cuya propuesta comparada con los aportes de los informantes clave y expertos, orientaron la conservación nominal de algunas de las variables del modelo Simón Anholt (2004), otros fueron modificados manteniendo la esencia del modelo y otros surgen como aporte de esta investigación producto de los cambios en el tiempo, espacio y contexto.

#### **4.1.2. Fase II: Diseño cualitativo**

Etapas de definición de los procedimientos metodológicos. Al inicio de este capítulo se presentó la descripción metodológica de la cual se detalla la siguiente información.

- Informantes clave: (2) Ciudadano cucuteño y funcionario de la administración pública.
- Expertos: (3) Empresarios y académicos de la región participantes del "I Foro de Cúcuta Ciudad Competitiva"
- Técnica "Foro de Expertos Cúcuta Ciudad Competitiva 2015. En este evento se revisaron importantes ejes estratégicos, como infraestructura, comercio, finanzas, cultura, gobierno, entre otras. Una estrategia que convocó a diversos actores de la ciudad, que además de permitir información valiosa para el estudio, logró una sensibilización sobre la importancia de la transversalización de categorías como esas desde los currículos de formación, propendiendo por un compromiso con el medio sociocultural, fomento a la valoración y el respeto por la diversidad, la multiculturalidad y la interdisciplinariedad en las regiones.

- Además se implementaron fichas técnicas para el análisis de la información documental relacionada con investigaciones formativas realizadas en la Universidad de Pamplona, Colombia (2015) y para el manejo de información bibliográfica.

#### **4.1.3. Fase III: Metodología de análisis**

Se adelantaron las dos etapas previstas de la metodología cualitativa propuesta.

##### *4.1.3.1. Etapa Descriptiva*

Aludiendo al método fenomenológico tomado como base para el estudio se fueron realizando las transcripciones de las entrevistas semi estructuradas aplicadas a cada uno de los informantes clave y expertos participantes en el estudio, de manera cronológica, con estricto manejo fidedigno de la información, como estructura inicial del proceso, respetando la confidencialidad de los informantes por sugerencia de los mismos.

##### *4.1.3.2. Etapa Estructural*

Abarcó la implementación de las dos subetapas.

- Subetapa de Categorización: A partir de la fase anterior se determinó mediante un proceso de codificación (enunciados breves), las categorías emergentes a partir de las expresiones de los informantes clave, expertos, data del foro y de los documentos.
- Subetapa estructuración: Como estructuración individual se tomó en cuenta los aportes resultantes de las fuentes de información, se agruparon las categorías emergentes mediante un entorno gráfico a fin de visualizar los hallazgos que direccionaron las categorías medulares descritas posteriormente. Este proceso se visualiza en las Figuras 4.1., 4.2., 4.3., 4.4., 4.5., 4.6., 4.7., 4.8. y 4.9. Seguidamente, se realizó la estructuración general entrelazando el análisis surgido de la estructuración individual, identificando las categorías a partir del conjunto de relaciones

que orientan la formación articulada de la realidad, encontrándose para el caso de estudio nueve factores (factor contexto, factor etnografía, factor ciudad limpia, factor ciudad con servicios básicos, factor movilidad, factor ciudad interconectada, factor salud incluyente, factor presencia y factor motores económicos), elementos, subelementos y ejes (ver Figura 4.10.).

Para iniciar el análisis de los nueve factores de la marca ciudad expuestos anteriormente, se realizó un recorrido histórico que permitió vislumbrar holísticamente situaciones particulares que influyen en la determinación de los factores del estudio, considerando dos actores: ciudadano y empresa, presentes en la mayor parte de ellos, asumidos por las autoras a partir de las evidencias de la investigación, como dos ejes fundamentales para el origen, desarrollo y consolidación del diseño de marca ciudad.

✓ **Factor 1. Contexto**

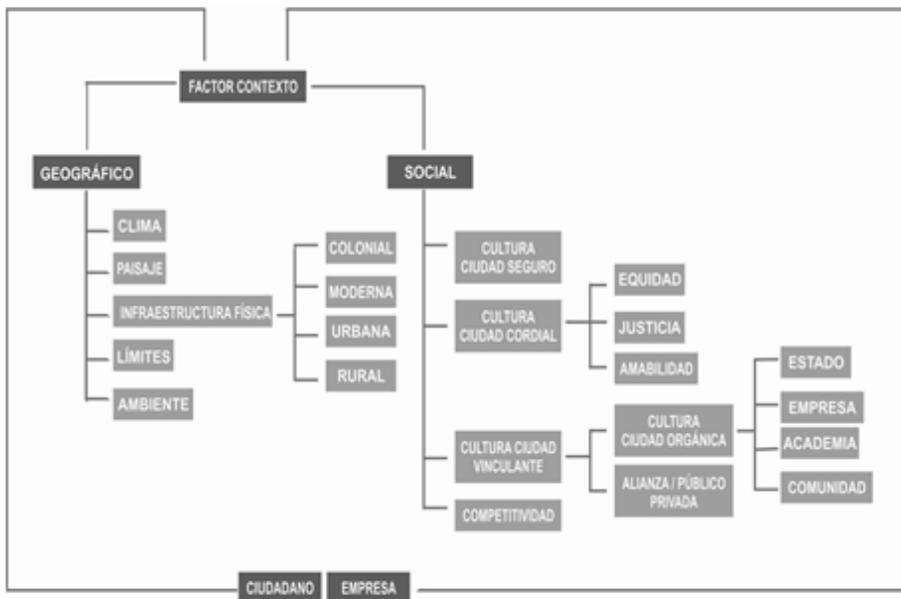


Figura 4.1. Factor Contexto  
Fuente: Diseño propio (2016)

Para el primer factor (contexto) se encontró que en la ciudad de Cúcuta se destacan dos elementos fundamentales: el geográfico y el social. Donde el geográfico debe considerar subelementos climáticos, paisajísticos, infraestructura física desde la perspectiva colonial, moderna, urbana y rural, como también, los límites geográficos y las condiciones ambientales. Así mismo, el elemento social abarca el subelemento cultura desde los tópicos de ciudad segura, cordial y vinculante. Al analizar la ciudad cordial se enfatiza en la equidad, justicia y amabilidad, por otra parte, ciudad vinculante hace referencia a cultura orgánica (Estado, empresa, academia y comunidad) y la alianza público privada. Condiciones que permitirían hablar de una ciudad competitiva en función del ciudadano y el sector empresarial.

En síntesis, se infiere que el contexto es el conjunto de elementos geográficos y sociales que rodean física y culturalmente a una ciudad.

### ✓ Factor 2. Etnografía



Figura 4.2. Factor Etnografía  
Fuente: Diseño propio (2016)

En el segundo factor (etnografía) se destacan los elementos estilo de vida, cualidades del habitante, vocación del desarrollo de la ciudad y ritmo de vida. Considerándose además dentro del estilo de vida el subelemento ciudad por la vida con sus respectivos ejes (entretenimiento, gimnasios, parques y aire libre). Por otra parte, para la vocación del desarrollo de la ciudad se evidencian los ejes industrial, comercial, servicios y agro. Finalmente el subelemento ritmo de vida contiene los ejes nivel de tranquilidad y cultura de paz. Es de resaltar que para el segundo y tercer elemento la educación constituye un eje integrador vinculante.

En síntesis, se infiere que el factor etnografía constituye los rasgos de vida que identifican los aspectos de vocación y educación de los grupos sociales en su entorno.

### ✓ Factor 3. Ciudad limpia

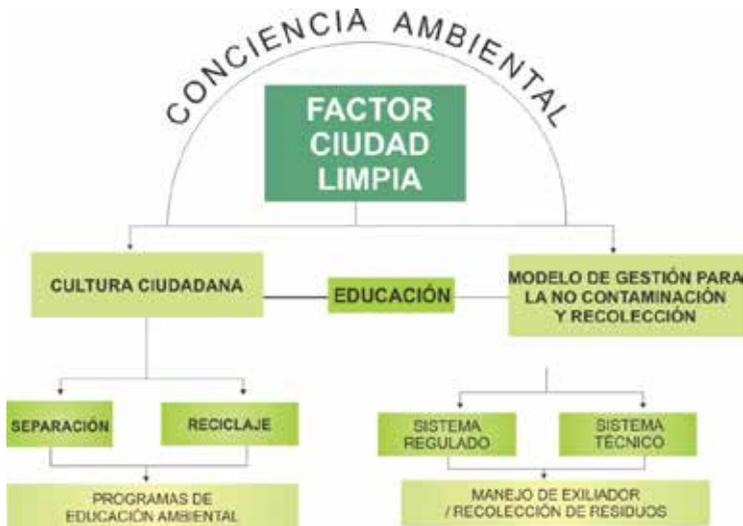


Figura 4.3. Factor Ciudad Limpia  
Fuente: Diseño propio (2016)

El tercer factor (Ciudad limpia) presenta los elementos cultura ciudadana y modelo de gestión para la no contaminación y recolección. Para la cultu-

ra ciudadana se reflejan los subelementos separación y reciclaje con el eje programas de educación ambiental. De igual forma, el elemento modelo de gestión para la no contaminación y recolección, manifiesta los subelementos sistema técnico y regulado con los ejes manejo de exiliador y recolección de residuos. La educación constituye un eje integrador vinculante entre los dos elementos para generar conciencia ambiental, influyendo de manera significativa como en el caso del factor etnografía.

En síntesis, se infiere que el factor ciudad limpia es el que procuran sus propios ciudadanos a partir del desarrollo de una cultura mediada por la educación que genera conciencia ambiental.

✓ **Factor 4. Ciudad con servicios básicos**



*Figura 4.4.* Factor Ciudad con servicios básicos  
Fuente: Diseño propio (2016)

El cuarto factor (ciudad con servicios básicos) se soporta en dos elementos: Optimizar recursos, a través de subelementos como las fuentes de energía, paneles solares, hidroeléctrica y otras formas de gas y por otra parte, la cul-

tura de proyectos económicos y sociales. Los dos elementos integran principalmente subelementos como energía (eléctrica, alterativa); agua (acueducto, alcantarillado); gas (propano, metano); medios de comunicación (TV, Internet, telefonía, radio) y acceso a ciudad limpia. Desde la mirada del ciudadano se evidencia la necesidad de analizar el acceso rural y urbano y los costos en cada zona, mientras que desde el sector productivo se generan los espacios de cobertura, costos y valor agregado de los servicios básicos. El contar con estos dos elementos origina competitividad a una ciudad. En este factor se reflejan como ejes integradores la educación y la cultura ciudadana.

En síntesis, se infiere que el factor ciudad con servicios básicos hace referencia al acceso y manejo integral de recursos como energía, agua, gas entre otros y una cultura de proyectos incluyentes en términos de equidad para la zona rural y urbana en pro de ciudad competitiva.

✓ **Factor 5. Movilidad**

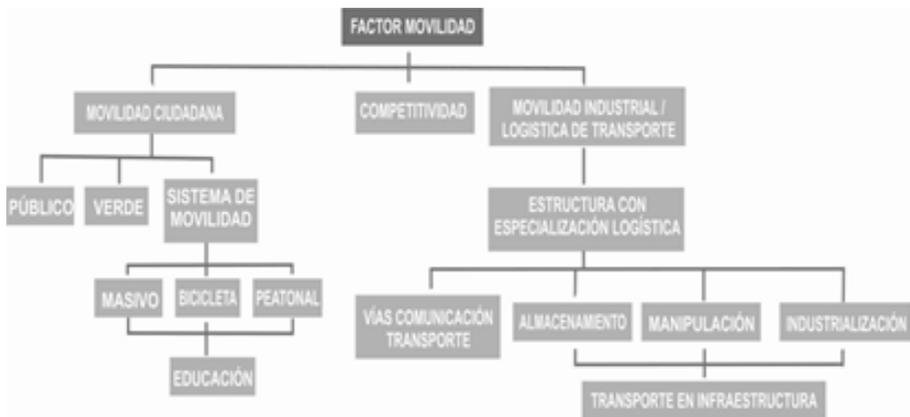


Figura 4.5. Factor Movilidad  
Fuente: Diseño propio (2016)

En el quinto factor (movilidad) se presentan los elementos movilidad ciudadana y movilidad industrial / logística de transporte. La movilidad ciudadana

na contiene los subelementos sistema público, verde (sistema ecológico) y sistema de movilidad con los ejes masivo, bicicleta y peatonal. La movilidad industrial / logística de transporte está soportado en el subelemento estructura con especialización logística que abarcan los ejes vías de comunicación y transporte. Por otra parte, almacenamiento, manipulación e industrialización con el subeje transporte en infraestructura. Se destaca que la movilidad ciudadana debe soportarse en la educación y que el desarrollo de este factor promueve la competitividad.

En síntesis, se infiere que el factor movilidad constituye las diversas formas de desplazamiento ciudadano e industrial con su respectiva logística de transporte, cuya efectividad desarrolla competitividad.

#### ✓ Factor 6. Ciudad interconectada



Figura 4.6. Factor Ciudad interconectada  
Fuente: Diseño propio (2016)

Para el sexto factor (ciudad interconectada), se destacan los elementos cultura ciudadano digital y cultura empresarial y uso de las TIC donde los subelementos acceso (programa TIC para todos), educación (programa de alfabetización TIC) e infraestructura tecnológica (redes tecnológicas) convergen

de manera integrada en pro de la competitividad frente a la tendencia de un mundo globalizado.

En síntesis, se infiere que el factor ciudad interconectada es la capacidad de interacción de los ciudadanos y el entorno empresarial a través de la cultura digital que posibilita indicadores de competitividad y vinculación a un mundo globalizado.

### ✓ Factor 7. Salud incluyente

El séptimo factor (salud incluyente) contiene los elementos acceso y calidad. El acceso mediado por los subelementos infraestructura, equipos, profesionales especializados y turismo, fundamentados en los ejes clúster y Zona Franca de la ciudad.

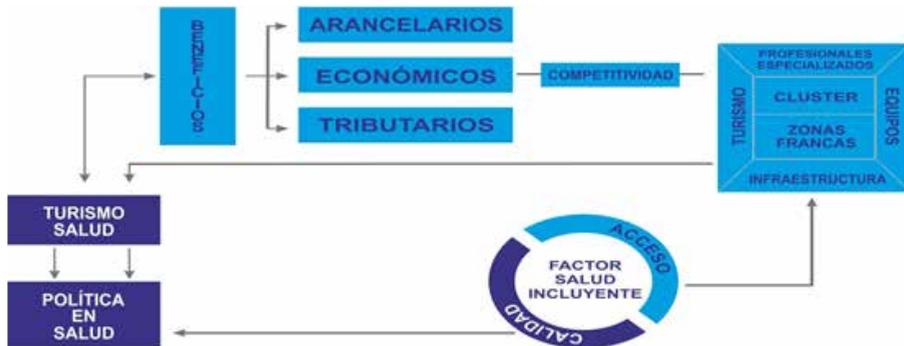


Figura 4.7. Factor Salud incluyente  
Fuente: Diseño propio (2016)

Es imperativo destacar que el subelemento turismo abarca el eje turismo en salud influido por las políticas de salud, con el subeje beneficios (arancelarios, económicos y tributarios). De igual forma, el elemento calidad se desarrolla en el marco de una política en salud. Por otra parte, la potencialización del turismo en salud conllevaría a altos índices de competitividad de la ciudad.

En síntesis, se infiere que el factor salud incluyente genera competitividad a una ciudad a partir del establecimiento de estrategias de acceso en términos de calidad y aprovechamiento de las fortalezas del contexto para la generación de propuestas innovadoras en el área.

### ✓ Factor 8. Presencia

El octavo factor (presencia) se manifiesta mediante elementos destacados a nivel internacional, nacional, regional, materializados en los subelementos eventos, sentido de pertenencia, ciudad de grandes proyectos y oportunidades, innovación y modernización mediados por la educación con visión de competitividad.



Figura 4.8. Factor Presencia  
Fuente: Diseño propio (2016)

En síntesis, se infiere que el factor presencia es el reconocimiento que tiene una ciudad en el ámbito internacional, nacional, regional, a partir de sus fortalezas, forjadas por una educación con visión de competitividad.

### ✓ Factor 9. Motores económicos

En el noveno factor (motores económicos) se distinguen los elementos indicadores económicos, ciudad del saber, ciudad emprendedora, investigación, innovación, desarrollo y sectores económicos.



Figura 4.9. Factor Motores económicos  
Fuente: Diseño propio (2016)

Desde el elemento ciudad del saber se derivan los subelementos oferta educativa e infraestructura. De igual forma, el elemento ciudad emprendedora se fundamenta en la formalidad e informalidad empresarial. Se destaca en el estudio que la potencialización del elemento investigación, innovación y desarrollo propendería a la competitividad de la ciudad.

En síntesis, se infiere que el factor motores económicos hace referencia a los mecanismos de generación de indicadores económicos, de emprendimiento, desarrollo de los sectores e implementación de estrategias de investigación e innovación, entre otros, que logran impactar la competitividad de la ciudad.

### ✓ Estructuración general

Los anteriores factores sintetizan la interrelación de las categorías emergentes que con mayor relevancia se destacaron en el estudio. A continuación se

presenta el gráfico estructura general que condensa los nueve factores de la marca ciudad (ver Figura 4.10.).

A partir del gráfico se evidencia que al realizar un estudio de marca ciudad pueden considerarse nueve factores dependiendo de la ciudad de estudio, (factor contexto, factor etnografía, factor ciudad limpia, factor ciudad con servicios básicos, factor movilidad, factor ciudad interconectada, factor salud incluyente, factor presencia y factor motores económicos), cuyas interdependencias e interrelaciones originan las cuatro categorías medulares (Dimensiones) resultado de la coincidencia de los aspectos más representativos para cada fuente de información, como sigue.

#### • **Dimensión cultura**

Vista desde el factor contexto bajo el elemento social a partir de los subelementos de seguridad, cordialidad, vinculante y orgánica. Desde el factor etnografía relacionando el elemento ritmo de vida de los ciudadanos específicamente en el subelemento cultura de paz. En el factor ciudad limpia, es fundamental el elemento cultura ciudadana y la generación de conciencia y educación ambiental, a través de subelementos separación, reciclaje mediados por programas de educación ambiental. En cuanto al factor ciudad con servicios básicos la cultura ciudadana impacta los elementos optimización de recursos y cultura de proyectos, relacionada con los subelementos aseo, energía, agua, gas y medios de comunicación. En el factor ciudad interconectada enfatiza los elementos cultura digital y tecnológica desde el ciudadano y el entorno empresarial, con subelementos como acceso, educación e infraestructura.

#### • **Dimensión competitividad**

En el factor contexto la competitividad se evidencia como un eje integrador de los elementos sociales y subelementos culturales que se desarrollan en la



ciudad. Así mismo, desde el factor ciudad con servicios básicos la competitividad emerge como resultado de los elementos de optimización de recursos y cultura de proyectos no solamente de índole económica sino social. Por su parte, desde el factor movilidad la competitividad se impacta por los elementos movilidad ciudadana, industrial y logística de transporte. Desde el punto de vista de la ciudad interconectada la competitividad se refleja desde los procesos de la cultura ciudadana digital y la cultura empresarial en las TIC. Para el factor salud incluyente la competitividad se analiza desde las posibilidades de acceso y calidad impactando socialmente a la comunidad. En cuanto al factor presencia la competitividad está determinada por el reconocimiento de las ciudades a nivel internacional, nacional, regional. Finalmente, desde el factor motores económicos se visibiliza la competitividad a través de los indicadores económicos, caracterización de ciudad del saber, emprendedora, implementación de procesos de investigación y desarrollo y la propensión de sectores económicos de impacto.

#### • Dimensión educación

Desde el factor etnografía la educación se observa como un eje integrador de los elementos estilo de vida, cualidades del habitante, vocación de desarrollo y ritmo de vida. En palabras de Tuta y Santafé (2014), la educación puede verse como el sistema central a través del cual la sociedad ha sustentado su crecimiento. Por otra parte, el factor ciudad limpia la educación impacta significativamente la cultura ciudadana y el modelo de gestión para la no contaminación y recolección. Para el factor ciudad con servicios básicos la educación evidencia la importancia de la optimización de recursos y cultura de proyectos en el área. Desde el factor movilidad la educación es un eje transversal que visualiza el comportamiento en cuanto a movilidad ciudadana, industrial y procesos logísticos de transporte. En cuanto al factor ciudad interconectada la educación constituye un subelemento clave en la cultura

digital y tecnológica. Desde el factor presencia la educación es el soporte para el desarrollo del reconocimiento internacional, nacional y regional.

- **Dimensión ciudadano/empresa**

El factor contexto enmarca la importancia del ciudadano y la empresa como actores principales en el desarrollo de elementos geográficos y sociales de la ciudad. Para el factor etnográfico los actores ciudadano y empresa son ejes transversales de los estilos de vida, cualidades del habitante, vocación de desarrollo y ritmo de vida. Por otra parte, en el factor ciudad con servicios básicos los actores ciudadano y empresa constituyen subelementos fundamentales para el logro de optimización de recursos y cultura de proyectos en el ramo.

En conclusión se puede inferir que las dimensiones cultura, competitividad, educación y ciudadano/empresa se convierten en los pilares básicos para la construcción pertinente de la marca ciudad por abarcar el análisis de factores claves como: contexto, etnografía, ciudad limpia, ciudad con servicios básicos, movilidad, ciudad interconectada, salud incluyente, presencia y motores económicos que se integran de manera sistémica e interconectada a través de elementos, subelementos y ejes del sistema complejo ciudadano.

#### **4.1.4. Fase IV. Refinación teórica**

##### **✓ Etapa Contraste**

En la investigación se realizó el contraste entre expertos, informantes clave, tópicos iniciales e información documental, tomando como punto de partida los postulados teóricos referenciales versus los planteamientos efectuados por los participantes en las fuentes de información (a la luz del autor que orientó la metodología de marca ciudad Simón Anholt (2004), se presenta una síntesis a manera ejemplar en la Tabla 4.1., como sigue.

Tabla 4.1. *Síntesis contraste*

Bases Teóricas Referenciales	Aportes Emergentes (Informantes Clave <I> y/o Expertos <E>)
<p style="text-align: center;"><b>PRERREQUISITOS</b> (Transporte, salud, basuras, comunicaciones, servicios básicos)</p>	<p>E1: En el transporte establecer un sistema integrado de transporte y mejoramiento de la malla vial.</p> <p>E1: En la salud el mayor control de los estándares de calidad, disminución de trámites y mayor agilidad en las órdenes de atención.</p> <p>I1: mejor el desarrollo de modelos de logística inversa... y eso ha hecho que nuestra región se vea marginada.</p> <p>I1: ...es la importancia de que las empresas tengan un impacto en los medios, el uso de las TIC en las comunicaciones juegan un papel importantísimo en el tiempo que yo pueda demorar me para que mi empresa tenga un impacto a nivel mundial.</p> <p>I2: Me parece que los servicios básicos en nuestro entorno están bien, pero en muchas partes hay gente que carece de ellos porque son muy costosos, hay gente que no puede acceder a ellos por falta de recursos, tema del Gobierno en cabeza del Presidente y los Gobernadores.</p>
<p style="text-align: center;"><b>LUGAR</b> (Clima, entorno, aspectos físicos, sociales, ubicación)</p>	<p>E2: Promocionar a la ciudad como un punto turístico caluroso de la mano de un plan turístico de sitios de recreación como parques acuáticos, campo de deportes extremos y demás actividades que les favorezca el clima de la ciudad.</p> <p>E2: Mejoramiento y embellecimiento de las zonas verdes para trabajar de la mano con instituciones de educación superior y colegios para la preservación y conservación del entorno ambiental.</p> <p>E1: Aspectos físicos y del entorno: Mejoramiento del alumbrado público y la red de semáforos.</p> <p>E1: En lo social: Control de precios de vivienda, disminución de tarifa en servicios públicos, regulación y control de la venta de gasolina, impulso de una cultura competitiva y de identidad.</p> <p>I1: En cuanto a conexiones con los pueblos lejanos la ciudad es poco competitiva pero el contacto con el Área Metropolitana ha mejorado bastante, pues es de fácil flujo vehicular. Internamente con relación a tres años atrás se ha mejorado bastante con tendencias a mejorar cada vez más.</p>
<p style="text-align: center;"><b>PULSO</b> (Estilo de vida y ritmo de vida)</p>	<p>E3: El progreso no, obviamente son una solución ante la difícil situación que se presenta en la ciudad pero el trabajo informal debe ser una opción temporal, debe buscarse la formalización, la creación de empresa a través de pequeñas empresas, empresas familiares que puedan generar empleo formal; entonces la informalidad debe ser algo temporal en un momento de crisis pero no debe ser permanente, es en ese momento donde empieza a afectar la ciudad donde se vuelve un estilo de vida.</p>

<p><b>GENTE</b> (Cualidades y cultura)</p>	<p>I2: Educar culturalmente a los ciudadanos desde los colegios y universidades para hacer parte de ciudadanos cultos en nuestra historia para así crear sentido de pertenencia hacia la ciudad de Cúcuta. E3: Somos parte de una región nortesantandereana de gente emprendedora; este tipo de eventos enriquecen y aportan de manera positiva al desarrollo de la ciudad.</p>
<p><b>POTENCIAL</b> (Oportunidades económicas, economía, educación)</p>	<p>E1: El sistema fiscal garantiza la dinámica económica. E2: Bueno, hay unos anuncios para la ciudad de Cúcuta que si se materializan traerán buenos resultados, un cambio de mentalidad en un par de años como son las zonas económicas especiales de exportación y las zonas francas permanentes, la devolución de IVA, algunos beneficios tributarios que está estudiando el Consejo de Cúcuta también, en un par de años veremos frutos si logramos vender a la ciudad con ese cambio, es decir, ofrecer a las empresas a las industrias nacionales e internacionales a Cúcuta como un sector atractivo tributariamente para invertir en él y obviamente empezar a generar empleo, progreso, competitividad. E1: Apostar por la educación para personal bien calificado. Invertir en educación, ciencia y tecnología.</p>
<p><b>PRESENCIA</b></p>	<p>I2: Creación de centros deportivos donde se hagan campeonatos nacionales. Creación de megaproyectos de centros turísticos como el Cerro Tasajero o miradores, para la incursión de deportes extremos en el área. Creación de parques recreativos en puntos estratégicos de la ciudad para la recreación de los ciudadanos.</p>

Fuente: Elaboración propia (2015)

### ✓ Etapa de teorización:

De manera concluyente y a partir del proceso realizado en la etapa de contraste se presenta el resultado teórico de la investigación que se propone para fines del diseño de la marca ciudad, por parte de las autoras, representado con la imagen **"Cubo LAMARK"** cuya significación es la siguiente:

Nueve factores emergentes: factor contexto, factor etnografía, factor ciudad limpia, factor ciudad con servicios básicos, factor movilidad, factor ciudad interconectada, factor salud incluyente, factor presencia y factor motores económicos, los cuales implícitamente contienen elementos, subelementos y ejes, y cuatro dimensiones medulares: cultura, competitividad, ciudadano/empresa y educación, sustentados en el desarrollo del capítulo.

Este modelo gráfico "Cubo LAMARK" es funcional para ser aplicado en análisis de marca ciudad en cualquier contexto, basta con ajustar los factores, elementos, subelementos, ejes y dimensiones a las condiciones del mismo.

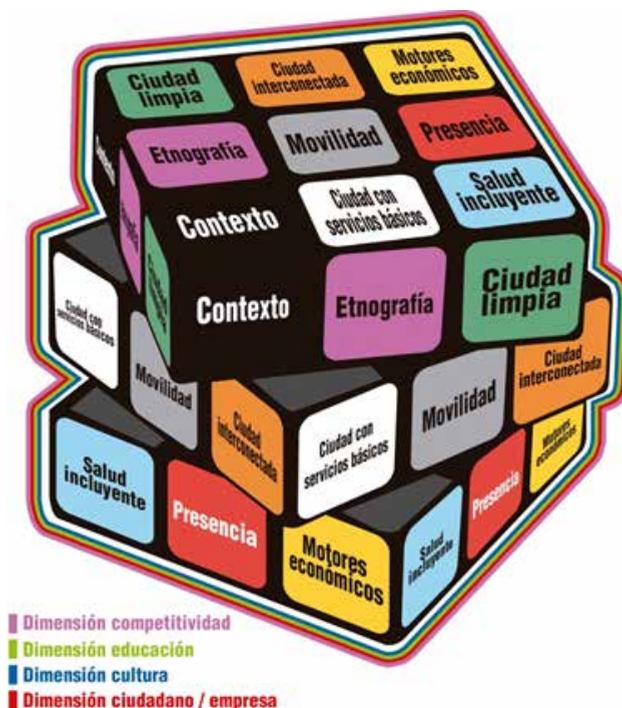


Figura 4.11. Cubo LAMARK  
Fuente: Elaboración propia (2016)

#### ✓ Producción científica: Marca ciudad a partir de la investigación

"Marca ciudad es el proceso que requiere el análisis integral de nueve factores relacionados con el contexto, etnografía, ciudad limpia, ciudad con servicios básicos, movilidad, ciudad interconectada, salud incluyente, presencia y motores económicos, cuya dinámica está dada por un conjunto de elementos particulares emergentes en la ciudad de estudio, los cuales se concentran en cuatro dimensiones cultura, competitividad, educación y ciudadano/empresa, accionadas de forma interdependiente y/o interconectada para destacar la esencia de la ciudad, es decir, la marca ciudad" (Santafé, Tuta & Ordoñez, 2016).

# Capítulo 5

## PROPONIENDO

### 5. CONSTRUYENDO MARCA CIUDAD

Como aporte del saber científico a la realidad de una ciudad fronteriza, con excelente posición geográfica, cálida, cordial, conformada por gente emprendedora, se proponen cinco opciones de diseño de logo para marca ciudad para Cúcuta, Norte de Santander, Colombia. Estos fueron pensados con fuerza de imagen y esencia que evidenciarán los colores característicos de cada uno de los factores y dimensiones a partir de los resultados del estudio. Además, los diseños que se presentan contienen colores de la cromatología que emerge para el caso de estudio ciudad de Cúcuta:

**Negro:** (Contexto)



Visualiza el sentido de poder interpretado desde la capacidad de la ciudad para crecer y transformarse geográfica y socialmente.

**Púrpura:** (Etnografía)



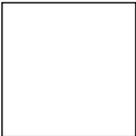
Evidencia el estilo de vida de los ciudadanos, cualidades, vocación del desarrollo de la ciudad y el ritmo de vida con tendencia a niveles de tranquilidad y cultura de paz.

**Verde:** (Ciudad limpia)



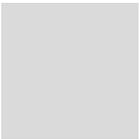
Ecuanimidad mediada por la educación generadora de cultura ciudadana y ambiental en la ciudad.

**Blanco:** (Ciudad con servicios básicos)



Representado en el optimismo y la pureza en la optimización de recursos y en la cultura de proyectos desde la mentalidad ciudadana y empresarial.

**Gris:** (Movilidad)



Representando la estabilidad y la creatividad en la movilidad ciudadana, industrial y logística de transporte de la ciudad.

**Naranja:** (Ciudad interconectada)



Energía de la ciudad para insertarse en un mundo globalizado y competitivo.

**Azul:** (Salud Incluyente)



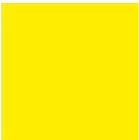
Representando la responsabilidad de la ciudad en la provisión del acceso y calidad a salud incluyente.

**Rojo:** (Presencia)



Fuerza de la ciudad para impulsar el reconocimiento a nivel nacional, regional e internacional y el apasionamiento de los ciudadanos por su tierra.

**Amarillo:** (Motores económicos)



Inteligencia e innovación para desarrollar indicadores económicos y de emprendimiento en la ciudad.



Figura 5.1. Diseños de logo para marca ciudad  
Fuente: Diseño propio (2016)

## REFERENCIAS

Aeronáutica Civil (2016). *Directorio por Aeropuertos*. Recuperado de <http://www.aerocivil.gov.co/Aerocivil/Directorio/DependenciasAeropuertos/Paginas/directorioEmpleados.aspx?path=Cucuta>

Agüero, B. & Mirabal, E. (2006). *Análisis de las potencialidades de la ciudad de Santo Domingo de Guzmán para la construcción de su marca ciudad*. (Tesis Pregrado). Universidad APEC. Santo Domingo

Alcaldía de Bogotá (2012). *Manual de imagen Bogotá Humana*. Recuperado de [http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/convocatorias\\_cartillas\\_y\\_anexos/manual\\_de\\_imagen\\_bogota\\_humana6.pdf](http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/convocatorias_cartillas_y_anexos/manual_de_imagen_bogota_humana6.pdf)

Alcaldía de Medellín (2013). *Cuentas claras Alcaldía de Medellín*. Recuperado de [www.medellin.gov.co](http://www.medellin.gov.co) [10/06/2016]

Alcaldía de Santiago de Cali (2012). *Plan de desarrollo Cali DA: Una ciudad para todos*. Recuperado de [www.cali.gov.co](http://www.cali.gov.co) [05/06/2016]

Alcaldía de San José de Cúcuta (2011). *Plan de Ordenamiento Territorial*. Documento técnico de soporte. Cúcuta, Colombia.

Alcaldía de Santiago de Cali (2016). *Cali tendrá marca que representa a emprendedores y Mipymes de la ciudad*. Recuperado de [http://www.cali.gov.co/publicaciones/cali\\_tendr\\_marca\\_que\\_representa\\_a\\_emprendedores\\_y\\_mipymes\\_de\\_la\\_ciudad\\_pub](http://www.cali.gov.co/publicaciones/cali_tendr_marca_que_representa_a_emprendedores_y_mipymes_de_la_ciudad_pub)

- American Marketing Association (1960). *Marketing definition: a glossary of marketing terms*. Chicago, USA: McGraw-Hill.
- Anholt, S. (2004). Editor's foreword to the first issue. *Place Branding*, 1(1), 65-87.
- Anholt, S. (2010). *La creación de la marca país*. Madrid, España: LID.
- Arias, C., Garcés, G. & Henríquez, E. (2011). *Estudio sobre la creación de una marca para la ciudad de Guayaquil*. Escuela Superior Politécnica del Litoral Centro de Investigación Científica y Tecnológica. Recuperado de [http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/24495/1/EDCOM\\_Estudio%20sobre%20la%20creacion%20de%20una%20marca%20para%20la%20ciudad.pdf](http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/24495/1/EDCOM_Estudio%20sobre%20la%20creacion%20de%20una%20marca%20para%20la%20ciudad.pdf)
- Balcázar, P. (2005). *Investigación cualitativa*. México: Uaem.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción*. Madrid: Editorial Tauros.
- Brujó, G. (2008). *En clave de marcas*. Madrid, España: Lid Editores.
- Cámara Colombiana de la Construcción (2011). *Plan de Ordenamiento Territorial Cúcuta*. Recuperado de [http://www.cucuta-nortedesantander.gov.co/apc-aa-files/32363133353336366335333464633762/acuerdo\\_o89\\_de\\_2011\\_2\\_.pdf](http://www.cucuta-nortedesantander.gov.co/apc-aa-files/32363133353336366335333464633762/acuerdo_o89_de_2011_2_.pdf)
- Cámara de Comercio de Cúcuta (2016). Archivo historia de Cúcuta. Cúcuta, Colombia.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Ed. Ariel.

- Casado, S. (2006). Estudio sobre la marca país en el mundo. *Boletín Especial del Centro de Investigación de Imagen y Comunicación*, (2), 34-56. Recuperado de: <http://www.ucongreso.edu.ar/investigacion/imagenco-municacion/Bol2/Estudio%2arca%2opais.pdf>
- CEIPII-UNCPBA (2005). *Aportes para la implementación de la estrategia marca país Argentina. Planos Interno y Externo*. Recuperado de [www.marcaargentina.gov.ar](http://www.marcaargentina.gov.ar)
- Chaves, N. (2003). *La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional*. 2ª edición. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2004). La marca de destino turístico. Cinco estrategias gráficas. *Revista Análisis Turístico*, (8), 19-32. Recuperado de [www.esade.edu/cedit2004/pdfs/Conferencia\\_Chaves.htm](http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/Conferencia_Chaves.htm)
- Chaves, N. & Belluccia, R. (2006). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. España: Paidós.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Barcelona, España: Paidós.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona, España: Paidós.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Madrid, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- COTELCO (2013). Informe mensual indicadores hoteleros. [www.docs.cotelco.co](http://www.docs.cotelco.co)
- DANE (2012). Informe de Coyuntura Económica Regional. ICER. [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

- Davis, S. & Bojalil, M. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Prentice-Hall.
- Echeverri, L., Restrepo, M. & Rosker, E. (2008). Los orígenes de la marca país Colombia es pasión. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(3), 409-421.
- Elizagarate, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid, España: Pirámide.
- Elizagarate, V. (2007). Comercio y ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano. *Co-lección Mediterráneo Económico: nuevos enfoques del marketing y la creación de valor*, 11, 299-310.
- Figuroa, H. (21 de diciembre 2010). Cartagena tiene marca ciudad. *El Universal*. Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/12190\\_38517.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/12190_38517.pdf)
- [Fotografías de CucutaNuestra]. (Cúcuta, Colombia. 2011). Galería de más de 2000 fotografías de nuestra ciudad de Cúcuta. Recuperado de [http://www.cucutanuestra.com/temas/fotos\\_cucuta/galeria\\_fotografica\\_de\\_cucuta.htm](http://www.cucutanuestra.com/temas/fotos_cucuta/galeria_fotografica_de_cucuta.htm)
- [Fotografías de Guillermo Jaimes]. (Cúcuta, Colombia. 2006). Cucuta: Más de 1000 fotografías de mi bella ciudad. Recuperado de <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=307510>
- Friedmann, R. (1995). Identidad e imagen corporativa para ciudades. *Revista Chilena de Administración Pública*, 4(5), 76-90.
- Friedmann, R. (1995). Identidad e imagen corporativa para ciudades. *Revista Chilena de Administración Pública*, (10), 109-123.

- Friedman, R. (1995). Marketing municipal. El ciudadano como cliente. *Revista Chilena de Administración Pública*, (5), 56-87.
- Friedmann, R. (2003). Marketing estratégico y participativo de ciudades. En R. Friedman (Presidencia), *Primera Reunión de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano "Marketing en Desarrollo Urbano"*. Llevado a cabo en ITESCA, Ciudad Obregón, México.
- Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, 51(26), 74-102.
- Fuentes, S. (2009). *Gestión comunicacional de la marca ciudad*. Barcelona, España: Servei de Publicacions.
- FutureBrand (2006). *Country Brand Index*. Recuperado de [http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT\\_2009-06-23\\_02036.pdf](http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2009-06-23_02036.pdf)
- García Canclini, N. (1997), *Imaginario urbanos*. Buenos Aires: Eudeba.
- García, M. (2005). *Arquitecturas de Marcas. Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos*. Madrid, España: Libros Profesionales de Empresa ESIC. Madrid.
- Gerry, J. & Kevan, S. (2001). *Dirección estratégica: análisis de la estrategia de las organizaciones*. Madrid, España: Pearson Prentice-Hall.
- Gigli, M. (2007). *Argentina Marca Registrada*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/14646632/Argentina-Marca-Registrada-EMP-ISBN-9789502910190>

- Grijelmo, A. (7 de septiembre 2012). La respuesta es Colombia", nueva marca país para atraer a un mundo en crisis. *El Espectador*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/nacional/respuesta-colombia-nueva-marca-pais-atraer-un-mundo-cri-articulo-373400>
- Grupo CIAC (2009). *Registro Oficial de Empresas Calificadas por el Ministerio de Economía y Hacienda de España*. Recuperado de <http://www.grupociac.com/>
- Huertas, A. (2011). Las claves del *city branding*. *Portal de la Comunicación In-Com-UAB*. Recuperado de: <http://portalcomunicacion.com/>(consultado el 15/03/2012).
- Huertas, A. (2011). Las marcas turísticas de destinos, en manual de comunicación turística: de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción. *Documenta Universitaria* (pp.75-84).
- Huertas, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual IMPI (2013). *Winning with Global innovation*. Recuperado de <http://www.impi.gob.mx/QuienesSomos/Guias%2ode%20Usuario/01%20-%20Gu%C3%ADa%2ode%20Usuario%2ode%20Signos%20Distintivos.pdf>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 58-73.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Prentice-Hall.

- Kotler, P., Haider, D. & Rein, Y. (1994). *Mercadotecnia de Localidades*. México: Diana Editores.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. USA: Editorial Ultra S.A.
- Kotler, P. & Lee, N. (2007). *Marketing en el sector público. Todas las claves para su mejora*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Leduc, R. (1986). *Principios, práctica de la publicidad*. Bilbao: DEUSTO S.A. Ediciones.
- Loreto, F. y Sanz, G. (2005). *Evolución de la terminología del marketing de ciudades*. Universidad de Alcalá. Recuperado de <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>
- Manucci, M. (2004). *Comunicación corporativa estratégica*. Bogotá, Colombia: SAF.
- Martínez, G. (2007). El papel del imaginario urbano para la construcción de la marca de una ciudad. *Imaginario Visual*, 2(1), 80-95. Recuperado de [http://eprints.uanl.mx/2551/1/El\\_papel\\_del\\_imaginario\\_urbano\\_para\\_la\\_construcci%C3%B3n\\_de\\_la\\_marca\\_de\\_una\\_ciudad.pdf](http://eprints.uanl.mx/2551/1/El_papel_del_imaginario_urbano_para_la_construcci%C3%B3n_de_la_marca_de_una_ciudad.pdf)
- Meyer, C. (2009). *Secretaría de Turismo Virtual de Argentina*. Tomado de [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la República de Colombia (2008). *Bases de un plan de acción para la adecuación del sistema de propiedad intelectual a la competitividad y productividad nacional*. Recuperado de [http://www.sic.gov.co/recursos\\_user/documentos/propiedad\\_industrial/WEB/assets/pdf/Guia\\_Marcas.pdf](http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/propiedad_industrial/WEB/assets/pdf/Guia_Marcas.pdf)

- Molina G. (2004). "SI LOGO". *Marca país. Marketing Global*. México: Editorial Norma.
- Muñiz, N. & Cervantes, M. (2010). Marketing de ciudades y *place branding*. *Pecunia Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, (1), 123-149.
- National Brand Index Farkas NBI (2008). Marca país Brasil. Filosofía de la Marca Brasil. Recuperado de [www.braziltour.com](http://www.braziltour.com)
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2016). *La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es el foro mundial en lo que atañe a servicios, políticas, información y cooperación en materia de propiedad intelectual (P.I.)*. Recuperado de [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo\\_pub\\_450.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf)
- Peralba, R. (2010). *El posicionamiento de la marca España y su competitividad internacional*. Madrid, España: Pirámide.
- Pérez, J. (2011). Terremoto de Cúcuta. *Crónicas de Cúcuta*. Recuperado de <http://cronicasdecucuta.blogspot.com/2011/10/65-terremoto-de-cucuta.html>
- ProChile (2008). *ProChile subraya prioridades 2008: PyMEx, marca país, innovación, regiones y nuevos mercados*. Recuperado de <http://www.exportapymes.com/comercio-exterior-america-esp/prochile-subraya-prioridades-2008-pymex-marca-pais-innovacion-regiones-y-nuevos-mercados/>
- PromPerú (2011). *Perú, dedicado a ti, dedicado al mundo*. Recuperado de <http://internacional.peru.info/>

- Regalado, O., Castañeda, G., Rodríguez, J. & Saavedra, G. (2009). Programa de City Marketing y creación de marca para Trujillo. Serie gerencia para el desarrollo 12. Lima, Perú: Universidad ESAN.
- Reguillo, R. (2005). *La reconstrucción simbólica de la sociedad*. México: Editorial Iteso.
- Restrepo, M.L., Rosker, E. & Echeverri, L.M. (2008). *El país como una marca. Caso Colombia es Pasión*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario y CESA.
- Riebel, J. (1993). *Imageanalyse: Was sind wesentlich he Analyse - und Gestaltungsfelder fur das Stadtimage*. Alemania: A Topfer.
- Rodrigo, M. & Estrada, A. (2007). *La ciudad intercultural*. Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Rodríguez del Bosque, I. (1995). La comunicación de la imagen de la empresa. *Alta Dirección*, (181), 79-81.
- Santafé, A. & Tuta, L. (2016). *Competitividad. Estrategia emprendedora en instituciones educativas*. Cali, Colombia: Editorial REDIPE.
- Seisdedos, H. (2006). La marca ciudad como antídoto para la 'bonsainización' del City Marketing. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (76), 72-79.
- Seisdedos, G. (2008). Nosotras, las ciudades: estrategias urbanas para una ética del cuidado o qué hacer cuando mis proyectos estrella se convierten en elefantes blancos. *Análisis Local*. Recuperado de: <http://bestplaceinstytut.org/www/wp-content/uploads/2010/10/WetheCities.pdf>

- Soto, A. (2013). *La vivencia de los estudiantes de una universidad a distancia ante un ajuste curricular. Desde la Fenomenología*. Estado Zulia, Venezuela: Los Ángeles.
- Tuta, L. & Santafé, A. (2014). *Gerencia de la organización. Desde la óptica de la incertidumbre*. Cali, Colombia: Editorial REDIPE.
- Universidad de Pamplona (2015). [www.unipamplona.edu.co](http://www.unipamplona.edu.co)
- Valls, J. F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- wikipedia (2016). *Cúcuta*. Recuperado de <http://es.m.wikipedia.org>  
[07/07/2016]
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. 3ª edición. Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial.

### **AKEVER KARINA SANTAFE ROJAS**

Profesora de la Universidad de Pamplona. Postdoctora en Gerencia Pública y Gobierno. Postdoctora en Gerencia de las Organizaciones. Doctora en Ciencias Gerenciales. Magíster en Gerencia de Empresas-Mercadeo. Especialista en Gestión Educativa. Administradora de Empresas. Licenciada en Comercio. Investigadora reconocida por Colciencias.

### **LAURA TERESA TUTA RAMÍREZ**

Profesora Auxiliar de la Universidad de Pamplona. Postdoctora en Gerencia Pública y Gobierno. Postdoctora en Gerencia de las Organizaciones. Doctora en Ciencias Gerenciales. Magíster en Gerencia de Empresas-Mercadeo. Especialista en Gestión Educativa. Administradora de Empresas. Licenciada en Comercio. Investigadora reconocida por Colciencias.

### **MARY LUZ ORDOÑEZ SANTOS**

Profesora Titular de la Universidad de Pamplona. Doctora y Magíster en Administración. Especialista en Cultura Política. Especialista en Administración de Personal. Administradora de Empresas. Investigadora reconocida por Colciencias

# **Una mirada cualitativa para construir marca ciudad**

Un libro pensado en el uso racional del conocimiento científico que permite comprender la funcionalidad, aprender conceptos y aplicar procesos de manera holística que se extrapolan mediante ejemplos y se concretan en un caso, sirviendo como guía para la creación de una marca ciudad, cualquiera sea el contexto geográfico en que se desarrolle el estudio. Lamark se sustenta como producto de investigación a partir de una metodología cualitativa presentada por las autoras.

Una mirada cualitativa para construir marca ciudad

**LAMARK**

EDICIONES  
**UNIVERSIDAD  
SIMÓN BOLÍVAR**



ISBN 978-958-5430-02-0



9 789585 430020