

# Marco teórico “Expectativas de los universitarios sobre eventos culturales en Ibagué, dentro del concepto de marketing urbano”

Mercedes Parra Alviz<sup>1</sup>  
Jesús Araque Acevedo<sup>2</sup>  
Oscar López Montoya<sup>3</sup>

## Resumen

En este trabajo se presentan referentes teóricos relevantes acerca de los conceptos cultura, ciudad y marketing urbano, los cuales son analizados con el fin de ofrecer una mirada amplia sobre estas temáticas para quienes estén interesados en abordarlas como objeto de estudio.

**Palabras clave:** cultura, ciudad, marketing urbano

## Abstract

Outstanding theoretical references about the concepts culture, city and urban marketing are shown and analyzed in this work, in order to offer an overview in relation to these thematic ones for researchers interested in approaching them like study object.

**Key words:** cultura, city, urban marketing.

---

Este artículo fue recibido en marzo 27 del 2010 y su publicación aprobada en mayo 05 del 2010

---

1. Magister en Administración, Magister en Educación, Especialista en Alta Gerencia, Especialista en Pedagogía para el Aprendizaje Autónomo, Administradora de Empresas. Profesora Asistente Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad del Tolima. Investigadora del grupo de investigación GEMA (Universidad de la Amazonia) y GIMN (Universidad del Tolima). Correo electrónico: mepalviz@yahoo.com.mx

2. Especialista en Mercadeo, Ingeniero Industrial. Profesor titular Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad del Tolima. Investigador vinculado al grupo GIDEUT y GIMN.

3. Magister en Administración. Administrador de empresas. Profesor asistente Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad del Tolima. Investigador del grupo de investigación GIMN

\* Los autores desean expresar su más sincero agradecimiento a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad del Tolima, por financiar el proyecto “Expectativas de los Universitarios sobre eventos culturales en Ibagué, dentro del Concepto de Marketing Urbano” proyecto vinculado al grupo de investigación GIMN, del cual este artículo se convierte en un primer producto.

## Introducción

En un mundo globalizado y preocupado por los continuos cambios de la naturaleza, cada día cobra más importancia revisar el papel que cumplen las ciudades, no solo en los aspectos socio-económicos y su influencia en el medio ambiente, sino también en la imagen que proyectan al nivel regional, nacional e internacional y su incidencia en la cultura de los ciudadanos, principalmente a las nuevas generaciones.

Por esta razón, se pretende mostrar y analizar aquí un referente teórico relevante acerca de los elementos que conforman los conceptos “cultura”, “ciudad”, “marketing urbano” y “marketing relacional”. Como primera medida, se teoriza sobre el concepto de cultura. En un segundo momento, se hace una mirada sobre la ciudad, el desarrollo de la ciudad y la evolución de la ciudad. Y finalmente, se aborda el concepto de marketing urbano y relacional, con el fin de explorar nuevos conocimientos que conlleven una conceptualización y comprensión amplia del mismo.

## 1. Cultura

Para hablar de cultura, es necesario trasladarse a la historia de la humanidad. Se puede afirmar que la historia ha jugado un papel importante en la vida de las personas, porque es ella la encargada de suministrar datos, información, hechos y cifras que permiten hacer una lectura de la evolución de su cultura. Además, los eventos culturales han tenido una función eminente de ofrecer a la sociedad un espacio de manifestación, en donde cada acto se considera como una oportunidad para visualizar las costumbres cotidianas de un pueblo. La cultura se puede considerar como el gran catalizador de los contrastes que suelen presentarse en los diferentes grupos que conforman una región.

Ahora bien, cada pueblo o ciudad construye su propia identidad urbana donde expresa sus sentimientos, sus valores, sus costumbres, tradiciones, hábitos, manifestaciones de emociones, normas de comportamientos (Geertz, 2000), etc. La cultura de un pueblo se puede analizar desde el conjunto de las manifestaciones, cuyas interpretaciones suelen ser propias de la misma sociedad, pero que para identificarlas es necesario adentrarse en ellas para lo cual es fundamental suscitar sentimientos que garantice confianza entre los habitantes de la sociedad.

Son innumerables los intentos de definición conceptual de la cultura, sin embargo, no hay alguno del que se pueda decir que es absolutamente acabado; todos quedan cortos ante las distintas manifestaciones del comportamiento social y sus constantes transformaciones y, ante los diversos enfoques teóricos que incorporan nuevas perspectivas a la noción de

cultura. Según Calle y Morales (1994) manifiestan que la cultura es patrimonio de todos los seres humanos pues todos ellos viven en sociedad y el comportamiento inherente a esa sociedad es los que han llamado y se conoce como cultura.

Es por esto que para la Real Academia (2010), cultura significa “el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman”. Como tal incluye sentimientos, costumbres, dialectos, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, formas de comportamiento, creencias.

Para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura “UNESCO” en 1982: Declaración de México, conceptualiza:

“Que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden”.

Del mismo modo, la Unesco plantea que la cultura de un pueblo se puede analizar desde el conjunto de las manifestaciones, cuyas interpretaciones pueden ser propias de la misma comunidad, pero que para identificarlas es imperioso adentrarse en ellas para lo cual es primordial suscitar sentimientos que garantice confianza entre los habitantes de la sociedad.

Para Zeithaml y Bitner (2002), plantea que el papel de la cultura en los servicios es un factor multidimensional que se comparte y se transmite de una generación a otra. De igual forma afirma que los modales y costumbres representan lo que cada cultura observa como las formas de comportamiento apropiado. Los hábitos son semejantes a las costumbres y tienden a variar en cada cultura. Cita como ejemplo que los japoneses toman muy pocas vacaciones y cuando lo hacen les gusta disfrutar de siete a diez días, por lo tanto sus vacaciones estar repletas de actividades. Las industrias turísticas han respondido a las preferencias especiales de estos clientes.

Con todo lo anterior, la cultura es la “herencia social del hombre”. Se puede decir que la cultura se refiere a conductas, actitudes y pensamientos aprendidos en la sociedad, ya sea a través de tradiciones o a partir de innovaciones contemporáneas (Linton Ralph, 1970) citado por Calle y Morales, (1994). La cultura sobresale

por su diversidad: patrones económicos, pautas religiosas, idiomas, alimentación, etc., es decir una combinación de razones histórico-sociales, geográficas y en menor medida genéticas es la responsable de esa gran variabilidad.

## 2. Ciudad

Se podría mencionar que la ciudad es un cuerpo con vida propia, ella siente, respira, crece y aglomera cantidad de personas que luchan día a día por sobrevivir en un espacio cualquiera. De igual forma, la ciudad está conformada por sinergias que fluyen entre las diferentes instituciones públicas o privadas y la misma sociedad que permiten de alguna manera explorar y/o conocer su historia.

Para empezar el discurso de ciudad, se puede señalar que desde la polis griega hasta la ciudad moderna, pasando por la civitas (conjunto de ciudadanos que constituían la ciudad) romana, la ciudad medieval, las ciudades indígenas, la ciudad renacentista, la villa colonial y las metrópolis, se han configurado en territorios donde convergen grupos humanos interactuando permanentemente, haciendo funcionar las ciudades por medio de vías, plazas y zonas públicas, edificaciones etc., Castrillón (2008), citado por Parra y Torres (2007). Se puede decir que la ciudad es una creación del hombre, lo que la hace compleja, dinámica y sistémica, habla por sí misma como resultado de un hecho cultural. Ella se ha venido configurando a través de la historia de las sociedades, ha sido determinada por condiciones geográficas, físicas, territoriales, temporales y espaciales.

Es importante transitar rápidamente por algunas de las soluciones más usadas en distintos momentos de la teoría urbana, de manera que se pueda desembocar, con cierto soporte histórico en los problemas que hoy se plantea estudiar cómo es la ciudad.

García (1999) se plantea el siguiente interrogante ¿Qué es una ciudad? Él expresa que una primera aproximación a la pregunta sobre que son las ciudades ha "consistido en oponerlas a lo rural, o sea concebir la ciudad como lo que no es el campo". Este enfoque que plantea el autor, tuvo un fuerte desarrollo en la primera mitad del siglo XX, lo que llevó a poner en forma demasiado tajante el campo como lugar de las relaciones comunitarias, donde predominaban las relaciones primarias a la ciudad, que sería el lugar de las relaciones asociadas de tipo secundario, donde habría mayor segmentación de los roles y una multiplicidad de pertenencias.

Un segundo concepto tiene una larga trayectoria, desde la escuela de Chicago, se basa en los criterios geográfico-espaciales. Wirth citado por Paramo (2004<sup>a</sup>) definía la "ciudad como la localización permanente relativamente

extensa y densa de individuos socialmente heterogéneos". La crítica que se ha hecho a esta caracterización es que no da cuenta de los procesos históricos y sociales que engendraron las estructuras urbanas, la dimensión, la densidad y la heterogeneidad.

Como tercera definición es específicamente económica, en donde la "ciudad es el resultado del desarrollo industrial y de la concentración capitalista". Efectivamente, la ciudad ha propiciado una mayor racionalización de la vida social y ha organizado del modo más eficaz, la reproducción de la fuerza de trabajo por medio de la concentración de la producción y del consumo masivo.

Hay dos características que definirían a la ciudad a partir de la experiencia del habitar. Una es la densidad de interacción y la otra es la aceleración del intercambio de mensaje. Antonio Mela citado por García (1999).

Por otra parte, es importante ver el planteamiento de Kotler Haider y Rein, 1992: 87 citado por Paz y Tkachuk (2004) quien afirman que "las ciudades y regiones deben hacer aquello que el mundo empresarial viene realizando hace mucho tiempo con la formulación de estrategias de Marketing estratégico, deben diseñarse a sí mismas como un sistema que puede absorber las dificultades y adaptarse rápidamente a nuevos desarrollos y oportunidades". Para hacer más comprensible lo que plantea, Kotler, Haider, y Rein. (1994), citado por los mismos autores argumentan que "Las localidades ya no son sólo lugares de actividad mercantil.

Los mismos autores plantean que cada comunidad tiene que transformarse en un vendedor de productos y servicios, un comercializador activo de sus productos y del valor de su propio sitio. Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser pensados, planificados, diseñados y comercializados con mucha estrategia. Cabe puntualizar que los sitios que no logren transformarse y venderse a sí mismos con altura, corren el riesgo de estancarse en los aspectos culturales, económicos, políticos y tecnológicos, debido a que no son reconocidas como marcas.

De igual forma, Carr y Lynch (1968) citado por Paramo (2004a), presenta la ciudad como un lugar para el crecimiento personal que requiere de una política educativa que haga de la ciudad un lugar más expuesto, accesible y diverso, más abierto tanto física como psicológicamente, más susceptible a la iniciativa y control del individuo, de tal manera que rete su cognición y sus acciones.

Al ser las ciudades un producto social, un espacio de densificación relacional y de acción colectiva, un contexto de diferenciaciones y autonomías, un dispositivo

tecnológico, un medio comunicacional, un producto cultural y un sistema educativo, en el cual aprendizajes múltiples encuentran condiciones únicas para surgir, acumularse y desdoblarse en el tiempo, las ciudades educadoras deben ser tomadas como objeto de “política educativa municipal y participación cívica ampliada”. Como “contexto plural de cultura y de culturas”, y como plataforma central de la sociedad del conocimiento”, (Firmito da Costa, 2000) citado por Paramo (2004b).

Por otro lado, Carrillo (2002), menciona que “las ciudades son un conjunto de muchas cosas; memorias, deseos, signos de un lenguaje; son lugares de trueque, como explican todos los libros de historia de la economía, pero esos trueques no lo son sólo de mercancías, sino también trueques de palabras, de deseos, de recuerdos”. Si se toma como punto de partida lo anterior, se puede afirmar que las ciudades tienen su propia personalidad, así como la gente que las habita, cada una de ellas representa una combinación singular de historia y medio natural, de pautas culturales y estilo de vida. Por eso se puede señalar, que definitivamente las ciudades tienen alma, porque en ella interactúan distintas fuerzas que hacen que cada lugar tenga su propia imagen.

Al mismo tiempo, Gurevich (2002) plantea que la ciudad es material, porque es una construcción concreta, un conglomerado de objetos materiales que fueron surgiendo en distintas condiciones y momentos históricos, los objetos de la ciudad son marcas de las épocas en que ellos fueron creados, a modo de testigos de tiempos pasados. Igualmente, la ciudad tiene una dimensión inmaterial, conformada por un conjunto variado de símbolos, representaciones, ideas, tecnologías.

Las definiciones aceptadas internacionalmente se basan, por lo general, en alguna combinación de los siguientes factores (Carrillo, 2002):

- Las ciudades son unidades administrativas. Lo que quiere decir que son lugares declarados ciudades o sedes o capitales de entidades administrativas.
- Las ciudades son una concentración de la población: esto significa que son recintos con claros límites, cuya población total o cuya densidad de población es superior a un mínimo especificado.
- En las ciudades, la mayor proporción de la población realiza ocupaciones no agrícolas.
- Las ciudades disponen de infraestructura: caminos pavimentados, oficinas de correo, lugares centrales de reunión, etc.

De igual forma, Carrillo (2002), plantea que durante varios años, los académicos han pensado en la ciudad como un objeto de estudio en la que ésta es vista como el foco de

todas las enfermedades sociales, o como el escenario en el que se reflejan las consecuencias de las decisiones políticas, económicas y culturales. La ciudad debe ser educadora, es decir todos deben aprender de ella y del mismo modo las personas o individuos están en la obligación de conservar todo su patrimonio cultural.

De otro lado, la ciudad puede verse como un elemento importante en sí mismo para aprender de ella: su arquitectura, estructura, cultura, espacios e historia. Entonces, la ciudad puede pensarse como un medio para la educación, como un agente educativo y como un objeto de educación. El arquitecto norteamericano Kahn, citado por Rancier (2005), decía que la “calle es una habitación cuyo techo es el cielo, cree que la ciudad es el escenario natural de todas las contradicciones interclasistas e interpersonales que se dan en una sociedad.

Niño (2003), plantea con su “Investigación urbana y sentido”, que las ciudades colombianas están viviendo un auténtico renacimiento por cuenta de la aplicación de las nuevas leyes sobre ordenamiento territorial: en lo relacionado a temas urbanos como la cultura ciudadana, el espacio público, el transporte y los equipamientos sociales los cuales están presentes en la conciencia colectiva como pocas veces en el pasado, mientras las obras públicas empiezan a cambiar la cara de las ciudades. También es importante señalar que Julio (2003), con su teoría “El etno-urbanismo y cultura popular: una teoría de ciudad sin disciplina”, donde afirma que esta teoría se sustenta en la cultura urbana la cual pretende explicar la construcción de la ciudad desde los hábitos, costumbres y tradiciones de los pueblos.

Por lo anterior, se considera de gran impacto trabajar el tema de la Cultura, empezando por el núcleo familiar, porque éste es el centro de todo foco de aprendizaje, es ahí donde se evidencian normas de convivencia y normas de comportamiento, lo cual hace que la escuela fortalezca esos valores cívicos, si se quiere tener una ciudad amable, sin violencia y sobre todo personas responsables con el medio ambiente.

De igual forma, Tanda y Marrero (Sin año), plantean que el diseño Urbano debe lograr que una ciudad se haga agradable para vivir, esto podría venir dado en el logro de la armonía entre la arquitectura, el trazo de las calles, de los espacios abiertos, la limpieza de la ciudad y su calidad ambiental; inclusive se ha llegado a afirmar que las personas llegan a comportarse según el ambiente físico en los cuales se desenvuelven. Estos autores, plantean además que “el Diseño Urbano debe partir de la concientización de que la ciudad es un espacio que genera vivencias, las cuales deben ser favorecidas por el mismo, tanto a nivel de la satisfacción de necesidades físicas, como psicológicas.

Correspondiéndole la responsabilidad de tomar en consideración esta última necesidad (sicológica) que incluiría modos de conducta, expectativas, etc., que el ser humano se crea respecto al medio urbanístico en que se desarrolla, para poder representarlas satisfactoriamente". Es preciso referirnos al concepto de "ciudad emprendedora" que, como sugiere González (2002), "viene desde hace algunos años aglutinando una corriente de estudios provenientes sobre todo de la geografía urbana y que hace referencia a las ciudades que adoptan estrategias más propias de la empresa que de los poderes públicos para salir adelante y tener éxito en una economía cada vez más global". La "ciudad emprendedora" viene asociada a "nuevas políticas urbanas", término empleado por Cox (1993) para bautizar a los estudios urbanos centrados especialmente en profundizar sobre las conexiones entre las ciudades y el espacio económico global. La diferenciación y los productos de valor añadido se tornan fundamentales para determinar las ventajas competitivas entre las ciudades, especialmente aquellas ciudades industriales que han perdido competitividad y están desarrollando nuevos emprendimientos de reconversión industrial y una orientación hacia el sector servicios.

En consecuencia con los planteamientos anteriores y siguiendo a Páramo (2004) es posible concluir que la ciudad es una construcción física, política y económica pero también es una construcción psico-social. Además se debe tener en cuenta a la ciudad como un ambiente de aprendizaje y de crecimiento personal, que con las características personales interactúan con los elementos físicos para afectar los procesos psicológicos ligados al aprendizaje. Para ello, los ciudadanos necesitan aprender cómo explorar y navegar dentro de la ciudad, cómo acceder a la información necesaria, cómo hacer uso del espacio público y cómo hacer uso de todos los recursos que ofrece.

### 3. Marketing urbano.

En primera instancia se dará una definición de Marketing.

Para Staton et al (2004), afirma que el "marketing es un sistema total de actividades de negocios para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". Del mismo modo, el autor plantea que esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- a. Enfoque. El sistema completo de actividades de negocios debe situarse al cliente. Los deseos de los clientes deben inspeccionarse y satisfacerse.
- b. Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta

que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio.

Para Peter F. Druker citado por Cravens y Piercy (2007), afirma "que el marketing es tan básico que no se puede considerar como una función independiente dentro de un negocio. El marketing requiere un trabajo independiente y un grupo diferenciado de actividades. Pero se trata, en primer lugar, de una dimensión central de todo el negocio. Es todo el negocio visto desde el punto de vista de su resultado final, es decir, desde el punto de vista del consumidor".

Ahora, Cravens y Piercy (2007), describen que el marketing es un "proceso orientado al mercado, de desarrollo de la estrategia que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor. La atención del marketing se centra en el rendimiento organizativo más que en una atención fundamental a aumentar las ventas".

De igual forma, Gultinan et al (1998), comenta que el "marketing sirve como punto de partida para estudiar la gerencia de marketing porque refleja el propósito esencial de un negocio. La falta de atención efectiva a las necesidades del cliente hará que el marketing y las otras funciones de negocio carezcan de la dirección necesaria para el éxito".

El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear, y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad. Determina con precisión cuales segmentos puede atender mejor y diseña y promueve los productos y servicios apropiados, Kotler (2005).

Para complementar lo anterior, se puede argumentar que las empresas o ciudades deben examinar su entorno global y evaluar las tendencias relacionada con su actividad, debido a que las variables que conforma el ambiente a menudo cambian constantemente y por lo tanto crean nuevas oportunidades de negocios.

Podemos ahora abordar el concepto de Seisdedos (2006), que manifiesta que el "marketing nos lleva hasta la marca en la medida que el marketing es un ejercicio planificado y deliberado de gestionar el significado y la representación, en la medida en que el marketing trabaja con la percepción y no con la realidad, aunque ambos conceptos sean en la práctica difíciles de diferenciar: ¿hasta qué punto lo que no se percibe es real?"

Teniendo claro que es el marketing, se procede a explorar un nuevo enfoque que ha surgido en las grandes ciudades como es el caso del marketing urbano.



Suárez (2004) afirma que el tema del marketing urbano esta “de moda en el discurso del urbanismo actual, en donde se relaciona al marketing con la comunicación, globalización y con la gestión estratégica urbana”. Se tiene claro que hemos avanzado de un urbanismo de planificación, donde el centro de la acción esta en el conocimiento técnico tanto de la problemática urbana como de las modalidades de su intervención, al urbanismo de gestión, donde el conocimiento es estratégico y la acción operativa obligando a poner en marcha eventos urbanos apoyados con campañas de comunicación y manejo de la “imagen de la ciudad”. Se puede inferir que las ciudades tanto pequeñas como grandes deben estar a la vanguardia en materia del marketing urbano, en donde deben implementar estrategias que le permitan competir con otras y así posicionar una marca única de ciudad.

Se podría señalar, que así como los gerentes y empresarios se preocupan por ganar mercado, diferenciación de marca, prestigio y posicionamiento de sus productos en un mundo globalizado, cabe señalar que en este mismo contexto, los gobernantes deben preocuparse de igual forma por comercializar la ciudad, sus sitios, su cultura, su arquitectura, sus lugares públicos, etc., generando de forma particular una marca.

Desde esta perspectiva, el mismo autor señala que existen tres aspectos de por qué el marketing es urbano:

- El Marketing Urbano se desarrolla en la ciudad; la ciudad es el lugar en donde fluctúan los diferentes cambios y por lo tanto, se desencadenan una serie de relaciones socio – económicas.
- El Marketing Urbano se hace para la ciudad; la ciudad es término de la acción de marketing, en donde la ciudad se considera un objeto de negocio y es vista como mercancía.
- El Marketing Urbano es hecho por la ciudad; la ciudad es considerada como una acción del marketing, por lo cual se puede citar que la ciudad es vista como una gran empresa, en donde se realiza cualquier tipo de transacciones comerciales dentro del marco de la oferta y demanda.

La expresión “Marketing Urbano”, propone tres formas posibles de ver la ciudad: La ciudad como el mercado, la ciudad como mercancía y la ciudad como empresa, Cervantes et al (Sin año).

A continuación se hablará de cada uno de estos aspectos.

a. La ciudad vista como mercado. Los objetivos específicos que se busca son el crecimiento económico, el aumento de empleos, una mayor estabilidad coyuntural y un equilibrio de la economía local mediante su diversificación. Esto permite que la ciudad tenga un crecimiento económico, cultural y político, creando más opciones de trabajo, y contribuyendo

así a la disminución de la pobreza y mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

b. La ciudad vista como producto. Debido a los cambios que ha traído el fenómeno de la globalización ha hecho que la ciudad se transforme en un agente vendedor de productos, servicios, imagen, marca y de su misma ubicación geográfica. Debido a la complejidad de las localidades, se podría decir que éstas tienen que ser diseñadas y comercializadas para poder ser atractivas y competitivas y así alcanzar el dinamismo que exige las grandes metrópolis del mundo. Las ciudades que no piense en comercializarse a sí misma con éxito, corre el riesgo de un estancamiento económico, social, cultural y político. A través del Marketing Urbano, las ciudades tienen que atender las diversas necesidades y deseos que tiene los diferentes grupos que la conforman (empresarios, turistas, empresas, comunidad etc.) y así lograr despertar en cada uno de ellos más posibles necesidades futuras.

Del mismo modo, el autor plantea que desde el punto de vista de la ciudad como producto, se identifica la dificultad de precisar los bienes y servicios que esta ofrece, de todas formas es posible interpretar al satisfactor desde varios puntos de vista:

- Lo que la ciudad “tiene”: Recursos naturales como fauna, flora e hídricos o culturales tales como costumbres, valores, tradiciones, mitos, leyendas, fiestas.
- Lo que la ciudad “hace”: Relaciones Humanas, relaciones económicas y en general todos los servicios que en ella se prestan.
- Lo que la ciudad “representa”: Relacionado con los símbolos de afiliación como son la bandera, himno, escudo y las celebraciones tradicionales. Cervantes et al (sin año).

Con lo anterior se puede señalar que la ciudad esta conforma por muchos aspectos que le dan vida y que le permiten diferenciarse de otras tales como: su economía, infraestructura, arquitectura, atmósfera, cultura, medio ambiente, educación, ciencia y tecnología, su gente, sus costumbres etc. Éste ha de ser desarrollado, perfeccionado y difundido permanentemente acorde a las necesidades y a los deseos de los grupos objetivo.

c. La ciudad vista como empresa. Este aspecto se refiere a que los actores que participan en la planificación de la ciudad, tienen que explorar minuciosamente las potencialidades que se tienen y pensar estratégicamente como sacarle beneficio para hacer de la ciudad un ente lucrativo y así atraer grandes inversionistas.

Como consecuencia de lo anterior, los actores deben estar en contacto permanente con sus grupos objetivos; estar en capacidad de reconocer sus necesidades y/o deseos, y crear

productos y servicios que correspondan a estas demandas, y por último generar un programa de información que comunique los objetivos de la ciudad.

Seis dedos (2006) argumenta que el city marketing ha cobrado gran importancia, ha pasado de ser una teoría a una realidad que está de moda. Pero, ¿qué significa realmente el city marketing? ¿Cómo ha evolucionado su práctica hasta hoy? En primera instancia parece ser simple la respuesta, sin embargo, esto no está resultando tan fácil en la práctica debido a dos aspectos:

- a) Los expertos en el tema argumentan que a pesar de ser un término muy desarrollado y aplicado, no es correctamente comprendido.
- b) La segunda es específica del campo de las ciudades, y hace referencia a la necesaria adaptación y peculiaridades que implica su aplicación –aún correctamente entendida al mundo de las ciudades.

“Las ciudades son iguales en todas partes del mundo, pero es su gente cargada de sueños, necesidades, consumos y deseos la que le da un carácter de singularidad y las hacen diferentes. Las ciudades pueden ser cajas de pandora o paquetes chilenos, bonitas por fuera pero feas por dentro, algunas son torres de babel (pocos saben y entienden lo que dicen las ciudades) o paraísos artificiales llenos de lentejuelas, allí siempre habrán intereses y conflictos, y en medio de ellos la ley, la doble moral y la cultura. En esta medida las ciudades llevan en sí la posibilidad de ser otra con respecto a lo que son”, Castellón (2008).

De acuerdo a lo que plantea el autor, los diversos cambios que se están dando a lo largo de todo el mundo, ha obligado a las ciudades a cambiar de estrategia para ganar posicionamiento en los diferentes escenarios (deportes, cultura, turismo, etc.), por lo tanto se están haciendo grandes inversiones en infraestructura, educación y recuperación del medio ambiente con el fin de atraer socios capitalistas para que inviertan en ellas. Para complementar lo anterior, Seisdedos (2006), menciona que el marketing no es vender como sea lo que tengo, sino situar a los clientes en el centro de mi estrategia competitiva, hasta el punto de no dirigirme de manera indiferenciada a la globalidad del mercado, sino a segmentos con diferentes necesidades mediante estrategias de marketing ad hoc. El mercado de ciudades se ha convertido en un tema estratégico, ante la creciente movilidad de capitales y de flujos de recursos y de información, el posicionamiento en el mercado global de los atributos urbanos se hace indispensable dice Paul Zick citado por Suarez (2004) “conocemos el mercado de

la televisión o de la informática”, pero no el del producto del turismo o del inmobiliario.

El marketing de ciudades, llamado a ser una filosofía de gestión urbana, se convierte en algo pequeño y decorativo al recortarse su natural expansión. El city marketing no es más que promoción de ciudades. Suárez (2004), plantea que en el discurso de la globalización y frente a los retos que significa competir con otras ciudades y otros territorios, para atraer inversiones o para demarcarse y mostrar sus particularidades, las ciudades hoy en día se deben mostrar como un producto que se vende bajo las leyes del mercado y, con estrategia de comunicación y la administración de la imagen de la ciudad, que se constituyen en el reto de estos nuevos tiempos para las ciudades, ganar esta batalla significa, mejor calidad de vida para sus habitantes.

Bajo esta perspectiva, en el mundo moderno las ciudades juegan un rol importante para el desarrollo de las economías de los diferentes países, pues en la medida en que estén dispuestas para hacer frente a los diversos cambios que se dan en el mercado, se podrá analizar de un mayor desarrollo que permita a su vez poder enfrentarse en ventaja a la competencia creciente entre ellas y logrando así mayor competitividad<sup>4</sup>. Es necesario recalcar que el tema del marketing urbano esta de moda en el discurso del urbanismo actual, en donde se relaciona al marketing con la comunicación, globalización, gestión estratégica urbana, administración, poder y competitividad. Se podría decir que el tema central de estudio de todos los países en el siglo XXI es lo relativo a la gerencia del marketing de ciudad, Muñiz citado por Suárez (2004).

Las ciudades buscan ahora desarrollar su imagen de marca. “Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar un producto, ciudad, lugar, empresa o persona”, Stanton (2004). Por otro lado, el frenesí por la construcción de edificios-emblema y por la organización de grandes eventos se encuadra dentro de esta lógica. Razón por la cual, las ciudades entraron en una fuerte competencia para ganar la sede de los grandes eventos globales como por ejemplo los juegos olímpicos, los campeonatos mundiales, realización de eventos musicales etc., en donde sus gobernantes hacen todo lo posible para acceder a estas sedes, para lo cual se comprometen a desarrollar grandes megaproyectos urbanos, con el propósito de vender la marca de la “ciudad”, atraer turismo, generar empleo para los residentes, dinamizar las empresas, y posicionar la ciudad en el mercado global, Latorre citado por Suárez (2004).

---

4. Entiéndase por competitividad la capacidad de la ciudad por aumentar comparativamente los recursos urbanos y proveer servicios de calidad con una adecuada productividad.

El proceso de identificación de una marca de ciudad se da mediante la identificación de las razones por las que la ciudad necesita de la misma. En la medida que la marca es una promesa, es importante determinar, mediante uso de instrumentos de investigación, cuál es tal promesa: los valores que la hacen única, el mito que está detrás de ella, Seisdedos (2007). Una vez definidos estos valores, es necesario articular cuál es el proyecto de la ciudad, hacia donde se proyecta en el futuro.

Otra formulación diferente de este mismo concepto sería considerar que en el ámbito urbano coexisten dos ciudades paralelas que viven simultáneamente al mismo tiempo Graham (2002), citado por Seisdedos (2006):

a) La ciudad externa conformada por aquellos iconos y normalmente coincidente con la perspectiva del turista, del visitante ocasional para el que la ciudad no forma parte de su experiencia, de lo cotidiano.

b) La ciudad interna, está conformada por la cohesión social, estilo de vida, diversidad cultural, tolerancia, aspectos religiosos, aspectos ambientales, entre otros, lo que permite brindar a aquellas personas que nos visitan.

El mismo autor plantea que para alcanzar el éxito en la gestión de la marca de ciudad es necesaria la unión de ambas ciudades “interna y externa”. La marca de ciudad es el puente entre el espacio real y objetivo y su percepción que muchas veces tiene importantes diferencias que son claves para generar oportunidades de mercado. Se podría citar dos ejemplos de Madrid: una ciudad puede tener imagen de inseguridad externamente y ser considerada muy segura por quienes en ella habitan.

O la ciudad puede ser considerada sucia por los ciudadanos y tremendamente pulcra por los visitantes ocasionales Castells citado por Suarez (2004) afirma que el “éxito de las ciudades depende de sus niveles de conectividad con el mundo exterior e interior y no de la realización aislada de tal o cual monumento, los proyectos de prestigio no son indispensable para que las ciudades consigan esa conectividad que da las pautas para lograr el éxito. La clave son las decisiones políticas que se tomen, el diseño urbano solo puede ayudar”.

De todas formas, en una época de consumo acelerado por el poder de la publicidad y la televisión, el valor de la imagen es supremamente significativo y la decisión del destino para el turista pasan por una valoración de la imagen de la ciudad (parques, zonas verdes, clima, playas etc.) lo que hace que las ciudades deban mostrar los mejores argumentos para competir con otras.

Por tal razón, una de las premisas que sustenta el mercado urbano, de acuerdo con Suárez (2004) es que las alteraciones y los cambios del mercado se dan con mayor rapidez que la capacidad de una comunidad para reaccionar y responder. Para este autor, el concepto de mercadotecnia de ciudades “es la que se ocupa de interpretar el comportamiento de los diversos mercados meta para la ciudad, establecer las necesidades y las opciones tanto de grupos internos como externos de consumidores, residentes, visitantes, inversionistas, compradores, etc., para así poder construir una visión realista de las potencialidades con las que se cuenta, y por consiguiente desarrollar estrategias y planes de acción que permitan hacerlas competitivas”.

Esto lleva a pensar que tanto la comunidad urbana como la administración municipal, empresarios e inversionistas, estén de acuerdo en que todos deriven beneficios del lugar y que por consiguiente interesa a todos potenciarlo y que todos estén interesados en que visitantes, turistas e inversionistas satisfagan sus expectativas y sostengan el proceso, lo que necesita de un proyecto prospectivo de ciudad, conciliado entre todos los actores urbanos, proyecto político de toda la sociedad que le de sentido a las intervenciones urbanas.

Por otro lado, Pulecio (2004) afirma que el “reto para las ciudades, es lograr insertarse de forma competitiva, esto es, acceder a las grandes redes-circuitos de valorización global de los capitales y mantenerse como espacios atractivos para la localización de las empresas: en este sentido, la competitividad de las ciudades es vista como creación de espacios fértiles para la atracción de empresas globalizadas”. Por otro lado, el mismo autor plantea que el clima favorable a la competitividad empresarial puede ser creado por las naciones, pero cada vez más por las regiones y las ciudades. Es decir, las ciudades compiten entre sí por atraer-retener capitales productivos y talentos humanos que les permitan aprovechar creativamente la dotación de recursos naturales.

Cuando se tiene una política de marketing urbano bien diseñada, los beneficios que se pueden lograr son:

- Una visión global e intersectorial del sistema urbano a largo plazo.
- Identifica tendencias y anticipa oportunidades.
- Contribuye a fortalecer los lazos empresariales y Estado.
- Crea la oportunidad de comercializar la ciudad.
- Contribuye a mejorar la calidad de vida de la comunidad.
- Formula objetivos prioritarios y concentra recursos limitados en temas críticos.
- Crea alianzas estratégicas para posicionar la ciudad.
- Invierte en educación y vivienda
- Estimula la comunicación entre los diferentes agentes locales y el entorno exterior.



- Favorece al tejido social y la conservación del medio ambiente.
- Incentiva la iniciativa privada.
- Amplía la perspectiva política y social.
- Favorece el establecimiento de alianzas entre diversas entidades y fuerzas políticas.

De acuerdo a lo planteado, se puede decir que el marketing de ciudad no hace referencia solo a vender y promocionar la imagen, sino a diseñarla; con el fin de que se aprovechen las ventajas comparativas actuales y se estructuren nuevas ventajas competitivas, es por esto que se requiere de un ente encargado tanto de las actividades de promoción, como del desarrollo de las estrategias de largo plazo, que agrupen y motiven los diferentes actores públicos y privados ya que los beneficios no excluyen a estos, (Hernández, 2005).

#### 4. Marketing relacional

Actualmente las ciudades se enfrentan a la competencia más dura de las últimas décadas y este escenario aumentará hacia futuro por los avances de la tecnología y la misma globalización de los mercados.

Por lo tanto, para que las empresas y las mismas ciudades sean competitivas deben replantear su filosofía de dirección a una filosofía de marketing relacional, la cual se fundamenta en lograr el máximo conocimiento del cliente, indagar sus necesidades nos llevará a poder satisfacerlas e inducirlo para que aumente su volumen de compra mientras dure la relación entre éste y la empresa (ciudad), Bugos (2007). Esto conduce a pensar que las actividades de las empresas y por decirlo para este caso en específico la ciudad de Ibagué tienen que acomodarse a la relación con sus clientes (turistas, inversionistas, empresarios, socios) y dirigirse a satisfacer sus necesidades. A lo largo de los años, se ha venido insistiendo que el cliente es el centro de la empresa (ciudad) por lo cual, se hace prioritario conocer ampliamente al consumidor a fin de hacer eficientes las acciones del marketing.

Barroso y Martín (1999), plantean que el marketing se halla hoy por hoy en un proceso de transformación. Se puede mencionar, que desde lo académico, se enfatiza de un cambio de paradigma, es decir, de la sustitución del marketing transaccional por el marketing relacional. De acuerdo a lo que plantean los autores, se puede complementar que la dinámica de la economía se caracteriza por el aumento de la oferta, por la innovación y segmentación de los mercados, por el desarrollo de la competencia y globalización en general, por el enérgico adelanto tecnológico y por la presencia de clientes más sofisticados y rigurosos que demandan productos de calidad y un trato personalizado y humano.

Gummeson (1987) citado por Barroso y Martín (1999), afirma que el “viejo concepto de marketing debe ser reemplazado, ya que no garantiza el enfoque que precisa el nuevo entorno competitivo al que nos enfrentamos”. Por otro lado, el autor afirma que se requiere de un nuevo concepto y otro enfoque. Este enfoque debe contener las siguientes claves:

- La relación: El marketing debe estar encaminado a la creación, el mantenimiento y las buenas relaciones con los clientes.
- La interactividad de las partes: Es prioritario que se tenga buenas relaciones entre empresa, proveedores y clientes para lo cual se debe fomentar la retroalimentación.
- El largo plazo: Para cultivar las buenas relaciones entre clientes, proveedores y empresa se requiere de mucho tiempo.

Por otro lado, Christopher, Payne y Ballantyne (1994), plantea que el marketing relacional nació como un concepto que ayuda a que se logre esa “realineación”. Este se orienta en dos sentidos: captar y retener a los clientes. De igual forma, plantea que este enfoque hace énfasis en tres aspectos:

- Las estrategias del marketing relacional se enfatiza por tener y conservar unas buenas relaciones con los “mercados externos” como son proveedores, las referencias de negocio y las fuentes de la influencia.
- El marketing relacional también busca mantener buenas relaciones con el talento humano de la empresa, las personas son esenciales para lograr el éxito del plan de marketing (externo).
- Mejorar los resultados de las actividades del marketing se necesita lograr un equilibrio entre los intereses de los clientes, del personal y de los accionistas.

Berry (1983) citado por Barroso y Martín (1999), pionero en utilizar el término marketing relacional y en proponer una definición del mismo. En donde conceptualiza que el marketing relacional consiste en “atraer, mantener e intensifica las relaciones con los clientes”

Se puede plantear que el marketing relacional se fundamenta primordialmente en crear, fortalecer y mantener excelentes relaciones de las empresas con sus clientes, proveedores y socios, logrando así la satisfacción del usuario. Su principal objetivo es identificar a los clientes potenciales para establecer una estrecha relación con ellos, y conocer cuáles son sus necesidades básicas y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

Christopher, Payne y Ballantyne (1994), plantean lo siguiente en relación al marketing relacional:

- Se enfoca hacia los beneficios de los productos y/o servicios.
- Se centra en la conservación y conquista de clientes.
- Plantea una visión de largo plazo.
- Énfasis en el servicio al cliente.
- Existe una alta responsabilidad con el cliente por prestarle un buen servicio.

De todo lo expuesto anteriormente, conlleva a pensar ¿cuál es la aplicabilidad de este enfoque a la investigación? Se considera que el marketing relacional, no solo se puede desarrollar en la empresa sino que además, puede llevarse al escenario de la ciudad como un ente empresarial.

Visto de esta forma, si se quiere seguir conservando la ciudad como marca musical de Colombia, los dirigentes deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Trabajar en equipo entre comunidad-estado-empresas (públicas y privadas) para hacer de ella un lugar encantador para los turistas, inversionistas, empresarios y toda aquella persona que quiera visitar la ciudad. No se puede planear la ciudad desde las oficinas, sino que por el contrario se debe indagar que necesidades potenciales existen y tratar en lo posible de satisfacerlas.
- De igual forma, en mundo globalizado, se requiere formalizar alianzas estratégicas que permita la interacción y conquista de nuevos clientes, en donde se beneficien las partes involucradas, como es el sector empresarial, comunidad, estado, turistas, inversionistas, entre otros. Esto permite brindar buen servicio, mejorar infraestructura, inversión en educación y en construcción, etc.
- Por la misma complejidad del mercado, se debe mantener buenas relaciones comerciales con los departamentos vecinos, con el inversionista, con el gremio empresarial, con la misma comunidad para lograr así una ciudad dinámica, encantadora y atractiva.
- Se debe fomentar el turismo en las diversas modalidades, para lo cual exige hacer inversiones en espacios públicos, recuperación de espacios, proyectos de infraestructura vial, inversión en cultura ciudadana, etc.

## **5. Marketing urbano desarrollado en tres ciudades de Colombia**

Después de haber realizado minuciosamente el referente teórico, se hace indispensable mencionar algunos casos de las principales ciudades del país en torno al desarrollo que han venido haciendo en materia de marketing urbano.

### **5.1 Ciudad de Santafé de Bogotá**

En primera instancia, se puede citar que en el gobierno del alcalde Antanas Mockus entre el período de 1995-1998 y 2001-2004, como también en el gobierno del alcalde de Enrique Peñalosa quienes han sido los artífices de una transformación casi milagrosa de esa metrópoli de siete millones de habitantes, hoy reconocida, pese a los graves problemas que sigue enfrentando Colombia, como una de las mejores ciudades del continente y de las que han conocido una más rápida recuperación, en lo concerniente a recuperación de espacios públicos, desarrollo de proyectos de parques de recreación, puentes peatonales, embellecimiento de la ciudad, etc. Esto se desarrolló mediante la estrategia de ciudad educadora, en donde se empezó un trabajo de culturalización y de enseñanza a toda la comunidad en cómo conservar bonita la ciudad. Esto incidió en que se incrementará el porcentaje de turistas, porque la ciudad daba seguridad y solidaridad.

En el gobierno de Luis Eduardo Garzón, se culminaron proyectos iniciados en periodos anteriores. Según Pineda (2008), comenta que la ciudad ha experimentado una enorme evolución durante la última década, en lo referente a espacios públicos, edificios públicos, zonas verdes, puentes, bibliotecas, cultura etc. La ejecución de proyectos urbanos y arquitectónicos generó cambios físicos, estructurales, sociales, culturales y económicos. El marketing urbano adoptado por la ciudad de Bogotá a partir de 1995 se inició con unas series de macro proyectos urbanos dentro de los cuales se destacaron la culminación red de biblioteca pública, la reubicación y recuperación de espacios públicos, el sistema de transporte másica conocido como Transmilenio, la construcción de ciclo rutas y la reestructuración del patrimonio histórico.

### **5.2 Ciudad de Medellín**

Consciente de la nueva realidad global en torno a la competitividad, la ciudad de Medellín está en una transformación e innovación constante en materia de inversiones en parques, logística, infraestructura, etc. Esto permite aprovechar y atraer inversión extranjera para que haga parte de este nuevo direccionamiento de la ciudad, permitiéndole fortalecer la imagen en el contexto nacional e internacional. Por otro lado, Medellín le está apuntando a disminuir los problemas de índole social a través de un modelo pedagógico de educación, para lo cual cuenta con el apoyo del sector privado. Esta política puede constatarse en los diversos mega proyectos estratégicos que se han puesto en marcha y en los múltiples indicadores económicos y sociales de los últimos años. Se puede decir que Medellín es ejemplo de marketing urbano y relacional en nuestro país.

### 5.3 Ciudad de Ibagué

Respecto a la ciudad de Ibagué, conocida como la ciudad musical de Colombia también sus dirigentes se han preocupado por hacer de la ella, una ciudad competitiva en lo relacionado al turismo y la inversión. Sin embargo es un compromiso de toda la comunidad, empresarios, entes gubernamentales hacer de esta ciudad un patrimonio atractivo.

Se tiene como reto posicionar a Ibagué como destino turístico (tanto, como ciudad musical como atractivo de la naturaleza), empresarial y comercial, así como fomentar y generar las condiciones que aseguren un clima y oportunidades de negocios favorable, contando con una regulación eficiente que fomente la competitividad de las

empresas y de los sectores, provocando un impacto positivo sobre el desarrollo económico y el bienestar social. Con esta investigación se pretende conocer algunos aspectos relacionados con el desarrollo de eventos culturales en la ciudad de Ibagué y su incidencia en la marca de ciudad musical.

Para terminar, se puede concluir que si las ciudades quieren ser competitivas deben apuntarle hacer grandes inversiones en "educación", debido a que este es considerado el pilar trascendental de cualquier desarrollo económico. Esto permite que la gente se culturalice, que quiera la ciudad, que preste un excelente servicio, que coloque en alto el nombre de la ciudad, etc.

## BIBLIOGRAFÍA

- Barroso C.C y Martín A.E. 1999. Marketing Relacional. Editorial ESIC Madrid-España.
- Burgos E. G. 2007. Business Pocket. Marketing Relacional. Editorial Netbiblo, S.L España.
- Calle, H y Morales, J. 1994. Identidad Cultural e Integración del Pueblo Colombiano. OEI. CARRILLO, I. 2002. Ecología Urbana y Desarrollo Sustentable de las Ciudades. En: Alderoqui, S. y Penchansky P. (Comp.). Ciudad y Ciudadanos. Aportes para la enseñanza del mundo urbano. Paidós Cuestiones de Educación. Buenos Aires. pp 119-141.
- Cervantes B. M; Muñe, M.N y Pancorbo J. (Sin año). El estudio de la imagen en la planificación estratégica de marketing de las ciudades. Universidad de Cuba. Disponible en la página.  
Web: [www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos\\_ecoreg](http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos_ecoreg)
- Cravens W.D., Piercy F.N. 2007. Marketing estratégico, Edición 8. Editorial Mc Graw Hill
- Christopher M, Payne A, y Ballantyne D. 1994. Marketing Relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. Editorial Diaz Santos España.
- García C. N. 1999. Imaginarios Urbanos. Editorial Ceudeba. Buenos Aires.
- Geertz, C. 2000. La interpretación de la cultura: Hacia una teoría interpretativa de la cultura. Editorial Mc Graw Hill.
- Gultinan P. J., Paul, W.G., y Madden. J.T. 1998. Gerencia de marketing. Estrategias y programas. Sexta edición. Editorial Mc Graw Hill.
- Gurevich, R. 2002. Una geografía de las Ciudades Contemporáneas: Nuevas relaciones entre actores y territorios. En: Alderoqui, S. y Penchansky P. (Comp.). Ciudad y Ciudadanos. Aportes para la enseñanza del mundo urbano. Paidós Cuestiones de Educación. Buenos Aires. Pp 67-91.
- Hernández, E. 2005. "City Marketing: Una potente herramienta de promoción". 2005. Disponible en: <http://www.cafedelasciudades.com>. [Consultado 15 de febrero de 2009].
- Jacques L.J. 1995. Marketing estratégico. Tercera Edición. Editorial Mc Graw Hill España.
- Julio, C. R. 2003. Etno-urbanismo y cultura popular: una teoría de ciudad sin disciplina. Investigar para hacer ciudad. Revista Pre-til No. 1. Universidad Piloto de Colombia. Bogotá, D.C.
- Niño, R.A. 2003. Investigación urbana y sentido. Investigar para hacer ciudad. Revista Pre-til No. 1. Universidad Piloto de Colombia. Bogotá, D.C

- Páramo, P. 2004a. Algunos conceptos para una perspectiva optimista de vivir en la ciudad. Territorios 10-11.
- Páramo, P. 2004b. La experiencia de la vida en público. La otra faceta del espacio público de la ciudad. Investigar para hacer ciudad. Revista Pre-til No. 5. Universidad Piloto de Colombia. Bogotá, D.C.
- Parra A. M. y Torres T. L.A. 2007. Proceso de construcción social del espacio público “Parque General Santander” de la ciudad de Florencia –Caquetá desde su fundación hasta el 2005. Tesis de grado de Maestría en • Educación. Universidad Pedagógica Nacional. Bogotá Colombia.
- Paz S. y Tkachuk C. 2004. Tiempo de City Marketing: la imagen de Rosario. Disponible en la página web: <http://imagourbis.unq.edu.ar>
- Pulecio J.R. 2004. La competitividad de las ciudades más allá del Marketing. Revista ESCALA No. 199. Bogotá Colombia
- Rancier, O. 2005. La ciudad espacio de todos. Ediciones del Cielonaranja. Santodomingo. Berlin. Disponible en: <http://www.cielonaranja.com>
- REAL ACADEMIA 2010.<http://es.wikipedia.org/wiki/cultura>. Modificada por última vez el 19:38, 21 febrero de 2010. El texto está disponible bajo la Licencia Creative Commons.
- SEISDEDOS H. 2006. Ponencia. “Creando marca de ciudad. Director del Foro de Gestión Urbana Instituto de Empresa Madrid Gildo. Disponible en la pagina Web:<http://blogs.ie.edu/UrbanManagement/PonenciaElcheCityMarketingMayo2006>.
- Stanton J. W, Etzel J.M, Walker J.B. 2004. Fundamentos de Marketing. Edición 13. Editorial McGraw Hill
- Suárez G. 2004. Marketing Urbano. El discurso de la ciudad como producto. Revista Escala No. 199.
- Tanda D. J. y Marrero M.M. (Sin año). La identidad urbana vista como elemento estratégico del marketing de ciudades. Disponible en la página web:<http://www.bibliociencias.cu/gsd/collect/libros/index/assoc>
- Kotler P. 2005. Las preguntas más frecuentes sobre el marketing. Editorial Grupo Norma.
- UNESCO 1982. Definición de Patrimonio cultural. Disponible en la página Web: [www.museomaritimo.com](http://www.museomaritimo.com)
- Zeithml V.A y Bitner M. J. 2002. Marketing de servicios. Segunda edición editorial Mc Graw Hill.