

IDENTIDAD VISUAL EL POBLADO
PROPUESTA DE MARCA CIUDAD PARA LA COMUNA 14 DE MEDELLÍN

INTEGRANTES:

SARA CRISTINA GAMBOA BEDOYA

SEBASTIAN HENAO VILLA

DAVID QUIROZ LONDOÑO

ASESOR:

DAVID RICARDO CHAPARRO VILLA

[David Ricardo Chaparro Villa](#)



TRABAJO DE GRADO II

MEDELLÍN

2025

1. Contenido
2. Resumen
3. Planteamiento del problema
4. Pregunta del problema
5. Justificación

RESUMEN

Esta investigación pretende investigar la creación de la marca ciudad para la Comuna 14 "El Poblado" en Medellín, examinando sus elementos clave de identidad visual y su capacidad para proyectar una imagen distintiva y representativa. Se reconoce que la marca ciudad es esencial para promover y posicionar una localidad, no solo desde una perspectiva turística, sino también en términos de desarrollo económico, inversión y cohesión social.

El proceso de creación de la marca ciudad de El Poblado implica identificar y analizar sus principales características culturales, históricas, geográficas y socioeconómicas. Se busca comprender cómo estas características se traducen visualmente en símbolos, colores, formas y elementos gráficos que puedan representar la identidad de la comuna de manera efectiva. Además de esto, este estudio se basa en la premisa de que la creación de la marca ciudad de El Poblado no se limita al desarrollo de un logotipo o una imagen visual, sino que también implica la construcción de una narrativa convincente y auténtica que conecte emocionalmente con sus residentes y visitantes. Se exploran casos de éxito de otras ciudades que han desarrollado marcas ciudad sólidas y reconocibles, así como teorías relevantes en el campo del branding urbano y la identidad visual.

En pocas palabras, este trabajo de investigación tiene como objetivo ofrecer una visión integral sobre cómo crear una marca ciudad efectiva para la Comuna 14 "El Poblado" de Medellín, destacando su singularidad y fortaleciendo su posición como un destino atractivo y competitivo a nivel nacional.

PALABRAS CLAVE:

Place branding - Marca ciudad - Comuna 14 - Identidad - Representación - Cultura

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las ciudades buscan destacarse como destinos atractivos y competitivos a nivel nacional. Según datos del Banco Mundial, más del 55% de la población mundial vive en áreas urbanas, y se estima que esta cifra aumentará al 68% para el año 2050. En este contexto, la creación de una marca ciudad efectiva se convierte en un elemento crucial para promover el desarrollo económico, social y cultural de una localidad.

En el caso específico de la Comuna 14 "El Poblado" en la ciudad de Medellín, la necesidad de construir una marca ciudad distintiva se presenta como una oportunidad para resaltar sus atributos y fortalecer su identidad en un mercado cada vez más exigente. Con una población de aproximadamente 120.000 habitantes, El Poblado se destaca por su dinamismo empresarial y comercial, siendo uno de los sectores más prósperos de la ciudad. Además, según cifras del Instituto Nacional de Estadística de Colombia, el turismo en Medellín ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, con un aumento del 10% en el número de visitantes internacionales en el último año.

En la actualidad, la comuna 14 de Medellín recibe constantemente un enfoque desfavorable en el turismo, como lo es la prostitución, el consumo de drogas psicoactivas, la violencia, entre otros. Cientos de personas vienen a visitar Medellín durante todo un año, llevándose probablemente una percepción negativa de la ciudad y de las comunas, aún cuando estas tienen muchas cosas positivas que ofrecer.

El Poblado, al ser una de las comunas más emblemáticas y dinámicas de Medellín, presenta una serie de elementos visuales que podrían incorporarse en el diseño de su marca ciudad para diferenciarla de otros sectores de la ciudad. Para contextualizar esta propuesta, es primordial analizar datos relevantes y estadísticas que reflejen la singularidad de la comuna. Según el Anuario Estadístico de Medellín, en 2020, El Poblado contaba con una población de aproximadamente 194.704 habitantes, de los cuales un 63,9% eran menores de 39 años, lo que sugiere una comunidad juvenil y enérgica. Este perfil demográfico puede ser un foco principal para implementar una marca que conecte con el público actual. Además, El Poblado se caracteriza por su alto estrato socioeconómico, donde el 66,5% de las viviendas pertenecen al estrato 6 (alto) y un 27,5% al estrato 5 (medio-alto). Esta información es decisiva para elaborar una marca que sobresalga con la exclusividad y el estilo de vida de sus habitantes.

El Poblado también destaca como una zona económica clave, albergando la "Milla de Oro", que es el núcleo financiero y comercial más importante de Medellín. Este sector no solo atrae a negocios,

sino que también contribuye significativamente al desarrollo económico de la ciudad. La oferta cultural y recreativa en la comuna es amplia, con espacios como el Museo de Arte Moderno y el Parque de Santa María de Los Ángeles, que fomentan la interacción social y cultural. Recientemente, se realizó un concurso para definir la marca ciudad de Medellín, donde más de 17.000 personas participaron en la votación de la propuesta ganadora, "Medellín, aquí todo florece". Este proceso de participación ciudadana destaca la relevancia de incluir a la comunidad en la creación de una identidad visual que represente a El Poblado y a Medellín en su conjunto.

Además, El Poblado es uno de los destinos turísticos más visitados en Medellín, atrayendo tanto a turistas nacionales como internacionales. Su ambiente exclusivo, la oferta gastronómica y los eventos culturales lo convierten en un lugar ideal para desarrollar una marca que enfatice su atractivo turístico. Integrar estos elementos visuales y datos estadísticos en el diseño de la marca ciudad de El Poblado no solo ayudará a diferenciarla de otros sectores de Medellín, sino que también permitirá construir una identidad que refleje su singularidad, riqueza cultural y potencial económico. La marca debería capturar la esencia de una comuna vibrante, moderna y en constante evolución.

¿Cuáles son los elementos visuales más representativos de la Comuna 14 (El Poblado) que deberían integrarse en el diseño de su marca ciudad para diferenciarla de otros sectores de Medellín?

OBJETIVOS

4.1. GENERAL.

Elaborar una propuesta para la creación de una marca ciudad para la Comuna 14 "El Poblado" en Medellín, que resalte sus atributos distintivos y fortalezca su posicionamiento como un destino atractivo y competitivo a nivel nacional.

4.2. ESPECÍFICOS.

Identificar los elementos visuales y culturales más representativos de El Poblado, incluyendo su arquitectura, espacios públicos, y símbolos que resalten su identidad única, al igual que analizar ejemplos de marca ciudad en otras localidades para extraer información relevante.

Conocer la percepción de los visitantes del sector para recopilar información sobre los significados y asociaciones que tienen respecto a la identidad visual de El Poblado.

Desarrollar una propuesta de identidad visual que represente las características de El Poblado como marca ciudad.

JUSTIFICACIÓN

La investigación sobre la creación de una marca ciudad para la Comuna 14 "El Poblado" de Medellín se justifica por su potencial para impulsar el desarrollo económico y social, promover el patrimonio cultural, fortalecer el orgullo local y la participación ciudadana. Esta iniciativa busca aumentar su reconocimiento y atractivo como destino turístico e inversión a nivel nacional.

HIPÓTESIS.

Basándonos en el análisis detallado de la literatura y el contexto histórico de la Comuna 14 de Medellín, proponemos la siguiente hipótesis, que el diseño gráfico y la identidad visual desempeñan un papel fundamental en la creación de la marca ciudad de El Poblado. Creemos que al comprender y

utilizar de manera efectiva los elementos visuales que reflejan la identidad cultural y los valores de la comunidad, será posible desarrollar una marca ciudad sólida y distintiva que contribuya al posicionamiento y reconocimiento de El Poblado a nivel local y nacional. Además, postulamos que al aprovechar las características únicas de El Poblado y la diversidad cultural del sector, será posible generar una narrativa visual convincente que conecte emocionalmente con sus residentes y visitantes, fortaleciendo así su identidad y su atractivo como destino turístico y lugar para la inversión y el desarrollo económico.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Antecedentes

I. CONTEXTO HISTÓRICO

Se encontró un estudio realizado por Londoño Ramírez, (2012). *La planeación social del territorio, una estrategia entre la participación ciudadana y la legitimación del estado. Prácticas participativas en Medellín, durante las décadas de los 90 y los 2000* en donde se explora los hallazgos sobre la historia y las dinámicas sociales de la comuna 14 (El Poblado) en Medellín, abordando temas como la demografía, la calidad de vida y la evolución social desde su origen como un resguardo indígena de San Lorenzo de Aburrá. Este trabajo destaca la formación de tres grupos sociales en la comuna: los dueños de terrenos (ricos), los trabajadores (clase media) y los más pobres, descendientes de esclavos que laboraban en las fincas. La investigación también contextualiza la llegada de inmigrantes campesinos de La Ceja, Sonsón, Rionegro y Abejorral, hace aproximadamente 120 años, brindando una visión integral de la identidad y la diversidad social de El Poblado.

Con respecto a lo anterior, según Alcaraz, J. (2023) en su artículo para el periódico El Colombiano. *Con inteligencia artificial crearon un documental sobre la historia de El Poblado*. En el documental creado por Colaboratorio Pictory junto con R&G espacio creativo (2023), *Un Poblado más allá del turismo*, participan tanto personajes reales como otros creados con inteligencia artificial (IA). A lo largo de 30 minutos, todos ellos relatan, desde una perspectiva antropológica, la transformación del sector Los González. Entre los personajes creados con IA se encuentran Octavio, Mercedes, Miguelito y Gloria, quienes narran cómo los terrenos, antes ocupados por fincas de recreo, fueron convertidos en edificios y condominios. Octavio, uno de estos personajes, es un abuelo de barba blanca y sombrero, con apariencia de explorador, que inicia la historia explicando que en 1616 cerca de 80 indígenas fueron los primeros habitantes de El Poblado de San Lorenzo de Aburrá.

Dentro de este orden de ideas, en el estudio nos proporciona información detallada sobre la ubicación

de la comuna 14, incluyendo sus límites al norte con Buenos Aires y al oriente con el corregimiento de Santa Elena, así como al sur oriente y sur occidente. También menciona sus 22 barrios. Además, se cita a Jaime Andrés Peralta Agudelo, quien en su libro *Los paisajes que han tejido nuestra historia* (2001) destaca la existencia de tres poblados: el Poblado histórico, el Poblado de las lomas y el Poblado de los altos, más allá de sus fronteras administrativas. Esto, junto con los puntos anteriores, subraya la importancia del contexto y la historia de la comuna 14.

Se observa que en el estudio de Arodi Morales Holguín & Virginia Cabrera Becerra (2016), *Imagen e identidad, unidad clave en el logro de la marca ciudad*, que la identidad, la cultura y la imagen son pilares fundamentales para que una ciudad se destaque. También resalta la importancia del diseño gráfico en la construcción de la imagen, ya que este permite reunir factores clave, como el apoyo de representantes gubernamentales, una ciudadanía comprometida y el respaldo de organismos empresariales, que son esenciales para el desarrollo y gestión de la identidad gráfica. Además, se menciona que la identidad de una ciudad hace referencia a los elementos que definen sus características únicas y la diferencian de otras.

Cabe resaltar que en el documento, Valencia Contreras (2016), *Diseño de estrategias para el desarrollo y aplicación de la identidad visual de una marca ciudad*, establece una conexión con el anterior al destacar la importancia de ver la ciudad como un organismo vivo y en constante cambio. Explica cómo una ciudad se define por las características que sostienen su esencia, aquello que la particulariza y la distingue de las demás. Así como en los seres, ya sean objetos o personas, la esencia es lo que las hace semejantes, pero al mismo tiempo únicas.

En relación con este tema el documento Fontana (2019) *Viaje a la «marca ciudad» o city branding: 4 ciudades distintas, 4 formas de comunicarlas* presenta ejemplos concretos de marcas ciudad que sirven de inspiración para el diseño de identidades visuales urbanas, resaltando que un proyecto visual debe ir más allá de un simple logotipo y debe reflejar la complejidad y esencia del territorio. Un ejemplo destacado es el icónico logo I ♥ NY. Se explica cómo Nueva York, anteriormente percibida como caótica, peligrosa y gris, necesitaba una nueva imagen. Este logotipo no solo mejoró su percepción ante los extranjeros, sino que también creó un sentido de pertenencia y orgullo entre sus habitantes. El artículo demuestra que, basándose en elementos históricos, paisajes naturales y el contexto urbano, es posible construir un sistema visual auténtico que comunique el espíritu del territorio y se aplique coherentemente a todos los aspectos de la ciudad.

Por otro lado, Grisolíá-Cardona (2011) *Relaciones del diseño gráfico con la identidad de las ciudades. Conexiones con el city branding y el diseño de información* nos contextualiza sobre cómo la

identidad de una ciudad puede abordarse desde diversas perspectivas, pero su relación con el diseño gráfico no ha sido explotada por completo. Se abordan temas como el diseño gráfico como disciplina y su vínculo con la identidad urbana, destacando el diseño de información y la señalética, con la influencia de Richard Saul Wurman. También se explora cómo la señalética, como una ciencia que organiza la información y utiliza herramientas de visualización, es parte del diseño de información y se nutre de sus métodos. Además, se profundiza en la señalética en los entornos urbanos, donde contribuye a fortalecer la identidad de la ciudad y mejora la calidad de vida, ya que forma parte permanente del paisaje público. Finalmente, se tocan temas de branding y la creación de marca-ciudad.

Explorando más a fondo de cómo se da la plática entre la imagen y la identidad urbana, en el documento Trujillo-Urrego (2017) *Medellín cultura: lectura de una marca de ciudad a través de la transformación urbanística y la apropiación del edificio cultural*, muestra la conexión entre lo que se percibe y se vende frente a la realidad de la zona, con sus acciones, desplazamientos, actividades, conversaciones y apropiaciones por parte de los usuarios primarios del desarrollo urbanístico y arquitectónico. Se basa en referentes como Sara Tayebi, quien afirma que “La cultura se convertirá en el nuevo acceso a la creatividad, el arte y la música para impulsar la ciudad moderna.”, y Kunzmann, que señala que “El contenido cultural sigue siendo la mayor defensa de la identidad local.”. Además, se discute el desarrollo arquitectónico de Medellín y como arquitectos europeos y mexicanos influyeron en proyectos como el Museo de Arte Moderno, ubicado en la comuna 14.

Los autores Navarro-Meza y Hurtado-Gómez (2021) exponen en su trabajo titulado *Identidad colectiva a partir del arte urbano en Medellín, Colombia*, hablan de la importancia de resaltar la expresión artística de los graffitis, que son altamente admirados en la comuna. La participación en la creación de estos murales contribuye a forjar una identidad colectiva, y en la historia de Medellín, esta forma de arte ha cobrado especial relevancia al convertirse en una tradición para narrar experiencias personales de violencia. Así, estas intervenciones artísticas se erigen como actos simbólicos que conectan las memorias de la población, transformando el paisaje urbano en un espacio de reflexión y resistencia.

Es fundamental mencionar que González-Jaramillo (2020) en su artículo titulado *FOTOS: La 10 es la galería al aire libre más grande de Colombia*, aborda los graffitis y le da importancia a la significativa inversión de 4,000 millones de pesos en El Poblado y que ha dado lugar a 42 murales, algunos de los cuales son muy conocidos en la calle 10. Esta transformación ha convertido el área en la galería al aire libre más grande de Colombia. Es importante destacar que esta expresión artística es una de las características más distintivas de la zona, ya que, gracias a la intervención de 116 artistas,

alrededor de 45,000 personas transitan por el lugar diariamente. Este proyecto no solo embellece el entorno urbano, sino que también se considera un patrimonio cultural de la comunidad.

Hablando de marca ciudad y la teoría de representación social, se analiza la gestión de la imagen de una ciudad en el contexto del city branding, Castilla-Villar(2017) en el documento *Marca ciudad y la teoría de representación social*, destacan que la imagen de una ciudad se forma a partir de percepciones individuales y colectivas, influenciadas por elementos cognitivos y emocionales. El city branding no solo busca atraer a turistas e inversores, sino también fortalecer la identidad local y el orgullo de los residentes. La teoría de la representación social explica cómo las personas interpretan su entorno y cómo esto influye en la imagen de la ciudad, subrayando la importancia de equilibrar la identidad local con la proyección externa.

Desde el artículo de investigación, Arteaga-Flórez, Pianda-Estrada, Sandoval-Montenegro(2019) *CITY BRANDING COMO ESTRATEGIA DE MERCADO PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE IPIALES* nos habla de cómo los residentes de Ipiales muestran un sentido de pertenencia hacia su ciudad, valorando sus paisajes, recursos naturales y edificaciones religiosas, elementos que destacan su potencial turístico. Sin embargo, el 63.1% de la población desconoce el concepto de "marca ciudad" y el 73.7% no considera importante contar con una marca que identifique a Ipiales, lo que dificulta la creación de una identidad sólida. A pesar de las dificultades como el acceso vial y la seguridad, los visitantes valoran su calidez humana y muestran interés en regresar. El city branding "Ipiales Cultura sin Fronteras" busca posicionar la ciudad como un referente cultural y turístico, aprovechando sus atributos históricos, culturales y geográficos.

Por otro lado, en el artículo Martínez-Díaz, Juliao-Esparragoza, Silva-Guerra (2020) *Identificación y apropiación de los signos identitarios de la marca* revela una compleja relación entre los jóvenes universitarios y los eventos culturales, aspectos de la vida cotidiana y lugares de actividad comercial. Eventos como el Carnaval de Barranquilla y La Batalla de Flores poseen un alto grado de identidad, aunque su apropiación es aceptable. Mientras tanto, actividades como los Conciertos en el Gran Malecón presentan un bajo nivel de identidad, pero logran un grado elevado de apropiación, especialmente entre los jóvenes. En la vida cotidiana, la hospitalidad y amabilidad de la ciudad se identifican como rasgos destacados, junto a la amplia oferta gastronómica, aunque otros elementos como los arroyos carecen de significado para esta población. En cuanto a lugares comerciales, marcas recientes como Ara y D1 muestran alta identidad y apropiación, mientras que establecimientos tradicionales como Olímpica mantienen alta identidad pero baja apropiación. En resumen, la percepción de los jóvenes sobre la marca Barranquilla se caracteriza por una mezcla de altos grados de identidad en ciertos elementos, mientras que la apropiación varía considerablemente,

sugiriendo un camino por recorrer para fortalecer la conexión entre los signos identitarios y la población joven.

En el artículo monográfico Pisco Sánchez (2019) *Aproximación a un discurso semiótico para crear la marca ciudad de Manta, Ecuador* El documento aborda la construcción de la marca ciudad de Manta, Ecuador, desde una perspectiva semiótica, analizando cómo diferentes elementos representativos, como la pesca, la playa, el turismo y la silla de piedra, configuran la identidad de la urbe. Utilizando la teoría de signos de Peirce, se plantea que la marca ciudad debe ser entendida no sólo como un símbolo visual, sino como un constructo que refleja la realidad dinámica y la historia de Manta. La creación de esta marca requiere un enfoque integral que contemple las percepciones internas de los ciudadanos y la proyección externa hacia el turismo y las inversiones. Para que la marca sea efectiva, debe encarnar los valores identitarios de la ciudad, superando la simple gestión municipal y promoviendo una narrativa coherente que conecte a la comunidad con su entorno y fomente una cohesión social significativa.

Al tener los conceptos claros, también se debe tener la opinión de las personas, por esa razón en el artículo de Bautista Luzardo, Barón López, Martínez, Ardila (2020) *La Bogotá percibida por los jóvenes universitarios. Imaginarios, narrativas y signos identitarios de la ciudad* se basan en entrevistas a jóvenes universitarios, revelando una rica intersección entre historia, cultura, gastronomía y experiencias colectivas. Lugares significativos como la Plaza de Bolívar y Monserrate se destacan por su relevancia histórica y religiosa, mientras que espacios culturales como el Jardín Botánico y teatros, junto a actividades como festivales y ciclovías, enriquecen la vida urbana. En términos gastronómicos, platos tradicionales como el ajiaco y el tamal siguen siendo centrales en la identidad bogotana, reflejando prácticas colectivas que tienen lugar en plazas de mercado y parques.

II. ESTUDIOS PREVIOS

1. Relación entre la cultura y el Diseño Gráfico

El artículo "¿Cuál es la relación entre la cultura y el diseño gráfico?" por la revista MAKMA (2023), explora la profunda influencia de la cultura en el diseño gráfico a lo largo de la historia y en la actualidad. Destaca que el diseño gráfico va más allá de formas y colores, ya que la cultura es un elemento esencial que le da vida y significado. Se menciona que la cultura ha sido el lienzo sobre el cual se han plasmado ideas, valores y tradiciones en las sociedades desde tiempos remotos. En el contexto actual, la interconexión entre culturas y mercados internacionales resalta la importancia de

comprender las distintas identidades culturales para transmitir mensajes poderosos y relevantes en el diseño gráfico. Además, se aborda cómo los valores fundamentales de una cultura influyen en los mensajes transmitidos a través del diseño gráfico, y cómo este puede reforzar la identidad cultural de una comunidad mediante símbolos representativos. Asimismo, se destaca que la historia, las tradiciones y el contexto social son fuentes de inspiración clave para el diseño gráfico, ya que conectan con el pasado y transmiten un sentido de herencia cultural. En resumen, el artículo resalta la estrecha relación entre la cultura y el diseño gráfico, subrayando cómo la cultura es un componente fundamental que moldea la creatividad y la comunicación visual en esta disciplina.

2. Imagen e identidad, unidad clave en el logro de la marca ciudad

La promoción de las ciudades ha devenido en tema prioritario para los gobiernos; se trata de una nueva forma de ver a la ciudad que la introduce en el campo de la competitividad y del mundo de las marcas. Se busca captar y expresar las singularidades que constituyen a la ciudad para apuntalar su incorporación al circuito económico internacional. El objetivo que se busca es reflexionar acerca de la importancia de integrar la tríada: identidad, cultura e imagen, como soporte esencial para lograr una mejor gestión de la marca ciudad. La reflexión se enmarca en la perspectiva de la complejidad, por ello identidad, cultura e imagen se abordan como unidades interactuantes y enlazadas en un movimiento de mutuas definiciones. La indagación es de carácter cualitativo, sustentada en la lectura crítica de diversos autores y el entrelazamiento de sus aportaciones con la personal experiencia académica y profesional en el campo del diseño gráfico. Como resultado se encontró que, identidad, cultura e imagen, de manera conjunta, actúan como pilares para que la ciudad logre destacar sus particularidades, a través de las cuales crear y mantener vínculos relevantes y sólidos con sus públicos; vínculos emocionales cristalizados estos en la memoria como imágenes mentales. Lograr, construir y transmitir una imagen cargada de aspectos identitarios, es el reto para la sociedad y gobiernos que aspiran a consolidar una marca fuerte y competitiva, como imaginario urbano de calidad.

La promoción de las ciudades se ha convertido en una prioridad para los gobiernos, posicionándose dentro del ámbito de la competitividad y el branding. Por esa razón, el objetivo es destacar las características únicas de cada ciudad, lo que facilita su integración en el mercado global. Es crucial considerar la relación entre identidad, cultura e imagen, ya que estos elementos interactúan y son fundamentales para una gestión efectiva de la marca ciudad. Esta investigación se basa en un análisis cualitativo que combina diversas fuentes con la experiencia del autor en diseño gráfico y teniendo como conclusión en que la interacción de estos tres elementos permite a las ciudades establecer conexiones significativas y emocionales con su público, presentando un desafío clave para construir una imagen urbana fuerte y competitiva (Morales Holguín & Cabrera Becerra, 2016).

3. Visualización de la Identidad

Spencer (2022) en un capítulo de su libro "Visualizando la identidad" "los símbolos desencadenan emociones visualmente al utilizar sus características visuales y su asociación con significados culturales y experiencias compartidas." La identidad influye poderosamente en una comunidad, ya que los símbolos como un elemento visual tienen la capacidad de despertar emociones profundas. Estos símbolos nos ayudan gracias a las experiencias ayudan a provocar respuestas emocionales al activar tanto los centros cognitivos como los emocionales del cerebro, conectando con recuerdos personales, valores y creencias. Al representar estos símbolos, se aprovecha la memoria colectiva y se fomenta un sentido de identidad y conexión emocional dentro de un grupo. Además, estos símbolos pueden evocar emociones al representar ideas fundamentales en la sociedad, como el orgullo nacional, la justicia social, un recuerdo, una experiencia, un momento o lugar. En resumen, los símbolos visuales tienen un impacto profundo al resonar con la memoria, los valores y las creencias individuales, así como con las emociones colectivas de la sociedad.

4. La identidad como eje integrador de una marca ciudad

En este documento de Durán Alfaro V., González Arce J. & Mercado Peña C. (2021), llamado La identidad como eje integrador de una marca ciudad, se aborda el tema de la identidad como eje integrador de la marca ciudad, centrándose en los casos de Barcelona, España, y Guadalajara, México. En el artículo se destaca la importancia de crear una marca ciudad que refleje la identidad y la esencia de la localidad, y que vaya más allá de simplemente proyectarse a nivel turístico. Se resalta la necesidad de que la marca ciudad sea un reflejo auténtico de la cultura, los valores y la identidad de sus habitantes, así como de su potencial económico y de desarrollo.

El proyecto de la marca ciudad de Barcelona, denominado AlwaysBarcelona, se basa en la diversidad y creatividad de la ciudad, reflejando sus múltiples facetas y contrastes de manera armónica. El logotipo #AlwaysBarcelona, con una "B" mutante, busca expresar la identidad diversa y adaptable de la ciudad para distintos ámbitos y necesidades. Por otro lado, la marca ciudad de Guadalajara se inspira en la famosa canción "Guadalajara, Guadalajara" y busca posicionar a la ciudad internacionalmente, incrementar la afluencia turística y atraer inversiones extranjeras. Sin embargo, se plantea la crítica de que esta estrategia puede enfocarse demasiado en aspectos tradicionales y estereotipados, olvidando resaltar la vanguardia y la innovación de la ciudad.

Además, se destaca la importancia de la participación ciudadana en el desarrollo de la marca ciudad, enfatizando que la identidad y proyección de la ciudad no pueden depender únicamente de los políticos y diseñadores, sino que deben involucrar a todas las partes interesadas para reflejar de manera auténtica la esencia de la ciudad y sus habitantes.

5. Marca medellín - 2014

Quintero Calle, D. M. (2013). *Marca Medellín. Una propuesta de marca para Medellín basada en los casos Barcelona y Córdoba.*, en su trabajo nos habla , El City marketing es la construcción y planeación estratégica de la identidad visual y comunicativa de una ciudad o población, permite generar sentido de pertenencia en los habitantes, además de promocionarla para los foráneos como un destino para diversas actividades como turismo, educación, negocios, entre otros. Muchas ciudades alrededor del mundo se han valido del City marketing para consolidar sus nombres, casos exitosos han sido New York, que fue pionera con su campaña I Love NY aún vigente y fuerte; Barcelona, París, Bilbao, entre otras. Medellín, una ciudad en constante renovación, ha mostrado su intención en desarrollarse como una ciudad de puertas abiertas a los eventos de todo tipo y al turismo, la necesidad de construir y sostener una marca de ciudad es evidente. Algunos esfuerzos se han hecho en este sentido, estos esfuerzos se pueden potenciar tomando como modelo a seguir los casos representativos de city marketing en Barcelona – España y Córdoba - Argentina.

6. Percepción Visual

Studio digital (2022) en su artículo "Diseño Gráfico y Percepción Visual" explora la importancia de la percepción visual en el diseño gráfico como un acto de comunicación. Destaca que al aplicar eficazmente las leyes de la percepción visual en el diseño, se puede influir en cómo el receptor interpreta la imagen gráfica creada. Se menciona que al utilizar los principios de la percepción visual, se pueden generar contenidos universales, sencillos, narrativos y poéticos en el diseño gráfico. Además, se aborda cómo las imágenes están compuestas por recorridos internos que dirigen la mirada hacia puntos importantes, estableciendo jerarquías entre elementos gráficos y creando composiciones visuales atractivas y narrativas. El artículo también hace referencia a la metodología para aplicar estos fundamentos de diseño gráfico y percepción visual en diseños creativos, resaltando la importancia de comprender los principios universales del diseño gráfico y las leyes de la percepción visual para crear imágenes efectivas y significativas.

7. City branding, la ciudad como objeto de deseo

El artículo "City branding: Qué es y ejemplos de marcas ciudad " de Brandemia por Stinga, C.(2019), se explora el concepto de branding aplicado a las ciudades, donde estas se convierten en objetos de deseo y se busca mejorar su imagen externa. El término "city branding" se refiere a la estrategia de construir una identidad y una imagen positiva para una ciudad, con el objetivo de atraer turismo, inversión y residentes. Este enfoque implica la creación de una narrativa única y atractiva que destaque los aspectos distintivos y atractivos de una ciudad.

En el contexto del city branding, se busca resaltar los valores, la cultura, la historia y las experiencias

que una ciudad puede ofrecer a sus visitantes y habitantes. Esta estrategia no solo se centra en promover los aspectos positivos, sino también en abordar los desafíos y mejorar la percepción pública de la ciudad. El city branding se ha convertido en una herramienta importante para diferenciar ciudades en un mercado global altamente competitivo, donde la identidad y la reputación juegan un papel crucial en su éxito económico y social.

8. Ejemplos de marca ciudad en los que inspirarse

El artículo "4 ejemplos de marca ciudad en los que inspirarse" de Pixartprinting por Fontana (2019) presenta cuatro ejemplos de ciudades que han logrado desarrollar una identidad de marca sólida y atractiva. Uno de los ejemplos destacados es la ciudad de Oporto, cuyo proyecto de marca ciudad crea un mosaico gráfico que sintetiza su historia y época contemporánea de manera sorprendente, intuitiva y versátil. Esta estrategia permite representar todas las cualidades de la ciudad de Oporto, manteniendo una coherencia estilística inequívoca, y comunicar su alma, que abarca desde su historia y cultura hasta su innovación y comida.

9. Diseño para desarrollo de aplicación marca ciudad

El documento de Valencia Contreras (2016) destaca la importancia de la marca ciudad como una herramienta estratégica para la identificación y diferenciación de un lugar dentro de un contexto globalizado. La marca ciudad es esencial para establecer una comunicación efectiva tanto con los ciudadanos como con los visitantes, transmitiendo la esencia y los valores del lugar. El diseño gráfico juega un papel crucial en la construcción de la identidad visual de la marca ciudad, facilitando su posicionamiento en el escenario global. A través del análisis de casos como Ciudad de México, Bologna, Porto y Bogotá, se exploran las características y las estrategias de diseño adoptadas por estas ciudades. Además, se resalta que la marca ciudad no solo sirve para atraer turistas y nuevos residentes, sino que también contribuye a la integración social, creando un sentido de pertenencia y un vínculo emocional entre los habitantes. Se subraya que el diseño de la marca ciudad, a través de un sistema de simbolismos y significados, es fundamental para su reconocimiento, diferenciación y posicionamiento en el ámbito internacional, involucrando áreas clave como el diseño gráfico, la comunicación visual y la gestión de la identidad.

10. Place Branding: Las ciudades mejoran su imagen de marca

En el artículo Place Branding: Las ciudades mejoran su imagen de marca (Agencia de Publicidad Supra, 2019), se aborda el concepto de place branding, que consiste en la creación de una imagen de marca sólida y reconocible para una ciudad o región, con el objetivo de destacarse en el mercado

global y atraer inversión, turismo y talento. El autor destaca que el place branding no es simplemente una cuestión de popularidad, sino una herramienta estratégica de marketing político que busca posicionar a la ciudad como una propuesta competitiva.

La construcción de la imagen de marca de una ciudad se basa en varios conceptos fundamentales. Primero, la identidad de la ciudad, que se construye a partir de sus valores, historia, cultura y tradiciones, forma la base de una marca sólida. Además, la creación de experiencias únicas y atractivas para residentes y visitantes es crucial para reforzar la percepción positiva de la ciudad. La comunicación efectiva también juega un papel clave, ya que un plan de marketing bien estructurado debe integrar elementos como señalética, publicidad y los valores representativos de la ciudad para transmitir su imagen de marca. Otro aspecto importante son las emociones y percepciones de las personas, ya que estas influyen en la atracción y el reconocimiento de la ciudad. Finalmente, una planificación estratégica coherente es esencial para generar beneficios tangibles, como el desarrollo de zonas comerciales o infraestructuras, que fortalezcan la imagen de la ciudad.

11. Circuito cultural en la construcción de marca ciudad caso Medellín

Desde la tesis de maestría de Velez Jaramillo. (2008) se menciona que la marca ciudad va más allá de un simple signo identificador, siendo un proyecto que busca transformar la ciudad. Se resalta la importancia de la idea o valor ciudadano del gobierno municipal en la gestión de la ciudad como parte fundamental de la marca ciudad.

Se presentan antecedentes a nivel mundial sobre marcas ciudad, como el caso de Nueva York, y se discute la integración y dinámica entre las submarcas que conforman la marca ciudad. Se menciona la importancia de definir conceptos como marca e identidad de marca, así como el papel del Estado municipal en el desarrollo de la marca ciudad.

En cuanto a Medellín, se describen aspectos geográficos y se mencionan beneficios de la marca ciudad, como la comunicación interna y externa para atraer turismo, inversiones y actividades culturales. Se destaca la importancia de la estabilidad de la marca ciudad a lo largo del tiempo.

12. Transformación cultural y urbanística en Medellín en marca ciudad

Es precisamente desde la lectura de Trujillo Urrego, C. (2017). en su tesis de maestría *Medellín cultura: lectura de una marca de ciudad a través de la transformación urbanística y la apropiación del edificio cultural*. Demuestra que el desarrollo arquitectónico y los edificios con fines culturales son los que dan fuerza a esa nueva marca o identidad de ciudad. Estos dispositivos ofrecían novedad, oferta, transformación y atraían poderosamente la mirada, no solo de sus usuarios, sino de la prensa, los gobiernos de otras ciudades y los turistas. Algunos exponentes de ese desarrollo urbanístico son las

casas de la cultura, los parques biblioteca, los centros de desarrollo cultural, los museos y recientemente las unidades de vida articulada, conocidas como UVA. Pero, ¿cuál es esa identidad cultural de Medellín que le provee una marca? ¿Quiénes son esos representantes y cuáles son esas representaciones de la cultura? ¿Son los que muestran la postal y el portafolio o son otros? ¿Quiénes están ahí creándose, construyéndose y conviviendo en el entramado arquitectónico? En ese marco del edificio cultural, esta tesis explora esa nueva marca de Medellín a través de los usos, las apropiaciones y las identidades individuales y colectivas, que se dan en estos dispositivos y se proyectan como una estrategia para consolidar una ciudadanía cultural.

6. METODOLOGÍA

Este estudio aborda un enfoque cualitativo con método etnográfico, que busca comprender en profundidad el uso del diseño gráfico en la representación de la identidad visual de la comuna 14 de Medellín. Se llevará a cabo un análisis de cómo los elementos visuales fortalecen a la marca o a la identidad de la ciudad. Ya que permite una comprensión profunda y detallada de la identidad, sus significados y percepciones por parte de los habitantes y visitantes. Este enfoque permite ayudar a identificar los elementos clave que contribuyen a la construcción de la identidad visual de la ciudad, así como a comprender el contexto cultural, histórico y social en el que se desarrolla. Esto será útil para diseñar estrategias de comunicación que reflejen la identidad visual de la marca.

En este sentido, la metodología cualitativa puede incluir diferentes técnicas de recolección de datos, como entrevistas, observación y análisis de documentos. Las entrevistas permiten recopilar información sobre las percepciones y significados asociados a la identidad visual, mientras que la observación y el análisis de documentos permiten capturar los elementos visuales y simbólicos que caracterizan a la ciudad.

7. RESULTADOS

Hallazgos de las entrevistas: El Poblado

Percepción general del sector (visión emocional y simbólica): El Poblado es visto como un lugar de encuentro, bienestar y diversidad cultural. Se percibe como una zona vibrante, con mucha vida, un buen ambiente, y con un enfoque en la experiencia del visitante y el residente.

Elementos visuales:

- Parques icónicos: Parque Lleras, Parque La Presidenta y Parque El Poblado como referentes visuales y de encuentro. Son puntos clave
- Arquitectura moderna y tradicional: Se percibe una mezcla de construcciones contemporáneas, cafeterías con diseño cuidado, edificios altos, y calles con vegetación, lo que configura un paisaje visual diverso.
- Arte urbano y color: Algunas personas destacan los murales y la presencia artística en ciertos espacios.

Elementos culturales:

- Vida nocturna y social: El Poblado es sinónimo de bares, discotecas, cafés, restaurantes y zonas para compartir, lo cual es parte esencial de su identidad cultural.
- Turismo y diversidad: Se reconoce como un punto turístico importante, lo que lo vuelve una zona multicultural. Esto enriquece la oferta cultural y gastronómica del sector.

A continuación, se presenta un análisis de las respuestas a cada pregunta de las entrevistas realizadas sobre la percepción de El Poblado:

Pregunta 1: ¿Qué es lo primero que piensas cuando escuchas "El Poblado"?

- Tendencias Clave: La respuesta más recurrente se centra en la idea de un barrio de alto estatus socioeconómico, asociado a términos como "gente de plata", "estrato alto" y "élite"
- Otras Asociaciones: También son significativas las menciones a la vida nocturna y la fiesta (Provenza, fiesta, extranjeros, zona rosa, rumbear), el comercio, la modernidad y dinamismo (barrio moderno y vibrante), y la arquitectura (arquitectura).
- Variedad de Percepciones: Se observa una diversidad de percepciones, desde lo "cool" hasta lo "normal", lo que sugiere que la imagen de El Poblado es multifacética y depende de la experiencia y perspectiva del entrevistado.

Pregunta 2: ¿Qué elementos (colores, formas, símbolos, patrones) crees que podrían representar mejor a El Poblado?

- Colores: Hay una variedad de sugerencias de colores, incluyendo azules y verdes (naturaleza, luces de festival), rosado (luces de festival), dorados (elegancia), amarillo y tonos negros, grises y blancos (arquitectura, elegancia).
- Formas y Patrones: Se mencionan patrones geométricos (arquitectura), elementos geométricos curvos, cuadrados (estructuras de edificios)
- Símbolos: La naturaleza (paisajes verdes, hojas, montañas, flores) y la música/luces (vida nocturna, fiesta) son símbolos recurrentes. También se menciona la arquitectura.

Pregunta 3: ¿Qué te gustaría ver más en El Poblado cuando lo visites ?

- Cultura e Historia: Varios entrevistados expresan el deseo de ver más espacios culturales y artísticos, lugares que muestran la historia y el crecimiento del barrio.
- Naturaleza y Espacios Verdes: Se menciona la necesidad de más áreas verdes para disfrutar del entorno natural.

- Gastronomía y Comercio: El deseo de más comida (general), más restaurantes y cafés, y un poco más de comercio (en general) también es evidente.
- Seguridad: Una entrevistada menciona explícitamente la necesidad de más seguridad.
- Mantenimiento de la Elegancia: Un residente local desea que El Poblado mantenga su línea "distinguida" y se enfoque menos en la fiesta masiva.

Pregunta 4: ¿Qué lugares o actividades consideras imprescindibles en El Poblado?

- Gastronomía y Vida Nocturna: Restaurantes, puestos de comida (negocios y callejeros), bares, Parque Lleras y Provenza son consistentemente mencionados por su oferta gastronómica y de vida nocturna.
- Compras y Entretenimiento: El Tesoro y Oviedo se destacan como lugares importantes para compras y entretenimiento.
- Cultura y Recreación: El Museo El Castillo se señala como una experiencia cultural, y caminatas por La Presidenta o Las Palmas para disfrutar del paisaje.
- Actividades Simples: Caminar y disfrutar del ambiente agradable son también consideradas actividades imprescindibles.
- Artesanía: Se menciona la artesanía del parque.
- Oficinas para Trabajar: Un entrevistado menciona las oficinas para trabajar como algo importante.

Pregunta 5: ¿Cómo describirías la atmósfera de El Poblado en una palabra o frase?

- Positivo y Vibrante: Predominan las descripciones positivas como vibrante, agradable, súper, una "chimba", muy cool, el latido vibrante de Medellín, la energía que mueve Medellín.
- Exclusividad y Sofisticación: También se percibe como sofisticado y "glamuroso".
- Contradicciones: Algunas descripciones sugieren una atmósfera más ambivalente o, en cambio, como "más o menos, más que todo en 'El Lleras', está muy desmejorado" y normal.
- Privacidad y Ocio: Se describe como "lo que pasa en el poblado se queda en el poblado" y una "zona para estar de ocio".
- Dinamismo: Se percibe como un lugar que "siempre está aquí o siempre despierta".
- Diversidad: Una entrevistada lo describe como diversidad.
- Modernidad y Calidez: Una visitante de México lo describe como "un lugar vibrante donde la modernidad se encuentra con la calidez".

8. DISCUSIÓN

En el desarrollo de esta investigación, junto con la elaboración del Manual de Identidad para la Comuna 14 de Medellín, podemos concluir que los hallazgos de esta investigación nos permitieron adentrarnos a conocer el corazón y alma de El Poblado, más allá de su arquitectura moderna y su vida nocturna. A través de las entrevistas, surgieron diferentes percepciones y símbolos que construyen

una imagen viva y compleja del sector. Esto lo relacionamos directamente con el proyecto, ayudándonos a identificar esos elementos culturales y visuales que dan forma a la identidad del lugar. Los parques, los murales, los cafés, la ambientación de los espacios y la vegetación que se adentra entre las calles fueron algunas de las constantes que, con fuerza, narran visualmente a El Poblado.

También nos vimos en la necesidad de entender cómo las personas perciben este territorio. Escuchar la diversidad de percepción, desde quienes lo ven como un espacio exclusivo y sofisticado, hasta quienes piden más cultura, seguridad y más espacios de esparcimiento, permitió tener una mirada más completa y real. Estas percepciones muestran que El Poblado no es solo un destino turístico o de fiesta, sino un lugar habitado por encuentros, espacios y memorias que también deben tener lugar en nuestra propuesta de identidad visual para El Poblado.

Por último, el análisis de todos estos elementos, tanto desde lo simbólico como desde lo visual, nos deja claro que El Poblado tiene una identidad rica, con muchos matices. Esta diversidad representa una oportunidad para el diseño gráfico: no solo se trata de crear una imagen rígida o estandarizada, sino de diseñar una identidad visual que respete lo que el territorio ya comunica y lo potencie de forma coherente, auténtica y cercana tanto para visitantes como locales.

9. CONCLUSIONES

La construcción de una marca ciudad para la Comuna 14 "El Poblado" es viable y necesaria, ya que sus características culturales, sociales y económicas le otorgan una identidad única que puede ser estratégicamente proyectada para posicionarse como un destino competitivo a nivel nacional. Este proceso no solo resalta sus fortalezas, sino que también permite contrarrestar percepciones negativas asociadas al turismo.

Los elementos visuales y culturales identificados, como los parques, la variedad arquitectónica, los murales y la vida nocturna, representan componentes clave para el desarrollo de una identidad visual sólida. Estos elementos no solo caracterizan el entorno físico, sino que también refuerzan la narrativa de El Poblado como una comuna moderna, vibrante, diversa y con un alto valor simbólico tanto para los locales como para los visitantes. Incorporarlos en la propuesta de marca ciudad garantiza una conexión genuina con la realidad del territorio.

Las percepciones recogidas a través de entrevistas evidencian que El Poblado es visto como un lugar dinámico, exclusivo y culturalmente diverso. Estas valoraciones destacan el potencial del sector como marca ciudad y demuestran que una identidad gráfica que integre símbolos de naturaleza, colores elegantes y formas arquitectónicas puede generar una conexión emocional significativa con el público. A su vez, estas percepciones muestran que la marca debe reflejar tanto el atractivo visual como la vida cotidiana y las expectativas de quienes viven o transitan el lugar.

La propuesta de identidad visual desarrollada en este proyecto consolida a El Poblado como un símbolo de modernidad, calidad de vida y diversidad cultural, al integrar elementos visuales inspirados en sus espacios, arquitectura, naturaleza y vida nocturna. La elección de colores, formas y símbolos se fundamenta en las percepciones recolectadas y en referentes culturales del sector, ofreciendo así una representación gráfica coherente y significativa de su identidad.

Referencias

- Londoño Ramírez, M. (2012). *La planeación social del territorio, una estrategia entre la participación ciudadana y la legitimación del estado. Prácticas participativas en Medellín, durante las décadas de los 90 y los 2000*:
<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/12077/52867708.2012.Parte%205.pdf%20?sequence=7&isAllowed=y>
- Alcaraz, J. (2023). *Documental hecho con inteligencia artificial sobre la historia de El Poblado de Medellín*. El Colombiano:
<https://www.elcolombiano.com/tecnologia/documental-hecho-con-inteligencia-artificial-sobre-la-historia-de-el-poblado-de-medellin-OD23205784>
- Peralta Agudelo, A. (2001). *Los paisajes que han tejido nuestra historia: evolución histórica del entorno ambiental y social de El Poblado*. Cielos de Arena. Universidad EAFIT:
https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=IM9usNGtqFUC&oi=fnd&pg=PA7&dq=info:2wPXwBwX6S8J:scholar.google.com&ots=VfVUgX0bEy&sig=LeM2-6j5Ey0I9WM7xzCTIrcMJvM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Morales Holguín, A., & Cabrera Becerra, V. (2016). *Imagen e identidad, unidad clave en el logro de la marca ciudad*. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, (20). Universidad Autónoma del Estado de México: <https://www.redalyc.org/journal/4779/477950133015/html/>
- Fontana, D. (2019). *Viaje a la «marca ciudad» o city branding: 4 ciudades distintas, 4 formas de comunicarlas*. Pixartprinting: <https://www.pixartprinting.es/blog/marca-ciudad-exemplos/>
- Grisolía Cardona, C. V. (2011). *Relaciones del diseño gráfico con la identidad de las ciudades. Conexiones con el city branding y el diseño de información*. *Revista i+Diseño*, 6:
<https://revistas.uma.es/index.php/idisenyo/article/download/12637/12976/50429>
- Trujillo-Urrego (2017) *Medellín cultura: lectura de una marca de ciudad a través de la transformación urbanística y la apropiación del edificio cultural* :
<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/62278>
- Navarro-Meza y Hurtado-Gómez (2021) *Identidad colectiva a partir del arte urbano en Medellín*,

Colombia: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8419176.pdf>

González-Jaramillo (2020) *FOTOS: La 10 es la galería al aire libre más grande de Colombia*, se abordan los graffitis :

<https://gente.com.co/fotos-murales-y-graffitis-en-la-calle-10-de-el-poblado-medellin>.

Castilla-Villar(2017) *Marca ciudad y la teoría de representación social* :

<https://biblat.unam.mx/hevila/Bitacoraurbanoterritorial/2018/vol28/no1/3.pdf>

Arteaga-Flórez, Pianda-Estrada, Sandoval-Montenegro(2019) *CITY BRANDING COMO ESTRATEGIA DE MERCADO PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE IPIALES* :

<https://biblat.unam.mx/hevila/Tendencias/2019/vol20/no1/1.pdf>

Martínez-Díaz, Juliao-Esparragoza, Silva-Guerra (2020) *Identificación y apropiación de los signos identitarios* :<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/6648/6548>

Pisco Sánchez (2019) *Aproximación a un discurso semiótico para crear la marca ciudad de Manta, Ecuador* : <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/260>

Bautista Luzardo, Barón López, Martínez, Ardila (2020) *La Bogotá percibida por los jóvenes universitarios. Imaginarios, narrativas y signos identitarios de la ciudad:*

<https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/ravi/article/view/4725/4363>

MAKMA (2023) *¿Cuál es la relación entre la cultura y el diseño gráfico?:*

<https://www.makma.net/cual-es-la-relacion-entre-la-cultura-y-el-diseno-grafico/>

Spencer S.(2022). *Visualizando la identidad* <https://typeset.io/papers/visualising-identity-2ne7srrr> - <https://typeset.io/share/visualising-identity-232lnqyt>

Durán Alfaro V. ,González Arce J. & Mercado Peña C. (2021) *La identidad como eje integrador de una marca ciudad.* <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/4086/2277>

Quintero Calle, D. M. (2013). *Marca Medellín. Una propuesta de marca para Medellín basada en los casos Barcelona y Córdoba.*

<https://repository.udem.edu.co/handle/11407/405>

Studio digital (2022) *Diseño gráfico y Percepción visual*.

<https://digitalstudioaltea.net/disenografico-percepcion-visual/>

Stinga, C. (2019). *City branding: la ciudad como objeto de deseo*. Brandemia:

<https://brandemia.org/city-branding-la-ciudad-como-objeto-de-deseo>

Agencia de Publicidad Supra. (2019). *Place branding: Las ciudades mejoran su imagen de marca*.

Publicidad Supra: <https://www.publicidadsupra.com/place-branding-imagen-de-marca-ciudades/>

Valencia Contreras, E. (2016). *Diseño de estrategias para el desarrollo y aplicación de la identidad visual de una marca ciudad* (Tesis de maestría). Universidad Autónoma del Estado de México:

<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/66435>

Vélez Jaramillo. (2008). *La relación entre el diseño gráfico y la construcción de la identidad de una ciudad: Un estudio de caso de Medellín* [Tesis de maestría, Universidad de Palermo]:

https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/33%20Velez.pdf