



LOS LIBERTADORES

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

**EL PODER DE LA MARCA CIUDAD PARA EL AFIANZAMIENTO DE
IDENTIDAD CULTURAL: CASO CIUDA DE CÚCUTA**

Tesis de grado presentada por:

SEBASTIÁN C. CHÁVEZ

Director de Tesis

JAIRO CASTRO RODRÍGUEZ

Bogotá Colombia 2016

Sebastián
Chávez

DEDICATORIA

A mi ciudad la noble leal y valerosa

San José de Cúcuta

*le dedico mi trabajo, mi ejercicio y mi vocación
en pro de la búsqueda de un mejor ejercicio ciudadano
y de la creencia de que trabajando por su tierra
se pueden lograr mejores cosas*

**EL PODER DE LA MARCA CIUDAD PARA EL AFIANZAMIENTO DE
IDENTIDAD CULTURAL: CASO CIUDA DE CÚCUTA**

Tesis de grado presentada por:

SEBASTIÁN C. CHÁVEZ

Director de Tesis

JAIRO CASTRO RODRÍGUEZ

Resumen:

Cúcuta es una ciudad en plena integración binacional, cuya identidad actual se ha moldeado con regiones colombianas y venezolanas. Con base en datos de investigación expuestos en el desarrollo de este documento, se pudo determinar que los cucuteños sienten que la percepción de su ciudad es negativa para otras regiones de Colombia, y que no existe una imagen sólida como símbolo de ciudad. Pero a pesar de las culturas e ideas divergentes, se encontraron adjetivos calificativos que comparten los cucuteños como su imaginario de “identidad”. Apoyado en el diseño gráfico y la marca ciudad, se encuentra una herramienta poderosa capaz de crear un símbolo en el que se identifiquen sus habitantes y que pueda distinguir a la ciudad para personas de diferentes regiones y para los mismos cucuteños.

Palabras claves: Cúcuta, diseño gráfico, marca ciudad.

Abstract:

Cucuta is a city fully integrated between two nations, whose actual identity is molded by Colombian and Venezuelan regions. Based on researching results it could be concluded that cucutans think the perception of their city is negative to other regions of Colombia, and it doesn't exist a solid image as a symbol of the city. Despite of the divergence of cultures and ideas, there are qualitative elements shared by cucutans that forms their imaginary of "identity". Based on graphic design and city branding, we have a powerful tool capable of creating a symbol in which its inhabitants could feel identified and could be distinctive for people of different regions and countries.

Keywords: Cúcuta, graphic design, city brand.

ÍNDICE

1. Primera parte

Sobre este proyecto

Introducción al proyecto	1
Objetivos de investigación	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4

2. Contextualización

“Reconociendo Cúcuta, su historia y su contexto”

Primer acercamiento a la problemática	5
Contextualización histórica	6
El Ciudadano Fronterizo (fenómeno social, cultural y político)	6
Diseño, imagen e identidad: hacia un nuevo paradigma	10
Reconociendo los valores de la ciudad y sus habitantes	13
Primer acercamiento al objeto de investigación	15
Análisis de resultados de la primera etapa de investigación	17
Precedentes a esta investigación, acercamiento a la problemática	17
Conclusiones de la contextualización	24

3. Estado del arte

“El valor del diseño y la marca para las ciudades”

Estado del arte	28
-----------------------	----

4. Marco Teórico

“El valor del diseño y la marca para las ciudades”

Introducción al marco teórico	31
La historia de la marca y su importancia en la sociedad	32
Marca lugar, países y ciudades	34
Reconociendo los requisitos de una marca lugar	42
Ciclo de vida de la marca lugar	51
Herramientas de medición de marca lugar	52
El rol del diseñador en el <i>place branding</i>	54
Conclusiones del marco teórico	59

5. Marco conceptual y de diseño

“El diseño de la marca ciudad Cúcuta”

Introducción al marco conceptual y de diseño	63
Estudio semántico del color, para diseño de logotipos	64
Metodología de la investigación	66
Instrumentos	69
Análisis de datos	70
Conclusiones y pilares para la creación de la marca ciudad: Cúcuta	90
El imaginario de Cúcuta, víctima del desconocimiento	92
Un problema que empieza desde casa	93

6. Conclusiones de la investigación

“Abriendo nuevos horizontes en Cúcuta”

Conclusiones del proyecto	95
7. Referencias bibliográficas	101

8. Anexos - CD

Índice de tablas

Tabla N° 1. Percepción de anti-valores en porcentajes	19
Tabla N° 2. Adjetivos en porcentaje	23
Tabla N° 3. Problemas que aquejan la ciudad	24
Tabla N° 4. Propuestas ciudadanas	25
Tabla N° 5. “Auditoría estratégica de marca” – roles de trabajo	62
Tabla N° 6. Percepción de contrastes de color	65
Tabla N° 7. Estadísticas demográficas de Cúcuta.	68
Tabla N° 8. Ficha técnica – encuesta de percepción interna	70
Tabla N° 9. Resumen de categorías – valores sociales	74
Tabla N° 10. Resumen de categorías – anti valores	76
Tabla N° 11. Elementos icónicos de Cúcuta	77
Tabla N° 12. Ficha técnica – encuesta de percepción externa	80
Tabla N° 13. ¿Qué es lo más representativo de la ciudad? – Extranjeros	84
Tabla N° 14. ¿Qué es lo más representativo de la ciudad? - colombianos	89

Índice de figuras

Figura N° 1. Estadísticas sobre el desplazamiento forzado	8
Figura N° 2. Participación de las sociedades constituidas al año 2013 en Cúcuta	14
Figura N° 3. Importancia de la identidad sólida, para constituir sentido de pertenencia	18
Figura N° 4. Percepción de la existencia de identidad cultural para el cucuteño	18
Figura N° 5. Antivalores de los cucuteños	19

Figura N° 6. Imagen de la ciudad dentro del país, según los cucuteños	20
Figura N° 7. Percepción de la auto-pertenencia de la identidad como cucuteño	21
Figura N° 8. Percepción de la identidad de otros cucuteños, ajenos a sí mismos	21
Figura N° 9. Percepción de los ciudadanos sobre las cualidades que conforman su identidad	22
Figura N° 10. Marca Colombia es pasión	36
Figura N° 11. Valores de Marca Costa Rica	38
Figura N° 12. Marca Costa Rica	39
Figura N° 13. <i>Country Brand Index</i> 2015	40
Figura N° 14. Marca Perú	41
Figura N° 15. Michelin	43
Figura N° 16. Mr. Peanut	43
Figura N° 17. Sherwin Williams	44
Figura N° 18. <i>I Love New York</i>	44
Figura N° 19. Logotipo Coca Cola	45
Figura N° 20. Logotipo Baskin Robbins	45
Figura N° 21. Anholt <i>City Brand Index</i>	55
Figura N° 22. Barcelona Batega	56
Figura N° 23. Barcelona Inspira	57
Figura N° 24. Sevilla <i>We love people</i>	58
Figura N° 25. Clasificación edades – Encuesta percepción interna	71
Figura N° 26. Niveles de estudios - Encuesta percepción interna	72
Figura N° 27. Mapa del arquetipo cucuteño - Encuesta percepción interna	73
Figura N° 28. Constitución del arquetipo - Encuesta percepción interna	74

Figura N° 29. Mapa de ani-valores - Encuesta percepción interna	76
Figura N° 30. Participación de elementos icónicos - Encuesta percepción interna.	79
Figura N° 31. Composición de edades - Encuesta percepción externa	81
Figura N° 32. ¿Colombianos o extranjeros? - Encuesta percepción externa	81
Figura N° 33. Composición de nacionalidades - Encuesta percepción externa	82
Figura N° 34. ¿Conoce la cultura cucuteña? – Respuesta extranjeros	82
Figura N° 35. ¿Ha visitado Cúcuta? – Respuesta extranjeros	83
Figura N° 36. ¿Ha conocido algún cucuteño cercano? – Respuesta extranjeros	83
Figura N° 37. Imagen de la ciudad – Respuesta extranjeros	84
Figura N° 38. ¿Cómo son los cucuteños? – Respuesta extranjeros	85
Figura N° 39. ¿Conoce la cultura cucuteña? – Respuesta colombianos	86
Figura N° 40. ¿Ha visitado Cúcuta? – Respuesta colombianos	87
Figura N° 41. ¿Ha conocido algún cucuteño cercano? – Respuesta colombianos	87
Figura N° 42. Imagen de la ciudad – Respuesta colombianos	88
Figura N° 43. ¿Cómo son los cucuteños? – Respuesta colombianos	89
Figura N° 44. Logotipo – Marca ciudad Cúcuta	96
Figura N° 45. Marca ciudad Cúcuta - aplicaciones	97

1. Primera Parte

“Sobre este proyecto”

Introducción al proyecto

“El objetivo de la educación es la virtud y el deseo para convertirse en un buen ciudadano”.

Platón (s.f).

Este proyecto de investigación tiene bases en un anterior artículo de investigación de mi autoría en el año 2014, sirviendo como continuación a un proceso de investigación que será explicado a continuación.

Como diseñador gráfico me causaba gran curiosidad saber cómo era posible aportar a la sociedad más allá de lo concerniente al marketing, el diseño de piezas digitales y básicamente: más allá del diseño comercial. Como individuo me ha llamado la atención buscar maneras para dar a conocer mi ciudad, esto me llevó a participar activamente en foros, sitios de internet, tomando y subiendo fotografías de Cúcuta para poder mostrar a Colombia que mi ciudad era más que un puente lleno de contrabando. Como cucuteño siempre tuve el presentimiento de que uno de los principales problemas que aquejaban a mi ciudad recaía en la falta de identidad y sentido de pertenencia. Así comenzó mi curiosidad al preguntarme ¿cuáles son los principales problemas que aquejan a la sociedad cucuteña?; para responder a esto se realizaron encuestas con preguntas abiertas que permitieron corroborar mi hipótesis, los cucuteños manifestaron que el principal problema cultural de la ciudad era la falta de sentido de identidad y pertenencia, resultados del primer proyecto de investigación del cual se parte para el desarrollo de esta tesis.

Habiendo confirmado la hipótesis, surge la segunda parte de mi investigación ¿puede el diseño gráfico ser un elemento clave en la construcción de identidad para generar sentido

de pertenencia? Encontré ejemplos de cultura ciudadana como los realizados durante el gobierno de Antanas Mockus en Bogotá (1995-1998), en donde el diseño gráfico fue un actor fundamental capaz de influir positivamente en el ejercicio ciudadano y ayudar a cambiar paradigmas. Útria (2012) plantea que cuando las circunstancias teóricas y conceptuales que rigen un paradigma ya no son capaces de sostenerlo, es necesario crear un nuevo paradigma. Este fue el caso de la marca país “Colombia es pasión”, que, a pesar de no ser una marca perfecta, por razones que serán abordadas también en el desarrollo de esta tesis, llegó cuando Colombia atravesaba por una muy mala imagen en el exterior debido a todos los problemas de seguridad y guerrilla. Durante el proceso de investigación realizado por David Lightle, creador de la marca y expuesto por Echeverri (2010), se identificó que Colombia poseía una imagen positiva y otra negativa, la primera asociada a Juan Valdez y la segunda asociada al problema del narcotráfico y guerrilla, problemas que se veían reflejados en el estereotipo que tenían especialmente los ciudadanos de USA y Francia. Echeverri (2010) nos cuenta que la marca país Colombia es pasión tenía como uno de sus propósitos cambiar la imagen negativa que tenía el país en los mercados internacionales. La estrategia de comunicación dio frutos y mediante el diseño gráfico se logró crear un símbolo capaz de generar pregnancia dentro y fuera de Colombia. Acorde con Brown¹ (2006) la recordación de la marca Colombia es Pasión tuvo un impacto del 61,5%. Trayendo beneficios al país como el aumento de turistas extranjeros, el mejoramiento de su imagen a nivel internacional y el posicionamiento en la mira de inversionistas que comenzaron a ver a Colombia con otros ojos.

El diseño gráfico y el *branding* de lugar² son poderosos aliados capaces de generar beneficios para un país, así como para una ciudad. En Cúcuta no existe algún precedente en

¹ Millward Brown es una agencia de investigación global, especializada en comunicación estratégica, publicidad efectiva, e investigación de marca.

² El *branding* de lugar corresponde a una categoría dentro del Marketing donde se puede encontrar la marca país, la marca ciudad y la marca región. El *branding* de lugar tiene como objetivo dar a conocer un lugar con elementos altamente emblemáticos y no debe confundirse con marca turística, cuyo objetivo principal es el de describir las bondades turísticas: mares, montañas, ríos y otros atractivos que pueda tener un país.

creación de marca ciudad, al igual que han habido pocas estrategias comunicativas que muestren la ciudad y sus fortalezas a otros rincones de Colombia. Para Anholt (2008) los estereotipos positivos y negativos que tengan las personas de un lugar, es lo que define la imagen de marca ciudad, es necesario hacer un paréntesis y explicar las diferencias entre identidad y la imagen de marca ciudad ya que estos conceptos se utilizarán durante todo el desarrollo de esta investigación. El primer aspecto se refiere a aquellas cualidades sociales, geográficas, étnicas y otras con las que se identifica un determinado grupo de personas, mientras que por otro lado la imagen de marca ciudad es aquellas percepciones o como compara Anholt: estereotipos que pueden tener otras personas de un determinado lugar y sus habitantes, influyendo positiva o negativamente en la percepción que se tenga. En términos concisos, la imagen de marca ciudad es una variable macro, externa, que puede atacar efectivamente mediante una marca lugar, mientras que la identidad corresponde que tan bien se identifiquen sus habitantes con lo que logre transmitir el concepto de marca.

La creación de marca ciudad supone no solo un gran reto, sino una gran oportunidad para que Cúcuta re-afiance la identidad cultural de sus habitantes, con ayuda del *city branding*, cuyo primer paso consiste en el diseño de un identificador visual, capaz de convertirse y ser aceptado como un nuevo símbolo dentro de la sociedad cucuteña. Dicho identificador también debe ser capaz de identificar la ciudad, en un contexto nacional, y también internacional; la marca Cúcuta debe asumir el reto de representar valores positivos de la ciudad, capaz de generar vivencias y opiniones positivas por parte de la población interna y externa a la ciudad.

Si existe una administración bien ejecutada de marca ciudad, es factible diseñar estrategias de comunicación efectivas en un futuro, si existe el apoyo de las entidades gubernamentales; de esta forma sería posible atacar aquellos estereotipos negativos, mostrando las vivencias positivas de la ciudad, no solo a su misma población, sino a

extranjeros y otros colombianos, para así también poder afianzar el sentido de pertenencia en los habitantes de Cúcuta y contribuir a cambiar la imagen de marca ciudad que se tiene.

Objetivos de investigación

Objetivo general.

Diseñar un símbolo gráfico de marca ciudad que utilice atributos que identifiquen a los cucuteños y que cumpla las cualidades técnicas y estilísticas que requiere un buen aplicativo de marca ciudad.

Objetivos específicos.

1. Conocer las circunstancias históricas y sociales que han llevado en Cúcuta a la disminución del sentido de pertenencia, para conocer su trasfondo social y demográfico.
2. Reconocer qué posibilidades tiene el diseño gráfico como solución a un problema de identidad cultural.
3. Encontrar atributos que compartan los cucuteños en su imaginario de identidad para poder construir imagen mediante estas bases.
4. Describir algunos de los beneficios que ha traído la aplicación de marca país a sus respectivos países de origen.
5. Reconocer cómo debe ser una marca ciudad para ser efectiva, funcional e institucional.

2. Contextualización

“Reconociendo Cúcuta, su historia y su contexto”

Primer acercamiento a la problemática

Ciudades fronterizas, ¿Ciudades Problema? Las ciudades fronterizas tienen problemáticas particulares, es por esto que por ejemplo, en el caso de Cúcuta su identidad³ debe ser entendida como una integración de culturas e imaginarios, que llega a ser difusa para sus propios habitantes. Esta condición de frontera llevó a la ciudad a desarrollarse culturalmente con base en el ejercicio comercial, y con un imaginario de integridad binacional donde cambiar de país no significa más que pasar un puente, imaginario que vienen incluso desde el año 1788 donde se planeó la ciudad específicamente para formar el triángulo entre Caracas y Bogotá, como lo recuerda Ángel (1990).

No hay una identidad latinoamericana sino, múltiples identidades étnicas, nacionales, de género, etc. Contenidas en dicho espacio. Los recursos patrimoniales que la cohesionan son lenguas, tradiciones orales, culturas populares, memorias históricas, y también sistemas educativos, industriales, culturales y modos de comunicación. (García Canclini, 2004, p.139-140).

De la misma manera que está formada la identidad latinoamericana, la del cucuteño comienza a formarse en el tiempo con diversas culturas y circunstancias históricas y temporales. Específicamente, la importancia de la ciudad como punto neurálgico de

³ Recordemos el concepto de identidad anteriormente mencionado. La identidad corresponde al conjunto de valores sociales, etnográficos, políticos, geográficos que conforman a un grupo de personas determinadas, en un espacio geográfico específico, Costa (2004); en este caso: Cúcuta.

comercio internacional, arraigó una vocación principalmente comercial olvidando otros puntos de desarrollo importantes para una ciudad como el desarrollo industrial y financiero, dando como resultado que hoy Cúcuta sea una de las ciudades con mayor presencia de informalidad en Colombia, ubicándose en 64,2% en enero de 2016, (DANE, 2016). Esta problemática social ha contribuido a que su población tenga poco sentido de pertenencia y se haga difícil para su población, encontrar elementos positivos vinculados a la identidad del cucuteño y la ciudad misma, problema que se reafirma mediante los resultados de esta investigación en el que los cucuteños manifiestan al creer que se tiene una imagen negativa de la ciudad en otras regiones de Colombia. Las circunstancias históricas han permitido llegar a este punto, donde existe un problema de identidad y comunicación efectiva, que no permite comunicar dentro y fuera de la ciudad, sus fortalezas, virtudes y las de sus habitantes.

Contextualización histórica

El Ciudadano Fronterizo (fenómeno social, cultural y político).

“Latinoamérica, una región conceptualizada en la que coexisten muchas identidades y culturas” García (2004, p.139).

Así como América Latina está compuesta por múltiples identidades y culturas, Cúcuta es el producto de la coexistencia cultural y sucesos históricos. Integridad cultural es la palabra clave para entender la ciudad, pues incluso su área metropolitana tiene un carácter binacional, integrada por las poblaciones de Cúcuta, Villa del Rosario, Los Patios y en Venezuela: San Antonio del Táchira y Ureña. Llegando a albergar aproximadamente un millón quinientas mil personas en su área de influencia, y siendo el principal puerto terrestre del país. “El libre tránsito de lado y lado de la frontera es el motor fundamental de lo que se

entiende en estas poblaciones como “países hermanos” y más que eso, inseparables y complementarios”. Agudelo (2008). En Cúcuta al igual que en los municipios venezolanos de San Antonio del Táchira y Ureña no existen los venezolanos ni los colombianos, sino “los del otro lado del puente” y es que el gentilicio no difiere mucho que, del hecho de caminar de un barrio a otro barrio, unidos por la misma lengua, gustos musicales, literarios, comidas y equipos deportivos, pero vulnerables al ambiente político de sus países.

Es por esto que hablamos de “múltiples identidades”, no hay fronteras en la frontera. “La integración binacional también se refleja en la movilidad demográfica (migraciones, desplazamientos) con impactos en los ámbitos político, social, ecológico y cultural, conformando un tejido social dinámico en el que confluyen rasgos culturales diversos: paisas, santandereanos, cundiboyacenses, nortesantandereanos, tachirenses, zulianos, llaneros orientales y centrales. Construyendo una verdadera mezcla multicultural” concluye Agudelo, (2008, p.133). Entendemos entonces que el ciudadano fronterizo es un fenómeno social, cultural y político complejo, efecto que hace más complicado en el caso de Cúcuta, la búsqueda de símbolos que puedan identificar no solo a los cucuteños sino a la misma ciudad.

Cuando Venezuela fue considerada, “La Venezuela Saudí”⁴ en los años 70, época de gran bonanza económica a causa de los altísimos precios del petróleo, llevó a que la divisa venezolana se cotizara 17 veces por encima del peso colombiano, “fue la época del ta’ barato dame 2” recuerda Zamora (2000, p.298). Este cambio diferencial de moneda atrajo colombianos a Cúcuta en busca de oportunidades económicas con Venezuela; de esta manera la ciudad recibió gran parte de la población provocando crecimiento demográfico acelerado.

⁴ “Para muchos historiadores, la Venezuela Saudita (1974 -1984) es considerada como el periodo en donde la economía del país vivió uno de sus mejores momentos, debido a los altos precios del barril de petróleo a causa del conflicto del Medio Oriente”. Pincay (2014, p.7).

Trazando un paralelo histórico, mientras en Venezuela se veía el dinero, el derroche y el crecimiento económico, en Colombia por el contrario las condiciones de violencia obligaban a las personas de las ciudades a desplazarse al exterior y las del campo a las ciudades huyendo del conflicto armado, recuerda Guzmán (1980).

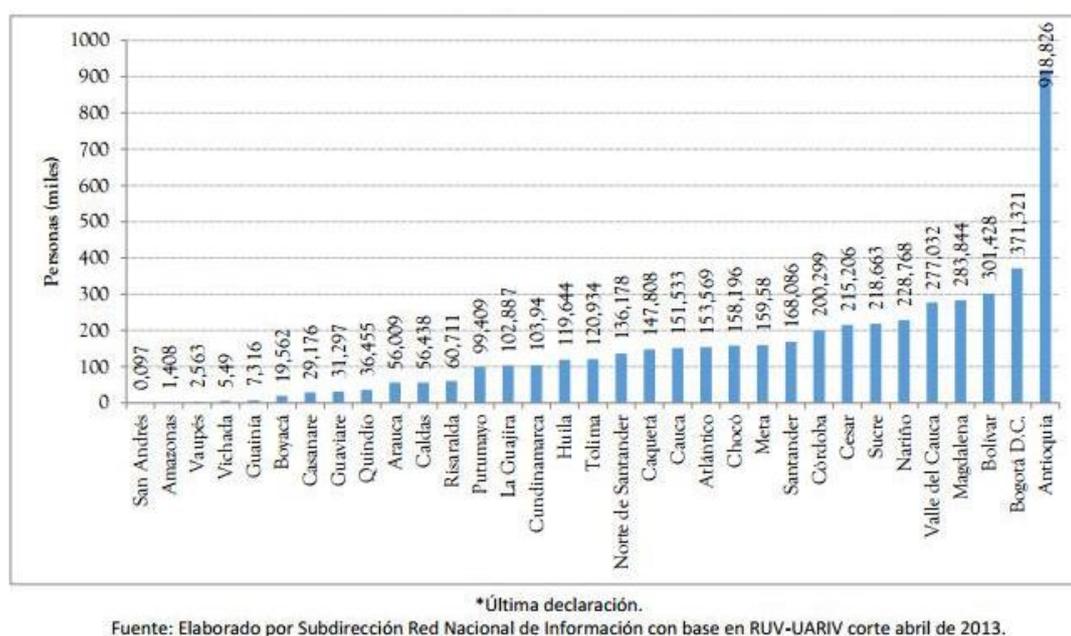


Figura 1: Estadísticas sobre el desplazamiento forzado. Copyright 2013 por Presidencia de la República de Colombia.

Cúcuta fue una de las de las capitales más afectadas por este flagelo, la huida de los campesinos a otros rincones de Colombia, la acentuación en las ciudades y las masacres entre los grupos armados afecta a Cúcuta y su población comienza a crecer abruptamente, cuenta Gaitán (2005). Las facilidades económicas que ofrecía Venezuela, permitió a la población ver en el comercio y el vecino país, la oportunidad de progreso económico, así comenzaron a llegar personas de diferentes regiones.

El asentamiento de personas de otras regiones de Colombia seguía su ritmo, tejiendo poco a poco, la constitución demográfica actual, favoreciendo el intercambio económico con

el vecino país; fue entonces en el año 1983 que ocurre el viernes negro venezolano⁵, día en el que se desploma la economía venezolana, ocasionando gran especulación sobre el rumbo del país, comparable a la caída de la bolsa de Nueva York que dejó gran número de desempleados, y empresas quebradas. Para Cúcuta, esta situación tuvo un impacto en comerciantes gravemente afectados; así como casas de cambio, bancos y familias. Agudelo (2008) cuenta que la incertidumbre reinó en la ciudad agravada por la dura situación que vivía el bolívar. A diferencia de la bolsa de Nueva York, pese a los esfuerzos de Venezuela, el país nunca se recuperó, desembocando en cambios políticos que actualmente aún tienen repercusiones en el núcleo productor venezolano; con estas dificultades de intercambio económico, comienza a formarse la nueva identidad del ciudadano fronterizo, un imaginario comercial: la cultura del rebusque o del todo vale. Antanas Mockus citado por Buitrago (2010), expresa que “el todo vale es la peste de cualquier sociedad”; peste que ha tenido graves repercusiones en la ciudad, sobre todo con el impacto que ha causado el contrabando en el consumo interno de la ciudad, y la violencia como consecuencia de la disputa de bandas de crimen organizado, para continuar ejerciendo sus actividades ilegales.

Concluye Agudelo (2008) que la inestabilidad producida por ambos países afecta a la zona fronteriza. Provocando en Cúcuta la cultura del rebusque, se dejó de vivir para pensar en “subsistir”. Los graves problemas sociales que se vivían al interior de Colombia como el desplazamiento forzado ocasionado por la guerra frente a los grupos armados, influyeron en el crecimiento abrupto de la ciudad que hoy día es la sexta más poblada del país, y con altas tasas de informalidad. La persistencia de estas condiciones, no han permitido generar sentido de pertenencia en su población, condicionando una percepción negativa de la ciudad para otras regiones de Colombia.

⁵ Ocurrió el día viernes 18 de febrero de 1983, cuando el bolívar sufrió una abrupta devaluación frente al dólar estadounidense, derivado del control de cambio imponiendo una restricción a la salida de divisas, perdiendo más de 8.000 millones de dólares, lo que provocó un imparable camino a la devaluación.

Diseño, imagen e identidad: hacia un nuevo paradigma.

Alderoqui y Pompei (2002) cuentan que:

Es preciso que la participación humana venga controlada por diversos grados de consciencia colectiva y, sobre todo, que entre la ciudad y los ciudadanos se mantenga un proceso de retroalimentación” esta relación individuo-estado crea un testimonio que da el inicio a la transformación del espacio siendo más que pobladores, educadores y ciudadanos. (p.20)

El ejemplo de Antanas Mockus es un importante referente en Colombia. Bogotá al igual que Cúcuta, es una ciudad compuesta por múltiples identidades muy heterogéneas, lo que supuso un gran reto para la integración cultural en la capital; a diferencia de otras ciudades como Medellín y Cali que presentan una población culturalmente más homogénea, Ziccardi (1995) citada por López (2003, p.45) plantea que:

Es necesario abordar los problemas de la ciudadanía y la complejidad de las relaciones que se viven en el contexto de la ciudad como un todo. El modelo de ciudad, la ciudad que queremos, debe formularse previamente a cualquier proyecto de reforma urbana. Ello implica confrontar imágenes e intereses (actores y conflictos) en ámbitos territoriales definidos. (p.45)

A partir de 1995 (gobierno Mockus), Bogotá da el gran paso a lo que sería una administración política como: Proyecto de Ciudad, mediante las campañas desarrolladas de 1995 a 1997, “Bogotá todos ponen”, “Bogotá cómo vamos” y la más importante: “Formemos

ciudad”, se mantuvo con sus habitantes para la construcción de un proyecto de ciudad. El diseño gráfico fue fundamental en el desarrollo de estas políticas ciudadanas, produciendo resultados que, sumados a los esfuerzos de la administración por desarrollar un plan íntegro, pudo cambiar paradigmas en materia de cultura.

“Para ser aceptada como paradigma, una teoría debe parecer mejor que sus competidoras” dice Thomas S. Kuhn, citado por Utria (2002). Podemos concluir que el paradigma es el imaginario cultural de una ciudad, población y país. En el caso de Colombia, un país tan heterogéneo en costumbres es más adecuado hablar de regiones y ciudades que de país.

Útria⁶ (2002, p.7), plantea que cuando los principios teóricos y conceptuales que rigen un paradigma ya no son capaces de explicarla, es porque ha perdido utilidad y legitimidad, y que, entonces, es necesario apelar a un nuevo paradigma. En el caso de Cúcuta, la vocación comercial que permitía la bonanza en la ciudad perdió vigencia por toda la inestabilidad política que ha afectado la frontera, por esto es necesario apelar a un nuevo paradigma con la construcción de la nueva identidad del cucuteño.

El enrutamiento de los países y ciudades hace que el desarrollo requiera que exista un paradigma lo suficientemente fuerte que lo facilite, es entonces cuando comienza a entenderse el desarrollo, no como un deber individual, sino, como un deber colectivo que adquirimos al vivir en sociedad, esto se entiende como: civismo. Pues bien, “El desarrollo, trae implícito un compromiso ineludible con los seres humanos y su dignidad. Y esta circunstancia le imprime un contenido ético relacionado con los seres humanos y el bien común” Útria (2002, p.159). Vale recalcar entonces la importancia de implementar un nuevo paradigma. En este reto el diseño gráfico no es el único actor, ya que un cambio de paradigma

⁶ Rubén Darío Útria. Asesor en Planificación del Desarrollo Nacional, de nacionalidad colombiana. Ha sido Asesor Internacional de las Naciones Unidas por más de 20 años, adscrito a la CEPAL investigador y asesor en Planificación del Desarrollo Nacional, regional y urbano en numerosos países.

es un ejercicio transicional para el cual se requiere tiempo y políticas consistentes, sin embargo, abordaremos este pequeño paso a la transición con la primera etapa para Cúcuta: “la consolidación de su identidad”.

Para Borja (1999, p.2) “La ciudad es un producto físico, político y cultural complejo, con una concentración de población y actividades, mezcla social y funcional, que construimos o destruimos cada día, el espacio de intercambio “tout court”⁷ heredado a lo largo de la historia”. Es necesario que los ciudadanos transformen la ciudad para que ellos mismos sean conscientes de su proceso convirtiéndose en un testimonio didáctico, dice Alderoqui (2002, p.20). Para Aristóteles, la cultura es la expresión de la misma moralidad, por ende, la cultura ciudadana está directamente relacionada con la moral, que a su vez debe ir ligada a la ética para tener un correcto desempeño encaminado a un bien común, pues como plantea Antanas Mockus la cultura muchas veces “se expresa en acciones ilegales desaprobadas culturalmente, pero aceptadas moralmente” cita Londoño (1995-1997). Situación que se vive en Cúcuta, donde, por ejemplo, el lucro a partir del contrabando constituye un actuar ilegal según la constitución colombiana, pero es una acción socialmente aceptable. Este paradigma del “todo vale” se ha arraigado con el tiempo a la cultura en Cúcuta.

Cabra (2003) cuenta que existen, aparte de Bogotá, ciudades que han apostado a la cultura ciudadana, nombra a Cúcuta con el “Código del Gran Cucuteño”, que buscaba orientar a los conductores acerca del buen uso de las normas de tránsito, sin embargo, enfocado a una perspectiva muy corta para toda la problemática que vive la ciudad a nivel de cultural, el cucuteño ideal debe pasar de ser un habitante a ser un ciudadano⁸ así como lo

⁷ Muy corto.

⁸ Según Platón el habitante se identifica del ciudadano, pues este último es un individuo que se interesa y participa activamente en la construcción de una democracia y el ejercicio del bien común.

plantea Platón. Con ayuda del diseño gráfico y el arraigamiento de una nueva identidad, puede ser el primer paso a la construcción de ciudadanía en Cúcuta.

Reconociendo los valores de la ciudad y sus habitantes.

Según el MADC (2012), es necesario reconocer los adjetivos que caracterizan a una población, sociológicos, políticos, culturales y otros, para entender su identidad. Cúcuta al ser una ciudad fronteriza con una integración cultural compleja, es fundamental que el primer paso para el diseño de marca sea detectar qué cualidades caracterizan a los cucuteños. Costa (2004, p.127) experto en diseño de marca, plantea que la identidad es el único elemento diferencial, a pesar que identidad viene de “idéntico”, quiere decir que un lugar puede ser idéntico solamente así mismo, haciéndolo “única”, “diferente” e “irrepetible”. La identidad es aquel conjunto de atributos personales que definen a una persona, marca o en este caso, ciudad; es junto con la imagen, los dos pivotes desde los cuáles debe desprenderse una estrategia de comunicación.

Costa (2004) hace énfasis que la imagen y la identidad de una marca normalmente son subvaloradas. Algunas empresas por ejemplo, consideran que el éxito de una marca está en el número de anuncios, impactos y comerciales. Además consideran que la identidad de una marca se debe a los productos que maneja. Joan Costa continua explicando sobre el tema y hace caer en cuenta que el método de consumo en el siglo XXI ha cambiado, en la actualidad las decisiones de compra no están influenciadas por métodos de producción y métodos organizacionales internos, actualmente hay que apelar en crear una relación con el público, una especie de vínculo emocional; este vínculo emocional ya sea positivo o negativo es lo que forma la “imagen de marca” (o paradigma), que de mano a la “identidad de marca” confluyen en una sinergia que debe ser consecuente con lo que es y lo que se comunica.

Esta sinergia entre “lo que es” y “lo que se comunica”, permite darle validez a una estrategia de comunicación; basado en esto se concluye que es fundamental indagar sobre la identidad de Cúcuta, para esto se definen tres parámetros: ¿qué es? (cultura, herencia, patrimonio, paisajes), ¿qué hace? (políticas, exportaciones, leyes) y ¿dónde está? (territorio). A continuación, se dará respuesta a las preguntas que plantea Joan Costa, comenzando en orden de menor complejidad:

¿Dónde está Cúcuta? Cúcuta se encuentra ubicada en la frontera de Colombia con Venezuela, en el departamento de Norte de Santander, adyacente al Estado Táchira en el vecino país. Su área metropolitana está integrada comercial, social y productivamente con la capital, siendo conformada por los municipios de Los Patios, Villa del Rosario, El Zulia, San Cayetano y Puerto Santander. Adicional, el área metropolitana binacional en la que tiene influencia la capital está conformada por los municipios venezolanos de San Antonio del Táchira y Pedro María de Ureña.

¿Qué hace Cúcuta? Sabemos que es una ciudad con vocación comercial, sin embargo, vale la pena analizar sus otros rubros productivos. Para la ciudad tiene gran importancia las actividades relacionadas con el sector de construcción, Cúcuta sobresale por el ladrillo, la cerámica de calidad de exportación, la arcilla, el cemento y el carbón.

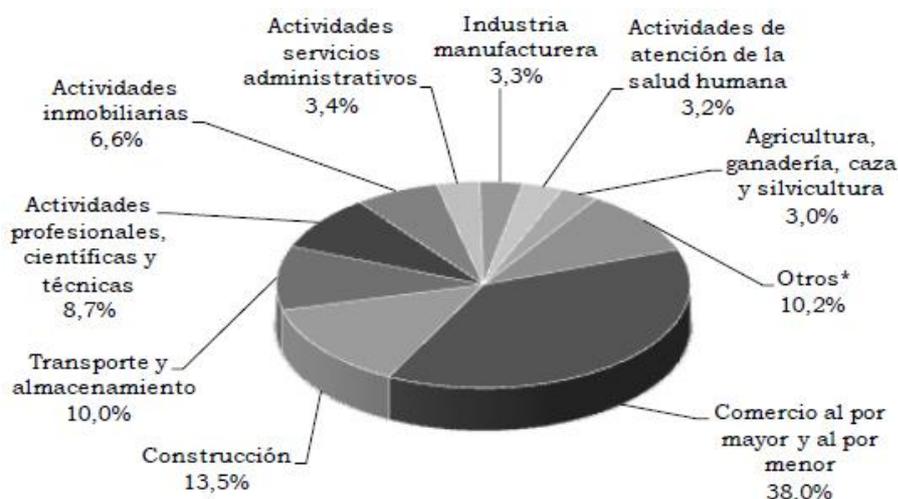


Figura 2: Participación de las sociedades constituidas al año 2013 en Cúcuta. Copyright 2013 por DANE.

Para contestar la última pregunta de Costa, ¿qué es Cúcuta?, es necesario indagar en el imaginario que tienen los cucuteños sobre sí mismos, en otros términos, se debe encontrar cualidades que sean aceptados por sus habitantes como parte de su identidad. Para esto se consultó a los cucuteños sobre algunos factores determinantes: cultura, herencia y patrimonio. De esta forma se puede encontrar los “elementos subjetivos y emocionales capaces de transformarse en valores comunicables y creíbles” (Costa, 2014, p.77) que puedan impregnar en el imaginario colectivo, primer paso para cambiar un paradigma y un paso decisivo para una estrategia de comunicación exitosa.

Primer acercamiento al objeto de investigación

A continuación, se explica la metodología de la investigación preliminar, en la cual tiene sustento el desarrollo de esta investigación actual. Es importante recordar que esta investigación preliminar del año 2015 tenía como objetivo definir los principales problemas que aquejan a Cúcuta y tener un esbozo preliminar de ¿cómo el cucuteño percibe la solidez de su identidad y sentido de pertenencia?.

Para abordar esta problemática, se determinó seguir con un proceso de investigación mixta, descriptiva e interpretativa, con el fin de obtener un mejor número de datos que permitan analizar la realidad cultural de la ciudad. Apoyado en el planteamiento de Sampieri y Collado (2003), se determina la idoneidad de la investigación descriptiva para abordar el proceso, pues según el autor, este tipo de estudios busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se aborde, en este caso, se aborda la percepción de los cucuteños acerca de su propia cultura, además de la búsqueda de elementos que identifiquen a los cucuteños para poder ser utilizados como bases para estructurar el diseño de marca ciudad. Para esto se desarrollan las siguientes fases:

1. Desarrollo de instrumentos a aplicar
2. Recolección de datos
3. Descripción
4. Interpretación

Un diseño efectivo de una marca ciudad implica conocer tanto elementos propios de la identidad de sus habitantes, como la percepción que tienen personas de otras regiones sobre la ciudad o lo que se definió anteriormente como “imagen de marca ciudad”. Conociendo estos aspectos permitirá diseñar una estrategia comunicativa durante el proceso de diseño para entender qué es necesario comunicar. Existen pues dos actores que están presentes en el proceso investigativo: los cucuteños y los ajenos a la ciudad: colombianos y venezolanos. Sin embargo, en esta etapa de exposición preliminar, se explicarán las bases en las cuáles se desarrolla este proyecto de investigación.

Durante esta primera etapa de investigación, se planteó como hipótesis que uno de los principales problemas que aquejaban a Cúcuta recaía en la falta de identidad y sentido de pertenencia, la cual se abordó con encuestas, para conocer cuáles son los principales problemas que inquietan a los cucuteños. Se tomó como población en un rango de edad entre los 18 a 30 años, hombres y mujeres nacidos en Cúcuta o que han vivido por mucho tiempo en la ciudad, de todos los estratos sociales, pero con estudios universitarios en su mayoría; las condiciones sociales del grupo facilitan su acceso a internet, e interés por noticias y proyectos concernientes a la ciudad. La población de Cúcuta en el último censo según fuentes del DANE es de 585.543 personas, entre cuales el 16,6% por ciento de la población corresponde a la población elegida, obteniendo una población total de 97.200 personas.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó una calculadora de muestras⁹ para medias con una varianza de 10 y un nivel de confianza del 95%, obteniendo un tamaño de muestra de treinta y nueve encuestas, de las cuales fueron aplicadas a cuarenta personas de la población elegida.

Análisis de resultados de la primera etapa de investigación

El desarrollo de la etapa preliminar de investigación, tuvo como objetivo evidenciar, lo que el grupo de estudio consideró como parte de los principales problemas que se presentan en la ciudad.

Para esto se encuestaron personas de diferentes edades, género, estrato social y nivel académico; de esta manera se puede analizar una población más heterogénea. Este análisis tiene sus bases en la investigación preliminar realizada en el año 2015, a continuación, se expondrá el análisis de los datos, para comprobar o refutar la hipótesis sobre la falta de sentido de pertenencia e identidad cultural en Cúcuta.

Con este primer paso, comienza la teorización sobre el contexto social, de los habitantes de Cúcuta, que se desarrollará paulatinamente en el contenido de esta tesis.

Precedentes a esta investigación, primer acercamiento a la problemática.

A continuación, se expone el desarrollo de la investigación preliminar. Como primer punto, se consultó a los cucuteños requeridos para la muestra, sobre el papel que tenía una identidad sólida en la constitución de sentido de pertenencia en una ciudad.

⁹ La calculadora de muestras es una herramienta online disponible en: <http://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas.html>, en la cual se utilizó el tamaño total de la población que correspondía a 97.200 personas.

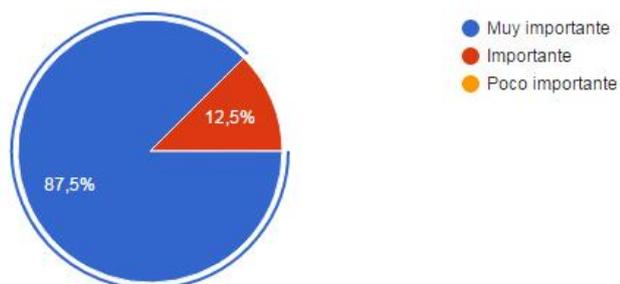


Figura 3: Importancia de la identidad sólida, para constituir sentido de pertenencia. El 87,5% de la población, significativa mayoría, encuentra que tener una identidad cultural sólida y constituida, es muy importante para constituir sentido de pertenencia. Fuente: Elaboración propia. 11/04/2016

El grupo es consciente de la importancia de tener una identidad sólida para mejorar los comportamientos sociales, en este caso en específico, como una parte esencial para generar sentido de pertenencia en la ciudad.

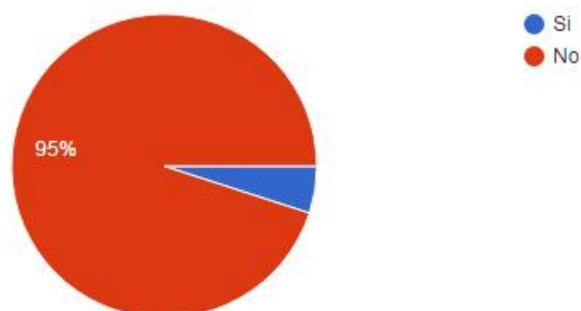


Figura 4: Percepción de la existencia de identidad cultural para el cucuteño. Fuente: Elaboración propia. 11/04/2016

La vasta mayoría del grupo, no creen que, en el ejercicio ciudadano, se perciba una identidad cultural positiva, alegando también otros problemas en la ciudad:

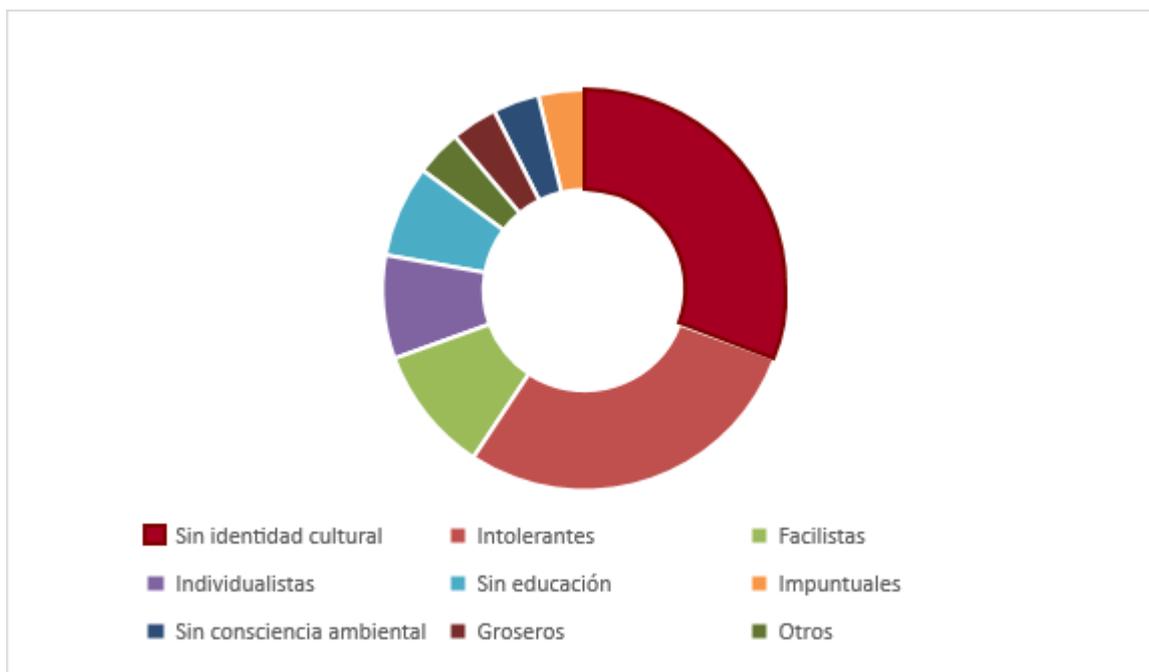
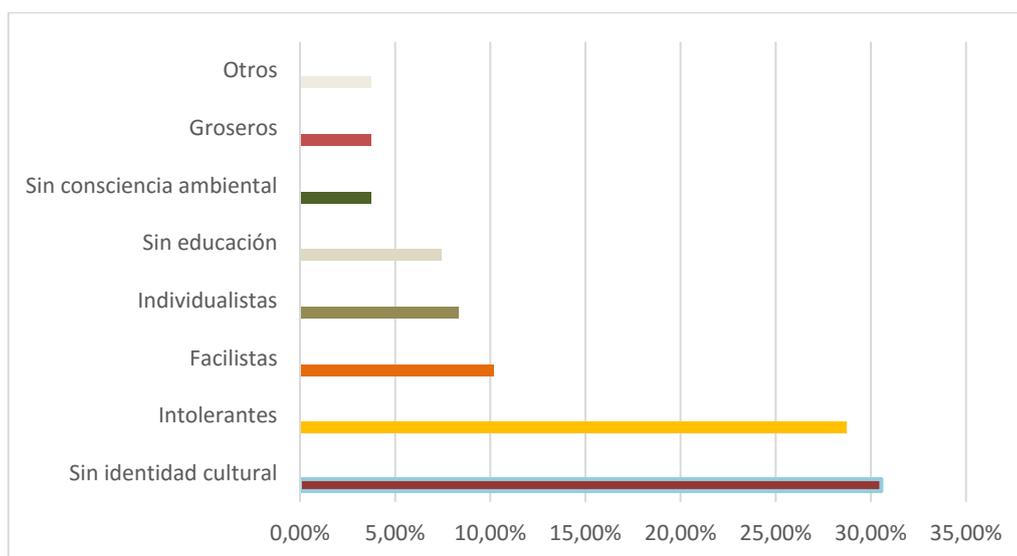


Figura 5: Antivalores de los cucuteños. Según percepción del grupo de estudio. Fuente: Elaboración propia.

11/04/2016

Tabla 1

Percepción de anti-valores en porcentajes



Fuente: Elaboración propia. 11/04/2016

Dentro de la categoría otros, se nombraron anti-valores como: orgullosos, desordenados, envidiosos, machistas. Adicional, el grupo manifiesta en su totalidad, la necesidad de consolidar la identidad cultural en la ciudad.

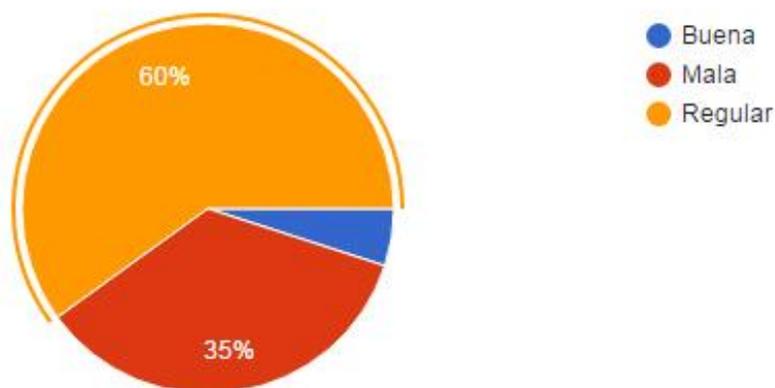


Figura 6: Imagen de la ciudad, dentro del país según los cucuteños. Fuente: Elaboración propia 11/04/2016

El grupo de estudio considera, que la imagen negativa de la ciudad no solo permea en los límites del municipio y su área metropolitana, sino que tiene un impacto negativo en la percepción de imagen de ciudad, que se tiene en otras regiones de Colombia; además, manifiestan que no existe un panorama muy positivo frente a la percepción que tienen de su propia cultura y la pertenencia hacia su ciudad, aumentando con esto la falta de estima que por la ciudad.

Por esto, fue importante conocer qué tanto orgullo y pertenencia sienten los cucuteños del grupo de estudio, por su gentilicio de cucuteño. Comparando su percepción personal de sí mismos, así como su percepción de otros ciudadanos.

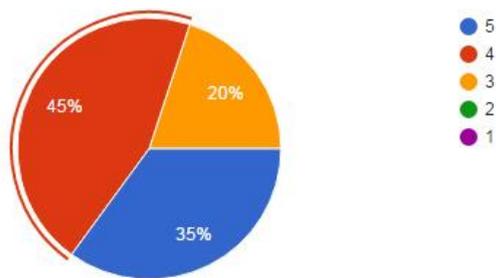


Figura 7: Percepción de la auto-pertenencia de la identidad como cucuteño. Fuente: Elaboración propia.

11/04/2016

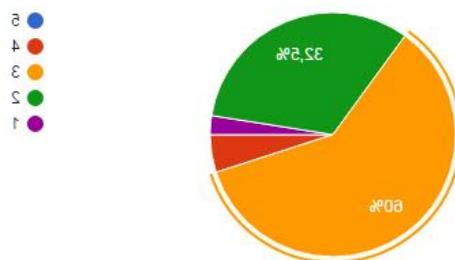


Figura 8: Percepción de la identidad de otros cucuteños, ajenos a sí mismos. Fuente: Elaboración propia.

11/04/2016

Se encontraron valores antagónicos, el grupo tiene una percepción, en su mayoría, de tener un alto sentido de pertenencia e identidad, por el contrario, consideran que los demás ciudadanos tienen más bien valores bajos con respecto a ellos, esto podría significar que el cucuteño tiene tendencia a ver errores en los demás, más no en sí mismos, lo que dificulta un auto-análisis más crítico.

Es fundamental para el desarrollo de la investigación, entender cómo está constituida la identidad del cucuteño, para esto, se realizó una pregunta libre, donde el grupo de estudio podía enumerar hasta 3 cualidades que consideraban que hacían parte de la identidad de un cucuteño. Divergente a como la población considera que no existen elementos sólidos que

distingan la identidad de un cucuteño y hagan parte fehaciente de su cultura, si se encontró considerables reiteraciones, en las respuestas dadas. Para el análisis de datos, se agruparon los resultados en diferentes categorías, en un adjetivo principal que es un sinónimo de algunas respuestas, por ejemplo: algunos contestaron que los cucuteños son muy serviciales, atentos, abiertos, hospitalarios, estos adjetivos se agruparon dentro de un sinónimo, que en este caso es el adjetivo “cálidos”

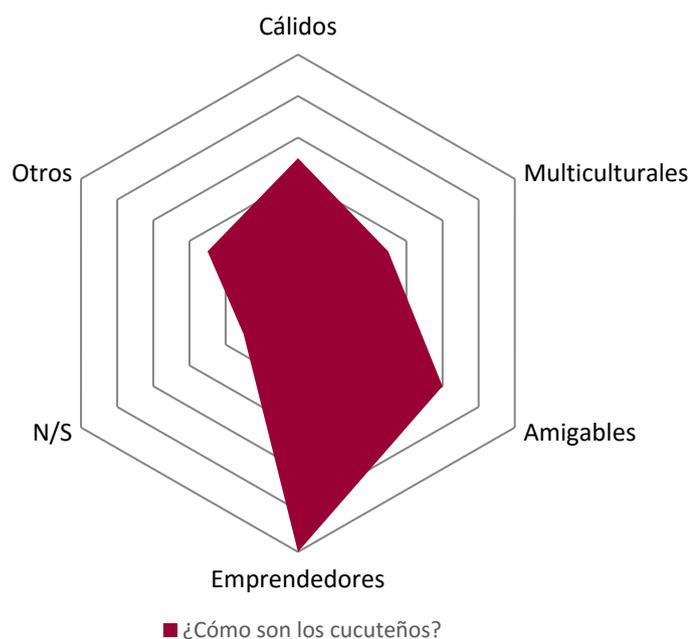
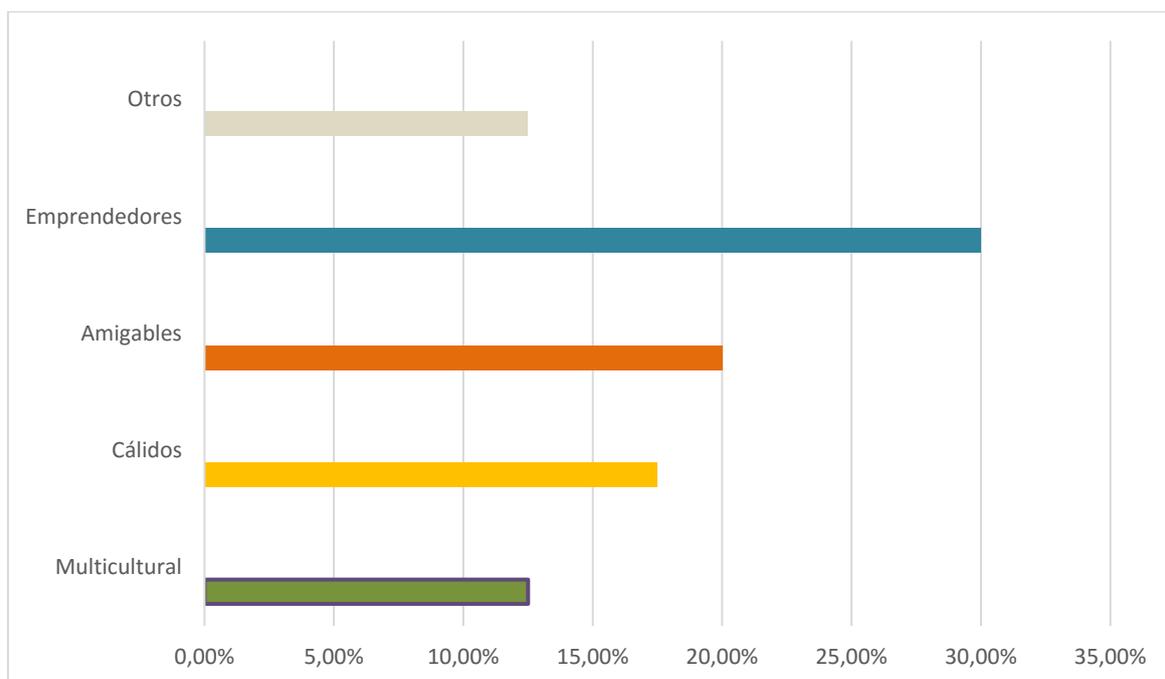


Figura 9: Percepción de los ciudadanos sobre las cualidades que conforman su identidad. Se ven a sí mismos como personas abiertas, alegres y amables. Fuente: Elaboración propia. 11/04/2016

Tabla 2*Adjetivos en porcentajes*

Fuente: Elaboración propia. 11/04/2016

El principal adjetivo con el que se identifican los cucuteños, es por ser emprendedores, esto realmente no causa mucha sorpresa, recordemos en el gráfico anteriormente citado por el DANE, que muestra que Cúcuta tiene una alta presencia de informalidad, el cucuteño en buena parte se caracteriza por tener vocación comercial, en lo cual en algunos casos se ve reflejado en el ejercicio del trabajo informal o auto-empleo, algunos de los encuestados lo llaman “ser berracos”, “ser echados pa’lante”, cualidades que también están ligadas al arquetipo de colombianos, en la cual se encontró que la denominación más positiva para resumirlo se encontraba en la palabra “emprendedor”. El 7,50% de los encuestados manifestaron que no encontraban valores positivos en la identidad del cucuteño, aludiendo únicamente a descalificativos como: groseros, irrespetuosos, desordenados. Dentro de la categoría “otros” se nombraron adjetivos como: fuertes, arriesgados, regionalistas, ordenados y talentosos.

Conclusiones de la contextualización

Cúcuta, junto con otras ciudades fronteras en el mundo comparten la fragmentación cultural (Ángel 2008), situación que fue esbozada en el análisis de datos, cuando la población del grupo manifestada en su amplia mayoría, que no había una identidad cultural sólida en la ciudad, que el cucuteño era un ser multicultural, que, a su vez, carecía de cualidades positivas. Pese a la divergencia de este pensamiento, se encontraron cualidades ampliamente compartidas y aceptadas en composición del arquetipo de cucuteño, en este caso valores como: emprendedores, amigables, cálidos y multiculturales

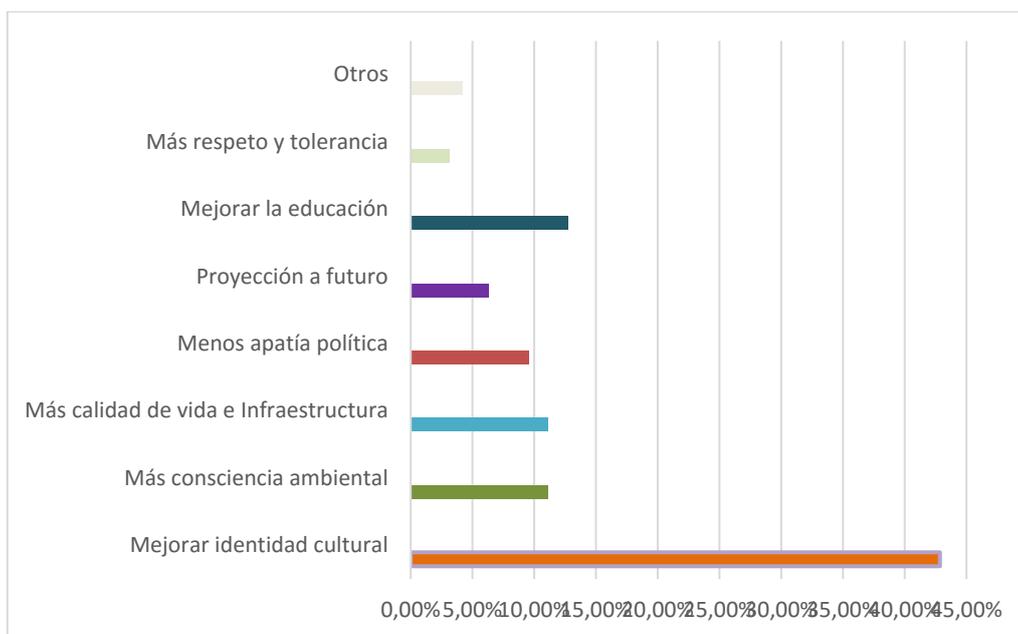
Tabla 3

Problemas que aquejan la ciudad

Principales problemas enunciados
1. Falta de sentido de pertenencia
2. Pocas oportunidades laborales
3. Intolerancia
4. Contrabando
5. Desorden

Fuente: Elaboración propia 11/04/2016

Habiendo confirmado la hipótesis preliminar, se consulta a los cucuteños sobre lo que consideran que debe mejorar en la ciudad.

Tabla 4*Propuestas ciudadanas*

Fuente: Elaboración propia. 11/04/2016

La respuesta obtenida, no solamente encaja, sino que confirma la necesidad anteriormente manifestada, de consolidar la identidad cultural del cucuteño en valores positivos, dentro de las respuestas que manifestaron, los cucuteños hicieron hincapié a la falta de pertenencia, de amor por lo propio, de valores positivos dentro del imaginario cultural. Así como problemas macro como, mejorar la infraestructura del departamento, vial, educativa y ambiental. Pero, para los cucuteños, la identidad cultural, es el principal doliente en la ciudad y el problema más perceptible.

Abordando un poco las otras características mencionadas, también manifiestan la necesidad de mejorar la educación en la ciudad, no únicamente comprendida en el ámbito de escolaridad y universidad, sino en educar a la población, para afianzar mejores comportamientos sociales en la población.

El grupo objetivo llama la atención a las autoridades locales, exigiendo mejorar en calidad de vida, así como en inversión de infraestructura, mejorar el sistema de transporte,

más parques con mayores áreas verdes, mejor plantel universitario público, infraestructura vial y también mejorar la ornamentación de algunos sectores públicos.

A pesar que Cúcuta tiene fama de ser una ciudad verde, por la cantidad de árboles que existen en conjunción con el urbanismo y configuración de ciudad; el grupo manifiesta que existen falencias en consciencia ambiental, principalmente con el manejo de basuras, hace falta generar interés en la población para que tengan una mejor disposición de basuras, no tirar la basura al suelo sobre todo en lugares céntricos, así como motivar la práctica de reciclaje en casas y planteles educativos.

Otro aspecto que llama la atención es la proyección a futuro y menos apatía política, el grupo de estudio manifiesta que en general, los cucuteños tienen una participación política pobre, y esto también se ve traducido en la corta proyección a futuro que tienen algunos de esos habitantes, pues, viven del rebusque y del día a día, pero no exigen mejores condiciones a sus mandatarios, esto alimenta la conducta facilista de la que es víctima la sociedad cucuteña. En general, el grupo social no cree mucho en los mandatarios ni en su capacidad de sacar proyectos adelante, por esta razón deciden apartarse y concentrarse en su propia vida, lo que no permite establecer un rumbo fijo, al cual se encaminen los esfuerzos de la ciudad.

El diseño gráfico puede ser un medio para influenciar en las personas. Velando en función de arraigar aquellas cualidades determinadas en el ejercicio investigativo, dentro de la construcción de un símbolo gráfico, que se convierta en un nuevo símbolo para la ciudad de Cúcuta, y así permitir que se forme una identidad más positiva y robusta, que sea satisfactoriamente aceptada por buena parte de sus ciudadanos, proyectando a su vez, un nuevo imaginario de cucuteño. Imaginario del cual se puede utilizar como un punto de articulación para el desarrollo de una marca ciudad, que debe ser gestionada, en pro de conseguir resultados, que no solo arraiguen el nuevo concepto de identidad, sino que pueda

servir también para ayudar a mejorar un estereotipo negativo de cucuteño dentro de Colombia, y pueda promocionar a la ciudad.

Para autores como Klein (2000), la imagen que se tiene de una ciudad, funciona, así como la imagen de las empresas, influye de manera positiva o negativa como un artículo de consumo y también el prestigio. Para Klein, las ciudades también son artículos de consumo, que tienen imagen consolidada por estereotipos, y que puede ser administrada efectivamente bajo el modelo de “*city branding*” o marketing de ciudad, cuyo motor de articulación, es la “marca lugar”. A partir de este punto, inicia un nuevo proceso de investigación, la consolidación teórica del área diseño, que permita soportar y comprender la idoneidad de la marca ciudad como un coadyuvante al problema de Cúcuta.

3. Estado del arte

“Una mirada a los proyectos de investigación”

Durante el primer periodo de Antanas Mockus comprendido entre 1995 a 1997, Bogotá era una ciudad sumida en el caos, con un sistema de transporte público deficiente, poco sentido de pertenencia y cultura ciudadana. Londoño en un documento respaldado por la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (1997), explica el proceso de transformación que se vivió con la llegada de Antanas Mockus a la alcaldía de Bogotá, se desarrollaron importantes campañas en pro de la cultura ciudadana donde el papel del diseño medio tuvo un papel fundamental para comunicar los valores positivos a la ciudad.

Londoño (1997) comenta que gracias a estos proyectos mejoró el sentido de pertenencia y la percepción de seguridad en Bogotá, de la misma manera que se impulsaron grandes proyectos como la creación del sistema de transporte masivo de Bogotá “Transmilenio” que junto con otros proyectos y grandes inversiones permitieron recuperar espacio público para el goce de los Bogotanos.

Este es el primer precedente para esta investigación, del cual se partió para es posible mejorar el comportamiento de los ciudadanos mediante estrategias de comunicación; se encontró en el *city branding* el método idóneo para aplicarse en Cúcuta, ya que permite orientar la imagen de una ciudad y cambiar paradigmas mediante el *place branding* del cual hacen parte la marca país y la marca ciudad.

El primer precedente de marca país en Colombia se remonta al año 2005 con la llegada de la marca “Colombia es Pasión”, en una publicación respaldada por la Universidad del Rosario, Echeverri (2011) nos cuenta sobre el proceso de creación de la marca a cargo de David Lightle.

Para la creación de la marca Colombia es pasión, se fundamentó en un proceso de investigación para determinar cómo los colombianos se ven a sí mismos; se encontraron valores como alegres, amigables y otros que fueron sinterizados en el atributo “pasión”. A partir de este vector se consolidó toda la estrategia comunicativa.

La marca “Colombia es pasión” llegó en un momento propicio para Colombia, la “Seguridad democrática” del entonces presidente Álvaro Uribe Vélez estaba rindiendo frutos, se decidió que era propicio comenzar a promocionar a Colombia como un destino turístico que ya era seguro para la visita de extranjeros. El precedente para eso fue “Vive Colombia viaja por ella” y “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”. La marca “Colombia es pasión” se apoyó en marcas embajadoras como “Avianca” y otras que permitieron visualizar la marca a nivel nacional y en el extranjero, sin embargo, tuvo un error importante; el interés de obtener grandes ventajas comerciales de la marca llevó a perder apoyo de marcas embajadoras, posteriormente no recibió continuidad y terminó como un símbolo bandera que murió al final del mandato de Uribe.

La revista española Savia nos muestra en una publicación del año (2008) los aspectos positivos que ha traído para España la implementación de su marca país, modelo que también fue apropiado por otras ciudades españolas, esto no solo ayudó a mejorar la percepción externa de sus ciudades, sino que consolidó una nueva manera de vivenciar la ciudad. Savia nos indica en su artículo la importancia del proceso investigativo y los instrumentos de investigación para la creación de marca ciudad.

En el año 2012 el experto en marca Norberto Chaves trabajó para la creación de la marca “Costa Rica – Sin ingredientes artificiales”. En un artículo documentado por el Museo de arte y diseño contemporáneo (2012), se muestra todo el proceso investigativo necesario que tuvo la creación de la marca, los precedentes y la comparación y ventajas de la marca frente a otras en el contexto latinoamericano. Se realizó un proceso de investigación donde

se determinó que el valor más importante para impulsar a Costa Rica como una “marca turística” estaba en apropiarse de sus riquezas naturales, la seguridad, la modernidad del país y la excelente conectividad vial que permite viajar entre destinos de manera rápida. Norberto Chaves muestra de manera muy precisa todos el proceso creativo y aspectos que se tuvieron en cuenta para analizar las ventajas de la marca, posteriormente se realizó el proceso creativo, seguido de la auditoría de marca que permitió impulsar a la marca “Costa Rica” como la de mejor aceptación a nivel latinoamericano, por encima de otras marcas país como “Perú” y “La respuesta es Colombia”, sucesora de la marca “Colombia es pasión”.

Best Place Institute (2015), una organización especializada en *branding* y *marketing* de lugar, realizó una publicación donde se analizó de manera minuciosa los objetivos alcanzados por sus expertos en la creación de marcas ciudad para diferentes ciudades a nivel mundial. El mejor ejemplo es el de la ciudad de Barcelona que aprovechó la oportunidad para los juegos de Barcelona en 1992 para proyectar la ciudad, con la construcción de grandes proyectos de infraestructura, la estrategia fue tan exitosa que se replicó varias veces en diferentes marcas para la ciudad de Barcelona a través del tiempo; actualmente Barcelona es una ciudad mundialmente conocida por su amplia oferta educativa, es un importante destino turístico y cultural europeo y también a nivel mundial.

Las ventajas que tuvo la implementación de Barcelona como un proyecto de ciudad a través del *place branding* es incalculable. Actualmente Barcelona goza de ser una de las ciudades europeas con mayor reputación, incluso por encima de la propia capital Madrid, información que es respaldada por el estudio de Anholt *City Brand Index* (2015). La reputación es el principal activo de una marca o en este caso, de una ciudad; gracias al *place branding* es posible mejorar la imagen actual de Cúcuta y reorientar la ciudad mediante un proyecto de ciudad y una estrategia de comunicación efectiva, que permita cambiar los paradigmas sobre la ciudad a nivel local, nacional e internacional.

4. Marco Teórico

“El valor del diseño y la marca para las ciudades”

Introducción al marco teórico

“Ningún diseño funciona a no ser que incorporen las ideas que tienen en común las personas a las que se dirige el objeto que se quiere diseñar.”— Adrian Forty

El diseño es parte inherente de nuestra condición humana, pues lo encontramos en todo lo que vemos: al ver televisión, al leer una revista, al usar un cepillo dental, incluso al tomar café caliente en un pocillo con oreja. El diseño también está presente en los actos que hacemos de manera sistemática como planear nuestro día, programar nuestras vacaciones, entre otros. Es parte fundamental de la sociedad y ha permitido al ser humano vivir de mejor manera, casi que podríamos decir que es una característica intrínseca que nos define como humanos, la capacidad de diseñar viene directamente ligada al raciocinio humano y la creatividad.

El diseño gráfico por su parte, es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales con el fin de resolver necesidades de comunicación y mejorar las situaciones humanas. El diseño gráfico permite intervenir y mejorar la interacción entre personas y situaciones determinadas, es la solución a lo que requiera una intervención gráfica, como es el caso de la marca. Para Klein (2000, p.33), la imagen es el activo más valioso que pueda tener una empresa, planteamiento que es posible aplicar al caso de las ciudades, pues la imagen que se tiene de una ciudad es su activo más importante. La imagen que se tiene de una ciudad está constituida por estereotipos negativos y positivos; factor que pueden ser determinante para posicionar a una ciudad como destino

turístico, comercial, de inversión o incluso generar interés para que otras personas conozcan su cultura, sus paisajes y los diferencien.

Hoy día, las ciudades son motores económicos que jalonan el progreso de un país y se convierten en los embajadores internos del mismo. La globalización, los medios de comunicación y el internet permiten el intercambio cultural en tiempo real con otras ciudades y países, sin embargo, los mismos pueden influir en los imaginarios que se adquieren de un lugar (estereotipos). Cuando existen percepciones negativas también existe un problema de comunicación, situación en la que puede actuar la marca ciudad para generar estrategias que ayuden a mejorar la percepción de una ciudad.

Para Sáez, Mediano y Garate (2011)

La creación y desarrollo de marca ciudad puede ayudar a mejorar la posición de mercado de una ciudad en turismo, inversión y comercio. En conexión con la esencia de sus valores, cultura, historia, personalidad, beneficios, atributos de su población y público objetivo, una ciudad puede crear una estrategia de marca que muestre su identidad, y aquellos factores que la hagan diferente. El uso de la marca ciudad tiene la ventaja de ser una herramienta que permite defender los intereses de la ciudad, así como de sus diferentes públicos objetivo, en las relaciones políticas, sociales y económicas que puedan darse. (p.35)

La historia de la marca y su importancia en la sociedad

La historia de la marca tiene su desarrollo en el origen más remoto de la historia de la humanidad. Cuando los cavernícolas pintaban en las paredes sus hazañas y logros, constituía un acto marcario que comunicaba la pertenencia de un lugar, una manera de decir:

esto somos, aquí estamos y esto hacemos. Costa (2014) nos cuenta un poco de la historia de la marca que tiene comienzo en las tribus aborígenes con la presencia de tribales y una estética específica, los primeros pasos a una “imagen de marca”. Aquellos atributos que buscaban comunicar a otros, ya sea para parecer más fuertes, más agresivos, más violentos o, todo lo contrario. La marca no fue ajena al proceso de evolución del ser humano y pasó a convertirse con la llegada de la escritura en “la firma”, comenzando así a ser un denominador de origen. La marca se comportó como un elemento gráfico capaz de determinar el origen o dueño de un bien, como en el caso de la ganadería donde se utilizaban elementos gráficos o tipográficos para distinguir los animales propios del de los demás.

Valls¹⁰ (1992) nos cuenta que aquellos atributos que identificaban a una tribu comenzaron a consolidarse en símbolos para distinguir un grupo de personas. Tenemos varios ejemplos como: la estrella judía, la cruz, la cruz nazi o el signo de paz de la cultura hippie. Traspasando las fronteras de la identificación social y con la llegada de la revolución industrial, la marca comenzó a tener un papel fundamental dentro de la dinámica comercial, ya que servía para identificar, imprimir identidad a un producto dotándolo de adjetivos que fuesen capaces de atraer a los consumidores. Aaker, citado por Hernández (2014), nos cuenta que “es hasta el siglo XX cuando el concepto de marca se conceptualiza como tal: lo que permite diferenciar a un producto de otro, que está conformado por un nombre o símbolo y que se traduce a logotipo”.

Existen ejemplos de marcas cuyos logotipos o símbolos gráficos han logrado sobrevivir siglos, porque supieron consolidar valores asociados a sus productos dotándolos con identidad, tal es el ejemplo de Coca Cola, Dubonet, Mercedes Benz, entre otros ejemplos. Frutiger, citado por Hernández (2014), refuerza esta posición cuando expresa que

¹⁰ Josep Francesc Valls, es un experto en marketing y turismo. Fundador del Departamento de Dirección de Marketing de ESADE. Lleva más de veinte cinco años vinculado al marketing y al turismo como profesor, investigador, escritor y consultor.

el comprador ya no se fía del producto que carece de nombre, ni del servicio sin personalidad, es por esto que es preciso para las marcas, crear una imagen de su propia identidad.

Hoy día, somos producto de un mundo globalizado y vertiginoso, condicionado a interacciones en tiempo real con personas alrededor de todo el mundo, las nuevas condiciones tecnológicas permitieron que los países y las ciudades dejaran de ser identificadas únicamente por su herencia cultural para ser vistas como “valores de consumo” como lo plantea el MADC (2012). Los países y las ciudades han logrado comprender el potencial del diseño, de la marca y de la gestión estratégica de imagen, para posicionar sus identidades en la esfera mundial, traduciéndose en incentivos económicos para su economía, o cambiar paradigmas que se tengan sobre su identidad, inclusive para diferenciarse o simplemente para expresar su cultura y valores nacionales.

La marca lugar, países y ciudades

Echeverri¹¹ (2010). Plantea:

De todas las formas y modelos de organizaciones que existen en el mundo, un país es el más complejo de todas las modalidades. Gran parte de las naciones en el mundo, tienen problemas de imagen, pero no saben cómo abordar y atacar adecuadamente esta problemática. La imagen de un país refleja el prestigio de su población, de sus empresas, sus paisajes y su población. (p.1)

“Colombia es pasión”, fue primer referente que tenemos de marca país, “la marca país es el conjunto de percepciones que caracterizan de manera instantánea a un país, es una

¹¹ Fundadora de PaísMarcaOBS, Observatorio de marca e imagen país en Hispanoamérica. PhD en Integración y Desarrollo Económico y Territorial, ULE. También es profesora de Marketing y *Branding* en posgrados de universidades nacionales e internacionales como CENTRUM, Universidad del Rosario, Universidad Nacional de Colombia, ICESI, CESA y Universidad Autónoma de Manizales.

carta de presentación natural, asociando sus características en aspectos culturales, sociales, políticos y económicos”, Buitrago (2010, p.28). La marca país Colombia, nace de la iniciativa del gobierno nacional de turno con ProExport para mejorar la percepción de Colombia en el exterior, siendo el primer acercamiento del país al *Country Branding*, trayendo grandes beneficios al país como el crecimiento del turismo en más del 46% en tan solo un año de posicionamiento de la marca en el extranjero, lo afirma la revista española Savia (2008).

El término “*country branding*” nace de la necesidad de los sectores empresariales en conjunto de las naciones, por crear valores diferenciales de su identidad a partir de una estrategia de posicionamiento que permita capitalizar las personas, productos y empresas de una nación, convirtiéndose en un emblema de país para el resto del mundo. Según Dinnie citado por Echeverri (2010), la marca país consiste en administrar la imagen y el prestigio de un país. La imagen es un factor macro, los atributos y estereotipos que se perciben sobre una nación, el prestigio se refiere a la experiencia del turista o del inversor.

En el mercado, la diferenciación permite a la marca generar un valor agregado, un vínculo emocional con el consumidor, los países no escapan de esta lógica pues en un mundo globalizado como en la actualidad, a pesar de que existan países que compartan ideologías y tengan similitudes, siguen siendo diferentes y por esto cobra un valor importante la diferenciación. A través de la marca, un país puede consolidar su propia identidad con una marca país.

Las imágenes de algunos países tienen alguna cualidad ligada, tal es el caso de Francia romántica, Australia salvaje, Italia y su pasta, Suiza y el chocolate. En el caso de Colombia, David Lightle (2005, p.1), creador de la marca, identificó que Colombia poseía una imagen positiva y otra negativa, la primera asociada a Juan Valdez y la segunda asociada al problema del narcotráfico y guerrilla, por esto se vio la necesidad de que la marca país

tuviera un doble propósito: cambiar un estereotipo y denominar los productos colombianos en el exterior. Echeverri (2010) cuenta que durante el proceso de investigación, Lightle viajó por 14 ciudades conociendo de primera mano la gastronomía, la cultura, la música y otros elementos que conformaban la identidad de las regiones y ciudades visitadas. Al ser Colombia un país tan heterogéneo, se aplicó encuestas, entrevistas y observación de los grupos. Los colombianos respondieron que se consideraban: felices, apasionados, amables, echados pa'lante, cualidades que según David se resumían en la palabra pasión, fue entonces a través de este adjetivo que se proyectó la creación de la marca. Se sintetizó el color rojo, el corazón, la silueta de una mujer y el humo del café para la creación del logoisotipo que nació en el año 2008.



Figura 10: Marca Colombia es pasión. Salió en el año 2008, se pueden ver los elementos anteriormente citados, sintetizados en la imagen. Fuente: ProExport.

Sin embargo, la marca “Colombia es pasión” no es perfecta, Echeverri (2010) nos cuenta que Colombia es pasión fue también una marca Uribe, porque se desprendió del gobierno del expresidente como un proyecto bandera, pero no tuvo un comportamiento de marca ciudad, ya que actuó en contra de los principios que Chaves recalca, la marca ciudad no puede llegar a convertirse en la marca de un gobierno temporal. Adicional a esto la marca

Colombia es pasión, si bien tuvo el apoyo de ciertos grupos inversionistas, llegó a cobrar sumas muy altas por el uso de su marca, lo cual ocasionó que al apoyo a la marca se viniera al suelo, por consecuente murió rápido y terminó siendo más como una marca gobierno.

Lo positivo del ejemplo de “Colombia es pasión”, es que recalca la importancia de la investigación para el proceso creativo, solamente a partir de una investigación consciente se pueden trazar objetivos comunicativos de la marca, por ello la investigación debe analizar y ser consecuente con las necesidades propias del lugar, pues la marca es precisamente, un distintivo personal, íntimo, que representa una empresa, persona o sitio en cuestión; sin embargo, para que un proyecto de *place branding* llegue a ser efectivo, requiere la participación activa de las entidades gubernamentales, pues es un proceso donde no existe únicamente un actor. La marca debe ser versátil y tener la capacidad de ajustarse a las necesidades temporales, para así mantenerse en el tiempo. Costa (2004, p.127) afirma que en el caso de un lugar: la identidad está conformada por la cultura, el paisaje, el territorio y la imagen es la percepción exterior del lugar, sus valores, atributos y concepciones. Esto quiere decir que, a pesar de los esfuerzos, la construcción de la imagen no es del todo un factor controlable pues es una experiencia personal y se construye con cada acción que se hace, pero sí puede ser administrada mediante la marca. Sin embargo, se consolidaría la primera etapa a la administración de la imagen de la ciudad para el resto de Colombia, pudiendo arraigar en los cucuteños mayor sentido de pertenencia, que según Cabra y Castro (2006, p.11)

Supone participar en la vida pública y desarrollar “virtudes cívicas” que comprenden virtudes generales como el respeto por la ley y la lealtad; virtudes sociales como la independencia y la apertura mental; virtudes económicas como la ética en el trabajo

y la adaptabilidad al cambio económico y tecnológico; y virtudes políticas como la capacidad de reconocer y respetar los derechos de los demás. (p.11)

El papel de los valores sociales de un lugar, constituye una base para el diseño; se destacó la importancia de la investigación para el desarrollo de un proyecto de *place branding*, pues permite conocer algunos factores culturales intrínsecos en una sociedad. Reforzando el proceso de David Lightle; Norberto Chaves¹², experto en creación de marca país, participó en el proceso de creación de la marca “Costa Rica, sin ingredientes artificiales”, proceso investigativo y creativo, del cual se determinaron algunos aspectos fundamentales para el proceso de creación de marca lugar.

El MADC (2012), cuenta que el objetivo principal para el desarrollo de esta marca, fue la promoción y posicionamiento de Costa Rica en el sector turístico, aprovechando el buen momento por el que estaba pasando el país, arrojando las siguientes asociaciones:

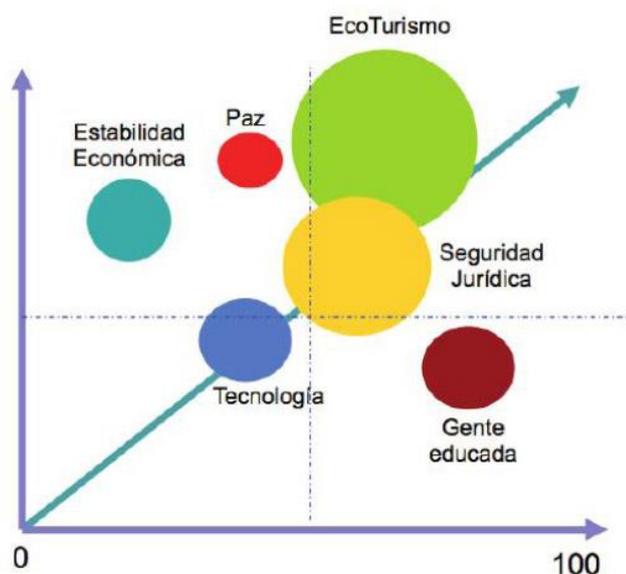


Figura 11: Valores de marca Costa Rica. Trabajo de investigación que permitió conocer la asociación que tenían del país. Nota: Copyright 2012 por PROCOMER – Costa Rica.

¹² Norberto Chaves (Buenos Aires, 1942). Es un importante teórico en Semiología, Comunicación y Diseño. Experto en imagen corporativa, se ha desempeñado en diferentes ámbitos, entre ellos, el desarrollo de estrategias para marca país.

Para Chaves (2011), una marca país debe ser coherente con la realidad de un país, por más que una marca trate de comunicar algo, pero en la experiencia es otra cosa totalmente, no daría buenos resultados, sino, por el contrario, perjudicaría la imagen de un país. Si bien la marca Costa Rica sin ingredientes artificiales, Chaves afirma que es más una marca turística (o marca destino), que una marca país, tuvo gran éxito, no solo por la importancia del proceso investigativo para su creación, sino por la coherencia que tenía sus estrategias comunicacionales, con los factores internos que estaba vivenciando el país. Por ejemplo: el gobierno de Costa Rica venía adelantando esfuerzos para proyectar el país con energías renovables y por ser eco-sostenible, adicionalmente Costa Rica destaca por ser un país con gran bio-diversidad, cualidades que están íntimamente integradas con el slogan de la marca, así como también con el mismo identificador gráfico.



Figura 12: Marca Costa Rica sin ingredientes artificiales. Nota: Copyright 2012 por PROCOMER.

El MADC (2012), nos cuenta que la marca de Costa Rica se desarrolló a partir de tres valores claves: democracia, ecología y estabilidad social, valores soportados dentro de su imagen. Además de querer transmitir ideas como:

- Experiencia libradora de la vida cotidiana

- Una aventura positiva
- Disfrutar al lado de la naturaleza
- Seguridad, paz y armonía

Notamos que la marca Costa Rica dirige sus esfuerzos específicamente a aumentar la recepción turística, esfuerzos que no han sido en vano ya que rankings de posicionamiento de marca como el *Country Brand Index*, posicionan a Costa Rica como la segunda marca con mejor aceptación, únicamente superada por “Puerto Rico, La Isla Estrella”, en el ranking, la marca “La respuesta es Colombia” se ubica en el último lugar.

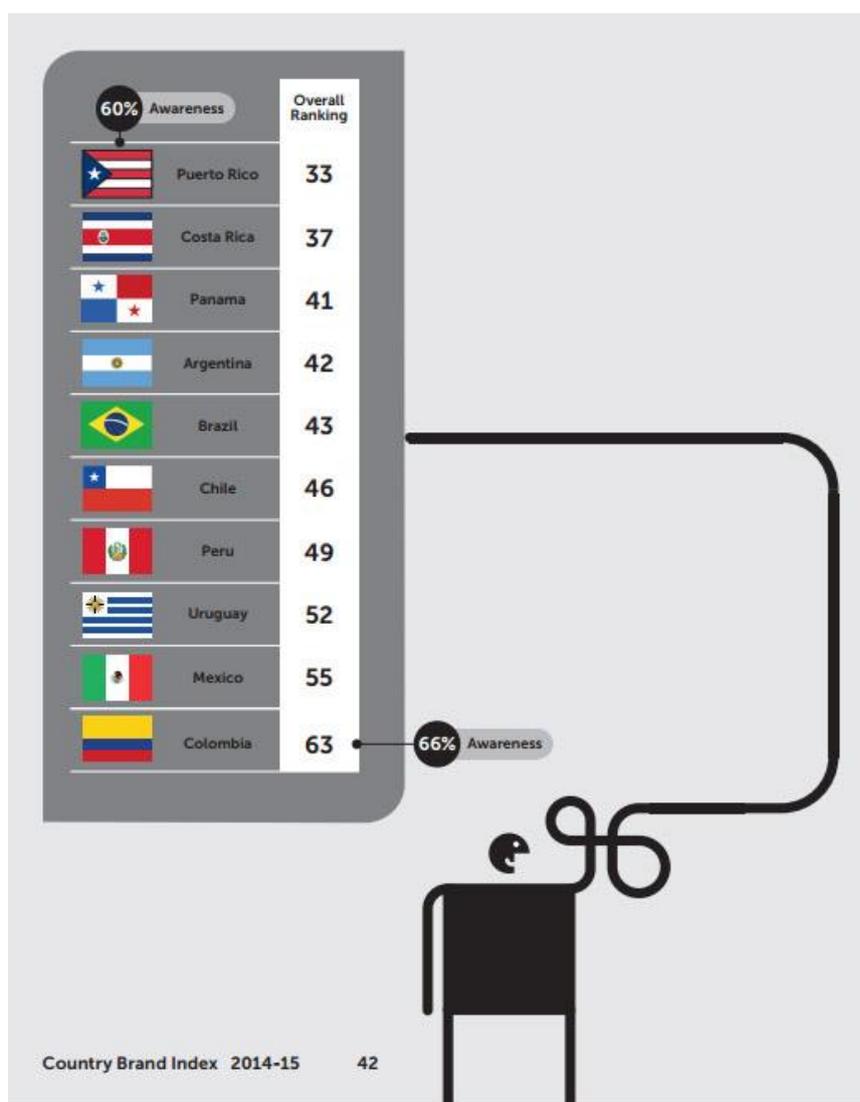


Figura 13: *Country Brand Index* 2015. Ranking de marcas país a nivel de latino-américa. Nota: Copyright 2015 por z.

Otro buen ejemplo de creación de marca, es el caso de Perú, si bien Perú no supera a Costa Rica en la percepción de acogida de marca según FutureBrand (2015), la marca Perú ha sido elogiada por muchos expertos en creación de marca, entre ellos por el mismo Norberto Chaves, ya que es una muy buena apropiación de la identidad cultural del país, traducida gráficamente como un elemento con alto valor institucional y heráldico.



Figura 14: Marca Perú. Copyright 2015 por PROMPERÚ.

PROMPERÚ (2013), cuenta en el manual de marca Perú, que las bases para la creación de la marca fueron:

- Perú polifacético: Perú es una joya, y las personas que lo viven tienen la libertad de elegir desde que punto de vista mirar el país.
- Especialista: Los productos peruanos son atractivos, singulares, inusuales y únicos para el mundo, es un país de riqueza cultural.
- Cautivador: Perú logra enamorar con su gente, sus dones, sus oportunidades y las riquezas históricas y naturales que tiene.

Para la creación de la marca Perú, fue importante transmitir una imagen más moderna, la letra “p”, es la síntesis de la arroba (@), con la singularidad gráfica de las líneas de Nazca, un símbolo altamente emblemático en Perú, el color rojo transmite la pasión de su pueblo y es congruente con el color de su bandera, lo cual facilita una asociación directa como un emblema del país, siendo una excelente síntesis gráfica, un símbolo nacional.

Reconociendo los requisitos de una marca lugar

El MADC (2012) menciona que antes de construir un signo gráfico es necesario recordar los siguientes aspectos:

- Una definición clara de lo que es marca lugar, sus funciones y requisitos.
- Un diagnóstico que señale los problemas actuales y posibles logros (objetivos)
- Los criterios básicos y técnicos para la construcción de marca país.

Se consultaron diferentes autores para dar respuesta a los planteamientos del MADC. Comenzando por la definición de la marca lugar, sus funciones, sus requisitos a través de las perspectivas de diferentes expertos en el área.

Joan Costa¹³ define la identidad corporativa como una representación icónica, un signo que responde a una asociación de ideas y que busca una relación directa con la idea que representa (Costa. 2004, p.31). Existen dos tipos de marcas gráficas: icónica y verbal, dentro de la icónica encontramos la marca analógica que se produce por la similitud entre imagen y lo que representa, ej.: Michelin (Figura 15), Mr. Peanut (Figura 16) la segunda

¹³ Costa es un experto comunicólogo y diseñador, con amplia experiencia en la investigación aplicada al área de la comunicación corporativa, ha dirigido más de 300 programas de imagen e identidad corporativa en diferentes países alrededor del mundo, como Banco de Bogotá en el caso de Colombia.

categoría corresponde a la marca alegórica, que combina elementos reconocibles en la realidad, pero combinados de manera insólita como por ejemplo pinturas Sherwin Williams (Figura 17).



Figura 15: Michelin. La figura de la mascota es una analogía a los neumáticos. Copyright Michelin.

Michelin es una marca analógica, pues la morfología del personaje recuerda las llantas de un auto, siendo este el principal artículo que produce la marca; de la misma manera Mr. Peanut es una figura que claramente representa un maní, haciendo alusión al producto de la marca y posicionando un personaje embajador de marca.



Figura 16: Mr. Peanut. La analogía liga de inmediato con el producto. Copyright Planters.



Figura 17: Sherwin Williams. La hipérbole utilizada en la imagen, permite enaltecer la funcionalidad de los productos, creando valor para la marca. Copyright Sherwin Williams.

SherwinWilliams hace una alegoría clara al slogan de la marca, “cubre la tierra”, de esta manera resalta la funcionalidad de la marca, y muestra claramente el uso del producto.

También existen otras formas de asociación de valores, como el uso de elementos altamente emblemáticos, por ejemplo: los emblemas respectivos de un país, el laurel como representación de la gloria, las alas representan la victoria. Este es el caso de *I Love N.Y.*, que utiliza la figura altamente icónica del corazón, para hablar de amor y sentido de pertenencia por la ciudad.



Figura 18: *I Love New York.* El uso de una imagen altamente simbólica como el corazón, permite reemplazar la tipografía sin generar deformación al concepto a comunicar. Copyright *I Love N.Y.*

En el extremo opuesto a lo icónico se encuentra lo verbal, la marca verbal es el grafismo que adquiere una forma específica y se convierte en “logotipo” (Figura 19), para ser considerado un logotipo requiere que solamente sea texto, sin embargo, la morfología de la tipografía es lo que imprime personalidad a la marca. También es posible transformar el logotipo a lo icónico, convirtiéndolo en imagen (Figura 20), en este caso se ve como la misma tipografía forma el número 31, que habla de la cantidad de sabores que ofrece la marca, para el diseño gráfico no ha cambiado la morfología para la construcción de marcas pues sigue siendo geométrico. Se parte de formas como el círculo, el cuadrado, el triángulo, la cruz, la estrella.

The image shows the classic Coca-Cola logo, which is the word "Coca-Cola" written in a red, cursive script font. The letters are connected and have a flowing, elegant appearance. A small registered trademark symbol (®) is visible at the end of the word.

Figura 19: Logotipo Coca Cola. Copyright Coca Cola.

The image shows the Baskin Robbins logo. The word "baskin" is in a blue, lowercase, sans-serif font. The letters "BR" are in a large, stylized font, with the "B" in blue and the "R" in pink. The word "robbins" is in a blue, lowercase, sans-serif font. The entire logo is centered.

Figura 20: Logotipo Baskin Robbins. Se puede ver como la BR, en el centro se convierte en imagen, al representar también al número 31 Copyright Baskin Robbins.

“La función esencial de la marca es: permitirse conocer, reconocer y memorizar, así como afirmar la identidad y garantizar el origen y la procedencia”, cuenta Costa (2004, p.31).

Otra de las funciones importantes de la marca es su capacidad asociativa, la marca es señal de identidad, se transforma en signo señalizador y distintivo, se convierte en un centro, un pivote del cual surge todo un sistema de comunicación, o como habíamos mencionado anteriormente: se trata de la administración de la imagen de un lugar.

Según Costa (2004), la marca debe poseer básicamente tres características: originalidad, simbolismo, pregnancia. El diseño de la marca debe corresponder con estas tres cualidades.

Norberto Chaves por otro lado, tiene una visión más amplia respecto a qué características debe tener una marca lugar, Para Chaves (2011), estas son las cualidades que debe tener una marca lugar:

- Individualidad: Las marcas país no deben parecerse a otra y mucho menos a las marcas de sus vecinos.
- Pertenencia tipológica y estilística: Debe tener en cuenta la relación con los símbolos nacionales y otros para poder actuar como marca paraguas ¹⁴
- Emblemática: La función de una marca país es mostrarse en el extranjero, sin embargo, debe partir de símbolos de identidad nacional para que pueda haber arraigo de la marca.
- Calidad cultural: La marca exige un alto nivel de excelencia cultural, para esto es necesario conocer la identidad del lugar.
- Alta versatilidad: Debe ser capaz de adaptarse a cualquier medio.
- Larga vigencia: No debe desaparecer en el tiempo ni convertirse en moda de alguna.

¹⁴ Para Chaves (2012) en la conferencia de TED sobre marca país, indica que una marca paraguas debe poder cobijar a todas las marcas que se desprenden de ella y son asociadas a una marca mayor, por ejemplo, la denominación Nestea que corresponde a la marca Nestlé.

- Administración, pues los resultados de la marca se ven a largo plazo y su uso debe ser un trabajo consistente en el tiempo.
- Altos rendimientos técnicos: Resistencia a todo tipo de tamaño, calidad de visión, distancia, iluminación, la marca debe tener alta síntesis visual y cromática.

Los países han utilizado estrategias de diseño y comunicación a lo largo de la historia para transmitir su identidad, sin embargo, fue hasta 1996 cuando Anholt comenzó a utilizar el término de *Nation Brand* (o *Country Brand*). Aludiendo a la percepción (o imagen) que se tiene de un país y cómo construyen imagen de marca con sus acciones, que para Klein (2000, p.33), la imagen es el activo más valioso que puede tener una empresa y esto también es aplicable al caso de un país o ciudad. Según Future Brand (*Country Brand Index 2011-2012*, p.5) al igual que las empresas, los países también son conocidos por asociación, experiencias personales y recomendaciones. Por ende, es necesario recalcar valores diferenciales para poder posicionar la marca de una región, nación o ciudad. El propósito de una marca lugar es atraer inversiones, aumentar presencia cultural en el contexto nacional o internacional y comunicar la identidad, por eso, es la imagen que se construye a través de la experiencia, el mayor activo que pueda tener una empresa o en este caso: una ciudad. Es posible afirmar con esto que, en el caso de Cúcuta, puede llegar a aumentar inversiones en la ciudad, posicionar la identidad a nivel de Colombia (y Venezuela) y con esto comenzar a crear una experiencia que ayudará a posicionar una nueva “imagen de marca ciudad”.

Joseph Francesc Valls, en su libro *La Imagen de Marca de los Países*, nos ayuda a entender este concepto de “imagen de marca ciudad” y diferenciarla de marca país. Según Valls (1992, p.29) la percepción de los consumidores directos e indirectos, así como a la suma de todos los elementos que componen un país (sociales, etnográficos, geográficos, políticos) y su acción comunicativa es lo que compone la imagen de marca ciudad. Podríamos diferenciar imagen de marca ciudad, de la imagen de ciudad, haciendo una

comparación con identidad corporativa e imagen corporativa; la primera se refiere al conjunto de valores gráficos que distinguen una compañía y constituyen su identidad, la segunda es la percepción que tienen sus clientes y otros, con respecto a la marca; sin embargo, vale la pena aclarar que en el caso de los lugares la construcción de imagen es mucho más complejo, pues según Costa (2004) “la marca país es un sistema vivo formado por actores, condiciones y determinantes que actúan de forma orgánica”. Los estereotipos positivos y negativos que se tengan de un lugar es lo que conforma su imagen. Sin embargo, según Anholt (2008) es mediante la marca que un país puede dar a conocer su situación compleja, paisajes, historia, patrimonio y recursos; material que pueden utilizar los países para combatir esos estereotipos de manera eficaz. Vale destacar que cualquier esfuerzo para posicionar un país puede llegar a ser insuficiente si se distorsiona, exagera o mitifica una realidad, como lo explica Villafañe (1999); este planteamiento también coincide con el de Costa (2004) y Chaves (2011), quienes indican que lo que se comunica debe ser consecuente con lo que se hace; en términos concisos, por más que una estrategia de comunicación pretenda añadir atributos positivos con el fin de ayudar a cambiar un paradigma, esto no funcionará a menos que lo que se comunique sea real y la experiencia personal permita comprobarlo. Existen pues dos requisitos fundamentales para cambiar paradigmas, el primero es “transmitir el mensaje” y el segundo es “vivenciarlo”.

Es fundamental entonces conocer la imagen de marca ciudad que Cúcuta tiene en el contexto nacional, para poder desarrollar una estrategia de comunicación que ayude a combatir de manera eficiente ese paradigma, mediante el uso de estereotipos positivos que compartan los cucuteños en su identidad. La marca ciudad, pasa a ser un esfuerzo para sintetizar de manera gráfica, un conjunto de valores y tradiciones, codificadas dentro de una estrategia de promoción para hacer efectiva la marca, en este caso, sabiendo manipular los prejuicios.

Los prejuicios son juicios previos a favor o en contra de algo que se presentan como hechos absolutos, creando algunas veces hostilidad hacia los miembros de un grupo, pudiendo actuar a favor o en contra. Cuando se tiene un prejuicio negativo de una ciudad, incluso si se posee un identificador de gran calidad y mejor que otros, provocará efectos negativos en la percepción. Cuando existe un prejuicio arraigado siempre se tenderá a menospreciar o a idealizar todo lo que tenga esa procedencia, por lo cual condiciona a la percepción de una marca lugar con valores positivos o negativos.

Para Valls (1992), los estereotipos pueden cambiarse únicamente por:

- Causas bélicas: si existe agresión y hostilidad entre las partes.
- Causas económicas: cuando existe intercambio comercial y se asocia valores negativos o positivos de sus productos
- Causas políticas: cuando hay afinidad o no por decisiones políticas.

Adicional el autor añade la estrategia de imagen de marca país también está en capacidad de cambiar estereotipos, si se desarrollan estrategias agresivas encaminadas a atacar los prejuicios negativos, Chaves (2011) reafirma esta posición cuando comenta que la imagen que se tenga de un lugar jamás será racional, ya que está ligado al subconsciente colectivo, una opinión pública que siempre está en movimiento, por lo tanto, es manipulable. La imagen tiene la capacidad de subsistir un cierto tiempo después de vivenciar una experiencia y puede ser manipulable conforme se permita experimentar acciones positivas.

Costa (2004) recalca la importancia de que un país proteja su identidad, pues esta es el principal activo de un país, ya que es un influyente directo en la percepción que se tiene sobre un lugar en específico y su cultura. Sánchez (2012) plantea que esto puede darse con un planteamiento estratégico de marca país y debe acompañarse de organizaciones que motiven a participantes a vivir su experiencia, siendo entonces un conjunto de acciones que articulan a través de una imagen, con el fin de promocionarse y posicionarse mediante un

cronograma de trabajo integral a corto, mediano y largo plazo. Según el Museo de Arte y Diseño Contemporáneo, no hay una receta para hacer marca país, pues corresponde a metodologías y esfuerzos para diseñar planes de promoción de marca (MADC, 2012). La construcción de imagen de marca país no es inmediata, pero puede trabajarse en ello a través de la marca país y la intención de un gobierno por llevar a cabo un cronograma de trabajo que permita ejecutar estrategias de comunicación efectivas.

Contrario al planteamiento de Sánchez, Vásquez (2009) dice que la marca país no es un logotipo o un slogan, sino un grupo de opiniones y valores que conforman la identidad de una nación. Por otro lado, Cañón (2012) afirma que la marca país es la síntesis gráfica, de los valores, atributos y contextos de un lugar, sin embargo, esto es solo la faceta visible de marca país, pues Cañón¹⁵ da la razón a Vásquez cuando ésta afirma que la construcción de marca país es una política de gobierno que debe ser coherente para potencializar la promoción de los valores e identidad de una nación. Chaves (2011) comenta que a pesar de ser un identificador, las marcas suelen quedarse cortas en el ámbito cultural, pues es imposible pretender que una sola imagen reúna toda la complejidad social, etnográfica, cultural de un país. Razón por la cual se hace necesario que el diseño de una marca lugar deba tener sus bases en conceptos definidos por una investigación, sobre la identidad del lugar a identificar. De esta manera es posible mediante la marca, promocionar el patrimonio cultural de un país, dándole valores diferenciales y mejorando su competitividad dentro del panorama nacional e internacional, y así, favorecer inversión, afianzamiento cultural, sentido de pertenencia, y otros activos positivos que pueden ser consecuencia de una buena gestión comunicacional de la marca.

¹⁵ Omar Franco Cañón. Diseñador Gráfico de la Universidad Nacional de Colombia. Especialista en Diseño Comunicacional de la Universidad de Buenos Aires. UBA. Magister en Diseño de la Universidad de Palermo. Actualmente se desempeña como docente de la Universidad de Nariño en Colombia.

Ciclo de vida de la marca

Buitrago (2010, p.32), cuenta que la marca también tiene un tiempo de vida, es un proceso de crecimiento, estabilizaciones y declives que define así:

- Creación e introducción: es el ámbito conceptual, donde se determina la necesidad de creación de la marca, sus objetivos y la estrategia de comunicación que se llevará a cabo.
- Construcción colectiva: se refiere a la implementación paulatina dentro del territorio que representa la marca, dentro del cual se empezará a definir una nueva imagen a comunicar.
- Adaptación: implementación y crecimiento de la marca en el contexto nacional e internacional, es fundamental el proceso de administración de marca anteriormente mencionado, dentro de esta etapa.
- Competitividad: esta etapa se da cuando la marca comienza a generar resultados positivos, medibles en diferentes ámbitos, como el crecimiento del turismo, mejora en la percepción del país o ciudad, inversión extranjera, o creación de marca de exportación.
- Estabilización: cuando termina el proceso de crecimiento, la marca se estabiliza, pero su reconocimiento sigue creciendo.
- Reposicionamiento: cuando pasa un tiempo prudente de estabilización, donde la marca ya no tiene los mismos resultados, es necesario reposicionar la marca, ya sea a partir de un diseño ex novo¹⁶ o diseño anclado¹⁷.

¹⁶ El diseño ex novo es aquel que retoma todo desde cero, la creación de una nueva propuesta.

¹⁷ El diseño anclando, es el cual toma elementos comunes de una propuesta anterior para “refrescar” la propuesta, pero dando como resultado, una lo suficientemente novedosa.

La marca, al no ser un elemento estático, requiere revisión y acompañamiento constante durante el desarrollo de todas las etapas, al igual que Chaves, Buitrago refuerza el concepto de marca paraguas, para Buitrago (2010, p.60), la arquitectura de marca funciona como una red de marcas de las cuales se tejen otras sub-marcas, en diferentes ámbitos de producción como el turismo (marca nacional e internacional), marca exportación, marca éxito internacional (marca finanzas y marca cultura).

Herramientas de medición de marca lugar

Anholt (2008), propone un sistema de medición de la marca lugar, teniendo en cuenta varias áreas de desempeño, donde se puede comprobar, qué tanto ha permeado o cumplido con los objetivos una marca.

- Turismo: Belleza natural, atracciones urbanas, patrimonio cultural, y maravillas históricas y naturales.
- Exportaciones: lo que se denomina marca origen¹⁸.
- Gobernanza: mejora en la percepción de honestidad de gobierno, inversión social, infraestructura y otras obras de gobierno.
- Inversiones e inmigraciones: instalación de personas que busquen trabajar en el lugar por un periodo de tiempo mediano o largo, además del aumento de inversiones de capital extranjero o nacional.
- Cultura: asimilación de la marca en las personas, de manera que sea consecuente con los valores sociales.

¹⁸ Marca de origen es una sub-marca que se desprende de una marca madre. Tiene como objetivo ser el símbolo gráfico que denomine el “made-in”, la marca de origen requiere de marcas embajadoras, estas son empresas u organizaciones prestigiosas que pueden representar a un lugar en un entorno competitivo y diferenciar el origen de un producto.

- Personas: mejoramiento de las condiciones sociales individuales, como la percepción de felicidad y bienestar, y calificación profesional.

Existen otras maneras de medir, como el *Country Brand Index*, desarrollado por FutureBrand, sin embargo esta se dedica únicamente a la marca país, y más exactamente, a medir qué tan “*top of mind*”¹⁹ es una marca en específico, por lo cual no es adecuado para medir resultados en caso de una posible implementación de la marca ciudad de Cúcuta. El método de Martínez (2007) resulta más adecuado, pues estudia el desempeño de una marca, teniendo en cuenta aspectos sociales, económicos y políticos de un lugar, por ejemplo:

- Más exportaciones
- Mejora de infraestructura
- Mejora de sitios históricos
- Mayores ventas en restaurantes y lugares nocturnos
- Disminución de violencia y crímenes per cápita
- Crecimiento de PIB
- Mejora de calificación de la banca
- Gasto público
- Mayor poder adquisitivo
- Crecimiento en el porcentaje de inversión de capital
- Mayor gasto en estrategias de marketing y promoción

¹⁹ Top of mind se refiere al lugar que ocupan las marcas como primer pensamiento al momento de tomar una decisión de consumo, de esta manera se mide el grado de posicionamiento.

El rol del diseñador en el *place branding*

Best Place, es un instituto europeo de marketing de lugar, que hace importantes contribuciones en el área de desarrollo de ciudades, mediante modelos estratégicos de marketing. Best Place (2015), plantea que a pesar de que existe una relación entre marketing de lugar y *branding* de lugar, si existen diferencias marcadas. La primera área, se refiere a la disciplina del marketing, donde se desarrollan estrategias, para conseguir objetivos basados en una filosofía orientada al marketing, esto, por ejemplo, incluye el análisis de factores competitivos de un lugar, las necesidades insatisfechas de públicos objetivos y lo que quieren, todo con miras a ganar beneficios económicos.

El *branding* de lugar, por otro lado, es el proceso que busca mejorar la imagen y reputación de un lugar, desarrollando una marca de identidad (o marca lugar), con el objetivo de diferenciar y mostrar las vivencias y experiencias positivas que han tenido testimonios reales en el lugar. Para el instituto, una buena marca es funcional, emocional y auto expresiva, se comunica con efectividad y valores intrínsecos a la marca.

El planteamiento de Best Place (2015, p.13), coincide con el proceso que se llevó a cabo para la creación de la marca “Costa Rica sin ingredientes artificiales”, pues este instituto europeo resume el *branding* de lugar con las siguientes etapas:

- Análisis del entorno interno y externo
- Definición estratégica de identificador
- Desarrollo de estrategias de posicionamiento
- Implementación
- Monitoreo de marca

En el desarrollo del siguiente ámbito (conceptualización y diseño), se analizará de nuevo la percepción interna y externa de la imagen de Cúcuta, dando cumplimiento a la primera etapa

de desarrollo de *place branding*: el desarrollo de identificador visual para Cúcuta, dando también unas conclusiones al respecto y los objetivos y pilares en los cuales se fundamentará la marca, cumpliendo así con rol del diseñador gráfico dentro de la construcción de *place branding*, pues según Best Place (2015, p.15), el *place branding* es un proceso multidisciplinario en el cual se requieren expertos en marketing, geólogos, planeadores, urbanistas, arquitectos, economistas, expertos en promoción turística, administradores, realizadores multimedia y por supuesto, diseñadores gráficos. El reto del diseñador es dar solución a todos los problemas visuales que se requieran, y por supuesto, a la creación del identificador visual y la identidad de marca.

Para expertos como Martin Boisen²⁰, citado por Best Place (2015), ciudades como Glasgow y Barcelona, son ciudades pequeñas en comparación de grandes urbes como N.Y.C o Los Ángeles, pero que han hecho un excelente trabajo de posicionamiento, para Boisen, las ciudades más pequeñas tienen gran potencial en términos de eficiencia. Esto se ve reflejado en el índice de posicionamiento de ciudades de Anholt (2015), donde Barcelona aparece como una de las ciudades más atractivas a nivel mundial.



Figura 21: Anholt GfK (2015) *City Brand Index*. Posicionamiento mundial de ciudades.

²⁰ Boisen es un importante estudioso del Marketing y *Branding* de lugar del Instituto Europeo de *Place Marketing*.

Este título no es fortuito, el posicionamiento de Barcelona a nivel mundial es el resultado de grandes proyectos de marketing de ciudad. La revista española Savia (2008), nos cuenta que la imagen de Barcelona comenzó a reinventarse desde los olímpicos del 92, este evento propulsó a Barcelona ante los ojos del mundo, arraigando fuertes sentidos de patriotismo en la ciudad. Seguido por nuevas campañas como: Barcelona es la gente, Barcelona cada día mejor, Barcelona más que nunca, Hagámoslo B (por “bien” y por su inicial”, y Barcelona batega (Barcelona palpita). El identificador es una alusión a la inicial de Barcelona y unos lados, además de ser un corazón, con esto, Barcelona logra reforzar su imagen de ciudad colorida y mediterránea.



Figura 22: Barcelona Batega. Marca ciudad de Barcelona. Copyright Barcelona Batega - 2008.

Juan Carlos Belloso²¹, un integrante del Instituto Europeo de Place Marketing (BestPlace 2015:78), nos cuenta sobre el último proyecto que se desarrolló para la ciudad de Barcelona. La transformación de Barcelona comenzó en los 90', con la necesidad de consolidar el área metropolitana de Barcelona, con integración, cohesión y calidad social. Al lograr ser Barcelona ya una ciudad posicionada a nivel global, comienza un proceso de diversificación para que no sea reconocida únicamente por ser un destino turístico de sol y

²¹ Juan Carlos Belloso es español, graduado de administración y negocios económicos en la universidad de Barcelona, y marketing internacional en la ciudad de Nueva York. Es un experto en desarrollo y promoción de ciudades, y *place branding*.

playas, sino, por su riqueza cultural, sus escenarios deportivos, y su oferta estudiantil y de negocios.

Para esto se comenzó a trabajar desde el año 2011 en un plan estratégico de ciudad, para posicionar a Barcelona como una de las ciudades más influyentes y talentosas en la región europea. El objetivo era promover la nueva imagen de Barcelona, una ciudad que había conseguido posicionarse entre las ciudades más modernas e innovadoras; valores que permitían aspirar a la ciudad a ser una de las ciudades con mayor crecimiento económico a nivel global, con miras a la consolidación del “efecto Barcelona” en su área metropolitana.

Así nace el objetivo de: Barcelona crece. Proyecto bandera de la ciudad que culminó su desarrollo en el año 2013, con la creación de la marca “Barcelona Inspira”, cuyo objetivo fue mostrar a Barcelona como una de las mejores ciudades para hacer negocios en el ámbito global.



Figura 23: Barcelona Inspira. Copyright Barcelona - 2013.

Para Savia²² (2008), el identificador visual también debe transmitir valores sobre los cuales está sustentado una marca, recordemos que expertos como Chaves manifestaban que un dibujo no debía representar valores, sin embargo Savia nos comenta la efectividad que ha tenido estos valores positivos para el arraigamiento de sentido de pertenencia, no solo en el caso de Barcelona, sino también en la ciudad española de Sevilla, gracias al city branding, Sevilla ha logrado consolidar un fuerte sentido de pertenencia que sus habitantes transmiten.

²² Savia, es una importante revista española, de viajes y negocios, que analiza principalmente el clima económico europeo y noticias de actualidad.

Con proyectos como “Sevilla, paraíso natural y climático” y “gastronomía”, han publicitado a Sevilla y se han convertido en los embajadores de su ciudad.



Figura 24: Sevilla We love people. Es la marca más reciente de la ciudad española de Sevilla, mostrando el hospital de los sevillanos. Copyright Sevilla - 2012.

Savia (2008) también comenta que es posible vender la cultura de un lugar, con el desarrollo de infraestructura cultural también se puede posicionar a una ciudad, por ejemplo: en la ciudad de Bilbao, la construcción del Museo Guggenheim, ha revivido el impulso económico, turístico y fomentado el sentido de pertenencia, mejorando la calidad de vida de sus personas y mostrando una cultura renovada de la ciudad.

Esta revista española nos da una conclusión inmejorable de lo que es el *city branding*. “Es mucho más que la promoción de un destino a través de folletos, vídeos y páginas web: es una filosofía de gestión urbana” (Sevia, 2008:43); gestión urbana de la cual hacen parte diferentes profesionales de muchas áreas, que no son exclusivos al marketing, también hay profesionales en diseño, gobernación y por supuesto: los mismos habitantes que son los principales actores en la construcción de identidad cultural. Gracias a estos ejemplos españoles se puede corroborar una vez más, la idoneidad de la marca ciudad y el *city branding* para ayudar a mejorar, algunos de los problemas de Cúcuta, como el arraigamiento de sentido de pertenencia, y el mejoramiento de la percepción interna de la ciudad, y también a nivel externo (nacional e internacional).

Conclusiones del marco teórico

La marca es un activo importante, autores como Valls (1992) nos recuerdan que la imagen o “percepción”, que se tiene de una marca, o en este caso, de un lugar, constituye el mayor activo que puede tener la ciudad. La marca está condicionada por factores macros, fenómenos específicos de cada ciudad o cada país. Por esto, es fundamental estudiar el entorno cultural actual, en la ciudad de Cúcuta.

Chaves (2012), es bastante específico con las características que debe tener una buena marca, para Chaves, muchos tratan de dibujar valores en sus marcas y fallan, para él es vital que el dibujo esté condicionado en valores heráldicos y símbolos altamente arraigados. Contrario al planteamiento de Chaves, Cañón (2012) sí afirma que la marca lugar, debe ser la síntesis gráfica de valores, contextos y atributos que identifiquen a una población en unos límites geográficos, pues esto sirve para afianzar su identidad. Valls (1992) refuerza esta posición, al contarnos que es posible arraigar valores a la marca, para atacar paradigmas con una buena administración de marca.

Buitrago explica con claridad que la marca tiene un ciclo de vida, etapas específicas que determinan la efectividad comunicacional de la marca, siendo la primera el proceso de conceptualización y creativo, sin embargo, el éxito de la marca no corresponde únicamente al proceso creativo. Al ser la marca un activo, por eso debe ser bien administrado para dar resultados. Este proyecto de investigación no pretende llegar a la parte ejecutiva de la marca, ni de posicionamiento, únicamente se dedicará a sugerir algunas estrategias que pueden servir más allá del proceso de concepción y diseño, que es donde finalizaría el proceso de investigación. La marca al no ser un elemento estático, requiere de una auditoría constante para entender, qué tan bien ha permeado en los diferentes ámbitos de un lugar, para esto, se tiene en cuenta tanto las categorías de medición propuestas por Anholt, así como las de

Martínez (2007) que son más flexibles, y tienen en cuenta un entorno más personal y específicamente adaptado a cada lugar. Según las necesidades de Cúcuta, se determinan estas posibles categorías de medición:

- Implementación de la marca de origen
- Diversificación del destino de exportaciones que no sea Venezuela
- Aumento en el crecimiento del PIB promedio, con respecto a años anteriores
- Mejora en la percepción de la cultura en la ciudad
- Mayor sentido de pertenencia
- Mejora en la percepción de gobernanza
- Mejora en la percepción de bienestar y oportunidades
- Inversión nacional y extranjera en la ciudad
- Creación de nuevos puestos de empleo
- Posicionamiento turístico en el ámbito nacional
- Crecimiento del gasto público e inversión
- Mejora de infraestructura vial y social a nivel de ciudad y departamento
- Saneamiento y mejores hábitos ecológicos y sostenibles
- Gasto en estrategias de marketing y promoción de ciudad

Costa (2004) también ha diseñado un método de medición y control de marca al que ha denominado “Auditoría estratégica global” que permite responder a preguntas como:

- Cuál es la imagen existente en la actualidad
- Cuáles son las causas positivas y negativas que han permitido esta imagen
- Qué oportunidades y riesgos tiene seguir con la imagen actual
- Qué aspectos conviene reforzar, añadir y suprimir a la imagen
- Qué grado de coherencia hay en la comunicación massmediática y lo que realmente se es y se hace.

- Cómo la identidad corporativa debe vectorizar la nueva imagen.
- Qué representa la marca en la actualidad
- Qué desviaciones hay entre imagen y la realidad experimentada
- Qué comunica la marca de manera involuntaria
- Cómo definir la cultura para una nueva estrategia
- En qué modelo conceptual debe basarse la creación de una nueva imagen
- Cuáles han de ser las líneas maestras para la estrategia de comunicación

Al resolver todas estas inquietudes se permite la creación de un plan estratégico de marca, al cual Costa denomina “Modelo de la imagen corporativa”. Este modelo tiene como finalidad proyectar la marca a futuro analizando el comportamiento de la marca a futuro, así se puede trazar nuevos objetivos, a su vez, permitan la orientación a una nueva estrategia de comunicación de marca en caso de ser necesario. Costa (2004), también propone la idoneidad de crear un grupo de trabajo especializado en esta simulación, mostrado a continuación en la siguiente página.

Tabla 5

“Auditoría estratégica de marca” – roles de trabajo.

<i>Formación</i>	<i>Condiciones personales</i>	<i>Posición en el organigrama</i>	<i>Funciones</i>
Humanística	Generalista polivalente	A nivel del máximo ejecutivo	Definir la Imagen
Ciencias sociales	Estratega	Rango de Director	Diseñar el Plan Estratégico de Comunicación
Psicosociología	Espíritu crítico	Área Institucional	Portavoz institucional
Comunicación	Positividad	Cerca de Marketing	Hacer ejecutar el Plan Estratégico
Sistémica	Imaginativo	Cerca de Recursos Humanos	Implicar a los Departamentos
Semiótica	Analítico	Tendrá libertad de acción	Guardián de la Imagen
Gestión de empresa	Empatía		Ser el abogado del público en la empresa
Marketing estratégico	Que se relacione bien con todos		

Nota: Nota: Copyright 2004 por Costa.

Habiendo terminado el ámbito de fundamentación teórica para la creación de la marca, comienza el cuarto ámbito, que tiene como objetivo sintetizar toda la información recolectada hasta ahora, para conceptualizar y comenzar el proceso de diseño.

5. Marco conceptual y de diseño

“El diseño de la marca ciudad Cúcuta”

Introducción marco conceptual y de diseño

El MADC (2012) nos cuenta que para el desarrollo de la marca “Costa Rica Sin Ingredientes Artificiales” en la cual participó Norberto Chaves, se realizaron las siguientes etapas de trabajo:

1. Consenso sobre la necesidad de tener una marca país
2. Encuesta de percepción interna y externa
3. Definición de proyección de marca
4. Desarrollo de la marca

Durante el desarrollo de los tres primeros ámbitos de este proyecto de investigación, se desarrolló la etapa 1 y 2 planteados por el MADC. Apoyado en los resultados de investigación preliminares a este proyecto realizados por Chávez (2015) y expuestos en el desarrollo de instrumentos, análisis y conclusiones del primer ámbito, se encontró la necesidad de afianzar la identidad en Cúcuta, para lo cual se estudió maneras de influir en el comportamiento social y se encontró en el *city branding*, la idoneidad para generar una mejor comprensión de la cultura de Cúcuta. Para ello, se determinó, no solo de diseñar una marca ciudad, sino la importancia de la administración de “imagen de ciudad” posterior al aplicativo de la marca, con el fin de proyectar a Cúcuta dentro y fuera de la ciudad, su cultura, sus hábitos, sus paisajes, y todos los elementos que componen su identidad, para así, como lo comentó Valls (1992), se pueda comenzar a cambiar el estereotipo de un lugar con una exposición agresiva y recurrente de un nuevo mensaje, en este caso: dar a conocer los

atributos positivos de los cucuteños y proyectar la ciudad para mejorar su percepción no solo en la misma ciudad, sino también para otros colombianos.

Continuando con los puntos citados por el MADC para el desarrollo de marca, comienza el proceso de las etapas 3 y 4 correspondientes a la proyección de marca lugar, que deberá responder qué objetivos tendrá con su posible implementación y bajo qué conceptos se soportará la creación de la misma. Para esto se desarrolló el proceso de investigación ya expuesto en el desarrollo de instrumentos de la investigación preliminar, donde se obtuvieron cualidades ampliamente compartidas por los cucuteños y una comprensión del contexto actual. Con base en estos lineamientos, continúa el desarrollo del último ámbito de investigación, cuyo objetivo es verificar los resultados obtenidos en el desarrollo del primer ámbito.

Estudio semántico del color, para diseño de logotipos

Una marca debe tener altos rendimientos técnicos y ser un símbolo con altísima calidad gráfica, cualidades que fueron citadas por Chaves anteriormente.

Según estudios realizados por Duca explica que la visibilidad de los colores decrece en medida que sean asociados con otros, hay mayor legibilidad de un logotipo, si se encuentra entre dos combinaciones de color.

Tabla 6*Percepción de contrastes de color*

NEGRO SOBRE BLANCO
NEGRO SOBRE AMARILLO
ROJO SOBRE BLANCO
VERDE SOBRE BLANCO
BLANCO SOBRE ROJO
AMARILLO SOBRE NEGRO
BLANCO SOBRE AZUL
BLANCO SOBRE VERDE
ROJO SOBRE AMARILLO
AZUL SOBRE BLANCO
BLANCO SOBRE NEGRO
VERDE SOBRE ROJO

Nota: *Visibilidad del color por combinación.* Fuente: propia.

Las combinaciones que son consideradas como mejores son:

1. Rojo y azul claro
2. Rojo y gris
3. Rojo y amarillo limón
4. Rojo y amarillo naranja.

El blanco y negro son los extremos del espectro, la ausencia de color permite reforzar los colores con que son combinados, se consideran valores neutros, el gris es el centro, pero es un matiz pasivo y actúa como un factor de equilibrio. Para el autor, el rojo denota vitalidad, pasión, entusiasmo y dinamismo, es exaltante y agresivo. El verde por el contrario es opuesto al rojo, es tranquilo y sedante, evoca vegetación y frescor, pero es una calma indiferente pues no transmite alegría, tristeza o pasión, cuando se combina con otros como el amarillo imprime fuerza activa y soleada y si se combina con azul deviene sobrio y más sofisticado. El color azul es tranquilo y profundo, cuanto más claro es menos atención genera, tomando mayor preponderancia cuando es oscuro. El amarillo es el color luz, el más luminoso y cálido, es un color alegre vital y tonificante, el naranja es el menos estridente entre el rojo y el amarillo, poseyendo incluso una fuerza más radiante y expansiva, es acogedor, cálido, estimulante y positivo. Es importante tener en cuenta la influencia del color, pues constituye parte de la estrategia de comunicación de la marca.

Metodología de la investigación

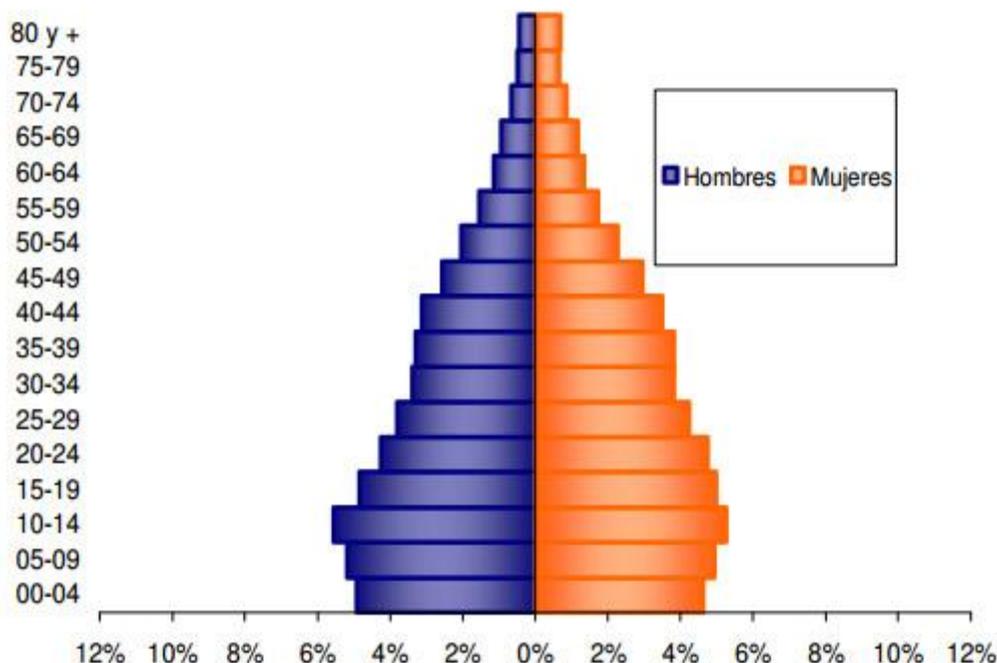
Se siguen los lineamientos de investigación mixta, descriptiva e interpretativa, para obtener una contextualización más fuerte de la opinión de sus habitantes, sobre su identidad, continuando con la anterior fase de desarrollo: desarrollo de instrumentos, recolección de datos y análisis e interpretación.

Recordemos que autores como Valls, exaltan la capacidad de la marca para cambiar estereotipos, la primera etapa de investigación tuvo como objetivo encontrar si los cucuteños compartían cualidades en común o no, los resultados arrojaron algunos calificativos que fueron ampliamente compartidos con el grupo de estudio. Así comienza la segunda etapa de investigación, donde hay dos actores principales: “los habitantes de la frontera” y “colombianos y extranjeros, ajenos a la frontera”.

El estudio con los habitantes de la frontera, tuvo como objetivo analizar, qué tanto comparten los cucuteños los calificativos evidenciados en el proceso de investigación preliminar, ya citados anteriormente.

Al abordar una investigación mixta, se requiere la aplicación de instrumentos de diferente naturaleza con el fin de obtener el mayor número de datos, para poder dar una interpretación más fiel de un problema social, en este caso se estudian los valores que componen la identidad cultural en Cúcuta. Para el desarrollo de esta etapa, se determinó la idoneidad de la encuesta para obtener datos que permitan ser clasificados en un proceso de triangulación de la información, que serán agrupados en diferentes grupos de estudios, analizados con las siguientes categorías: entre 18 a 25 años, entre 26 a 35 años, entre 36 a 45 años y entre los 46 a 55 años de edad.

A continuación, se hace referencia a los estudios demográficos realizados por el DANE en el año 2005, para calcular el valor de muestras a aplicar, mediante la aplicación de fórmulas estadísticas.

Tabla 7*Estadísticas demográficas de Cúcuta*

Nota: Copyright 2010 por DANE.

Según el DANE, estos grupos constituyen aproximadamente el 42% de la población de Cúcuta, aproximadamente 255 mil habitantes, los cuales componen la población con mayor rango de estudios alcanzados, la mayor fuerza laboral en la ciudad, y el grupo con mayor acceso a las nuevas tecnologías de la información. Estas características facilitan a su población tener una mejor comprensión de la ciudad en el contexto nacional, así como el acceso para la aplicación de encuestas, facilitando la agrupación de la información obtenida, por rango de edades y nivel de estudios alcanzado.

Para calcular la muestra ideal para obtener mejor número de resultados se utilizó la siguiente fórmula estadística, donde “n” corresponde al número de muestras, “N”

corresponde al universo (255.000), tomando como referencia un nivel de confianza del 99% y un error de estimación máximo del 7%

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

donde:

$$n_o = p * (1 - p) * \left(\frac{2,58}{0,07}\right)^2$$

$$n_o = 0,5 * (1 - 0,5) * \left(\frac{2,58}{0,07}\right)^2$$

$$n_o = 0,5 * (1 - 0,5) * \left(\frac{2,58}{0,07}\right)^2$$

$$n_o = 0,5 * (1 - 0,5) * 1358,45$$

$$n_o = 339,61$$

$$n = \frac{339,61}{1 + \frac{339,61}{255.000}}$$

$$n = 339,15 \text{ encuestas}$$

Instrumentos.

Savia (2008) nombra las entrevistas a líderes de opinión nacionales y extranjeros, así como las encuestas a los propios habitantes del territorio, como instrumentos importantes para un proceso investigativo. Por esto se define como instrumentos: la encuesta y la entrevista, pues permite una amplia recolección de datos, capaz de ser analizada por categorías (en este caso por edades); siendo así, compatible con la metodología de investigación mixta. Durante el desarrollo de la segunda etapa se aplicaron los instrumentos desarrollados, tanto a personas de Cúcuta como a habitantes de otras ciudades y extranjeros.

Los resultados obtenidos serán interpretados mediante triangulación de datos, que según Pérez (1994), es la recolección de diversas fuentes de datos, como personas, instrumentos y documentos o la combinación de éstos, con el fin de realizar comparaciones múltiples grupo determinado. Postura es especialmente útil para este caso, pues, con la consulta a diferentes miembros de una comunidad es posible obtener criterios y puntos de vista distintos que permiten una comprensión más extensa, que hace más fiable los resultados entendidos en una investigación descriptiva de análisis social y demográfico.

Análisis de datos.

Análisis del caso de percepción interna – población cucuteña.

Tabla 8

Ficha técnica – encuestas de percepción interna.

Población objetivo	Población general de Cúcuta organizados por rangos entre 18 a 55 años.
Tamaño de muestra	340 encuestas
Nivel de confianza	99%
Error máximo de estimación	7%
Fecha de realización	Abril – Mayo de 2016
Forma de recolección	Online

Fuente: Elaboración propia.

Apoyado en el número de muestras obtenido, explicado anteriormente, se aplicó una encuesta de percepción interna, en primera instancia a los habitantes de Cúcuta, dentro de

los grupos citados anteriormente; entre los días 15 a 30 de mayo de 2016, con aplicación online, apoyado en portales de noticias para atraer población.

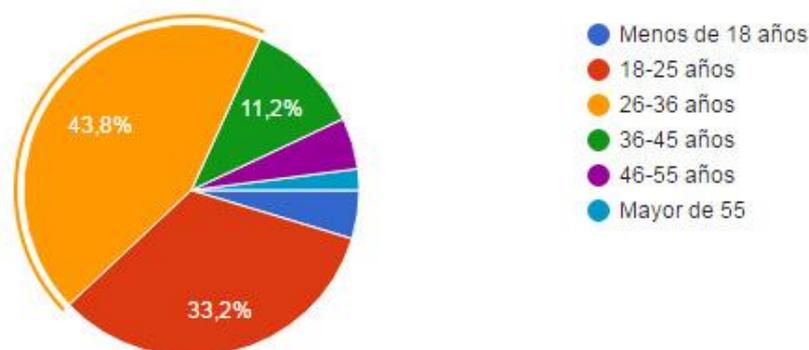


Figura 25. *Clasificación edades – Encuesta percepción interna*. El grupo C5 – 46-55 tiene una participación del 5%, C6 <55, corresponde a un 2,1%, y el C1 >18, corresponde a un 4,7%. Fuente: Elaboración propia.

La población de Cúcuta corresponde aproximadamente a un 15% para la categoría C2, cuyo porcentaje de participación fue del 33,2%, el perfil de este grupo son jóvenes adultos que están terminando el bachillerato o cursando carreras universitarias en mayor medida, con alta participación en redes sociales. La categoría C3, comprendido entre los 26 a 36 años de edad, constituyen aproximadamente el 20% de la población de Cúcuta, teniendo una participación del 43,8% en las encuestas, el perfil de este grupo se caracteriza por terminar en su gran mayoría estudios superiores, además de tener gran porcentaje que ha desarrollado post grados, son adultos jóvenes con un concepto más maduro de la situación de la ciudad, siendo un grupo bastante homogéneo al grupo C4 (entre 36 a 45 años), quienes también tienen un alto grado de estudios en su gran mayoría y estudios de post grados, este grupo constituye aproximadamente el 12% de la población de Cúcuta, su porcentaje de participación fue de un 11,2%, porcentajes muy similares a la constitución demográfica de la ciudad con respecto a este grupo.

Esta misma situación de similitud demográfica se presenta en el grupo C5, que constituye aproximadamente el 6,5% de la población cucuteña, teniendo una participación del 5%, este grupo social se caracteriza por ser bastante heterogéneo en su nivel de estudios, presentando tanto estudios universitarios y post grados, así como por ser únicamente bachilleres o básica media. En última instancia se encuentran los grupos C1 y C6, con una participación del 4,7 y 2,1 respectivamente, la baja participación de este grupo se apoya en las dificultades que tienen estos grupos de edad para acceder a dispositivos móviles y computadores, en ambos casos presentando similitud en su nivel de estudios alcanzados, siendo bachiller y básica media su mayor nivel de estudios. En el caso del grupo C1, constituye algo más del 39% de la población de Cúcuta, incluyendo también infantes que no tienen participación en esta encuesta.

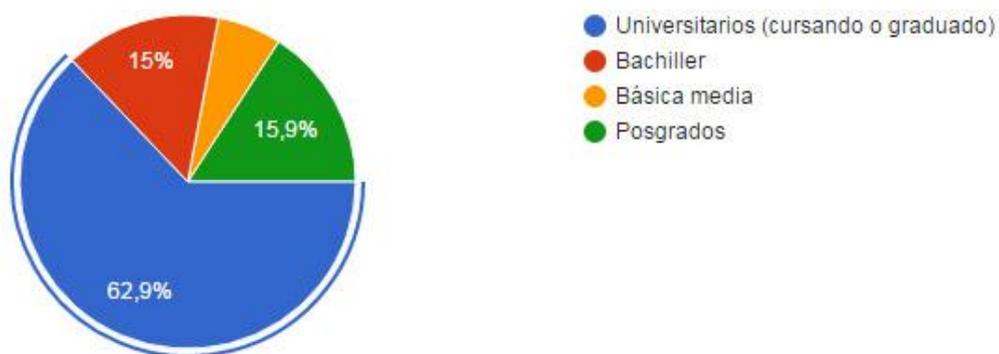


Figura 26: Niveles de estudios - Encuesta percepción interna. El porcentaje de participación de básica media corresponde a un 6,2%. Fuente: Elaboración propia.

La primera parte de los datos de la encuesta de percepción interna, consiste en consultar a los diferentes grupos sociales, sobre qué tanta afinidad sienten con cada uno de los adjetivos encontrados en la primera parte investigativa, siendo estos: emprendedores, cálidos, amigables y multiculturales.

Todos los grupos sociales muestran una afinidad bastante homogénea con “los cucuteños son emprendedores”, siendo la categoría que no representa los valores más altos, pero si los más homogéneos. Contrario a esto, la categoría “amigables” presenta el mayor número de variaciones, presentando el nivel más alto de afinidad en el grupo C6, pero también el más bajo en el grupo C1, lo cual muestra que los menores de 18 años no creen que los cucuteños sean personas amigables. Pasa algo muy similar con la categoría cálidos, que presenta valores bastante heterogéneos, pero en menor medida que la categoría anterior.

Todos los grupos mostraron sentir menor afinidad con ser multiculturales, a pesar que Cúcuta es una ciudad constituida por personas de diferentes nacionalidades y regiones, al parecer si existe un grado de afinidad con el gentilicio de cucuteño.

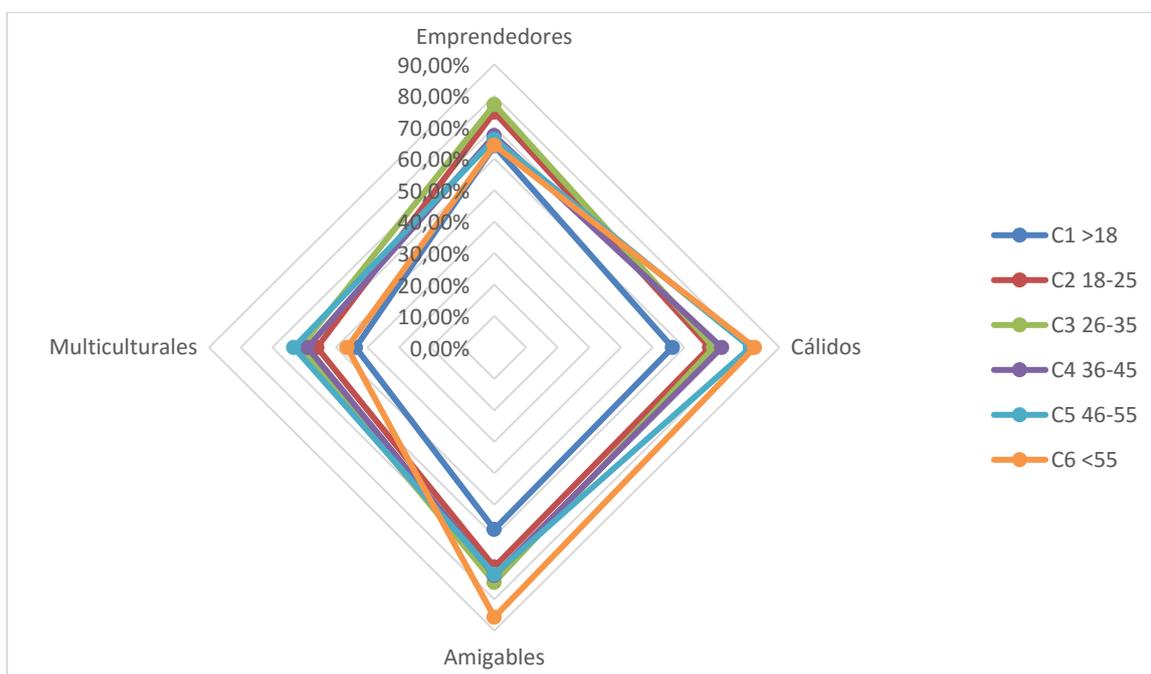


Figura 27: Mapa del arquetipo cucuteño - Encuesta percepción interna. Fuente: Elaboración propia.

La mitad de los grupos identifican que el cucuteño es “emprendedor” en mayor medida, todos están de acuerdo con que es menos “multicultural”. Únicamente el grupo mayor a los 55 años identifica que los cucuteños son en su mayoría amigables, por una brecha muy corta con la categoría “cálidos”. Para el grupo 4, los cucuteños son mayormente

amigables, también por una brecha de tan solo un voto (al igual que el caso anterior), con la categoría cálidos.

Para clasificar la información se tomaron dos tipos de calificaciones, la primera consiste en obtener un puntaje parcial que pueda compararse con el puntaje obtenido en otras categorías. Por ejemplo, si el encuestado cree que la categoría “cálidos” es la que más identifica al cucuteño, dará un puntaje máximo de 4 para esa categoría, dando el valor de 1 a la categoría con la que menos cree que tiene afinidad el arquetipo de cucuteño y repartiendo los otros dos valores “2 y 3” entre las dos categorías sobrantes.

Tabla 9

Resumen de categorías – valores sociales

Grupo de Edad	Emprendedores	Cálidos	Amigables	Multiculturales
C1 Menos 18	41	36	37	28
C2 18-25	341	310	318	255
C3 26-35	460	413	445	365
C4 36-45	105	112	113	92
C5 46-55	45	55	49	43
C6 Mayor 55	18	23	24	13
PUNTAJE PARCIAL	1010	949	986	796
SCORE TOTAL	1010/1360			
% PONDERADO	27,0	25,4	26,4	21,3

Fuente: Elaboración propia.

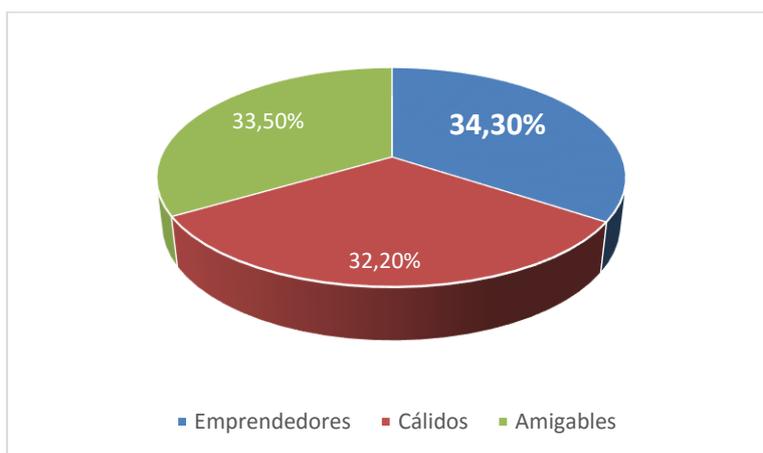


Figura 28: Constitución del arquetipo - Encuesta percepción interna. Fuente: Elaboración propia.

Continuando la explicación, en el grupo C3, la categoría emprendedores recibió una calificación de 460 puntos en total como score parcial, y un score total de esa categoría de 1360 puntos máximos, de los cuales obtuvo 1010. Valor que representa un 27% del total de votos escrutados, siendo la categoría con la que más tiene afinidad el arquetipo de cucuteño. Comprobando la hipótesis de que los cucuteños son en gran parte en definiciones del común: “echados pa'lante”, “guerreros”, “que se te antepone a los problemas”. Adjetivos especialmente visibles en la sociedad cucuteña, teniendo en cuenta que presenta altos grados de informalidad y gran parte de su población se auto emplea, algunos llegando a constituir empresas en el proceso.

En general, todas las categorías tienen porcentajes bastante similares, esto confirma que los cucuteños tienen alta afinidad con los adjetivos encontrados en la primera parte de investigación, sintiendo que son valores intrínsecos en su constitución social. Se elimina la última categoría, multiculturales, como un aspecto que deba transmitirse en la creación de la imagen del identificador visual, siendo emprendedores, amigables y cálidos, los adjetivos que caracterizan al arquetipo que tienen los cucuteños de sí mismos.

En el desarrollo de la investigación preliminar, los cucuteños manifestaron que los principales defectos de su sociedad recaían en la falta de identidad cultural y que son individualistas, intolerantes y facilistas. Para el desarrollo de una estrategia de comunicación interna, es necesario conocer los puntos débiles de los cucuteños, para esto se consultó a los mismos grupos sociales, sobre qué tanto cree que está latente cada problemática dentro del comportamiento social del cucuteño.

El tratamiento de la información fue el mismo aplicado bajo el modelo anterior, se presentan los mismos grupos de edades, y su clasificación consiste en un score parcial, score total y promedio, la categoría que más variación presenta, es la de intolerantes, posee tanto la calificación más alta, así como la más baja. La categoría “sin identidad cultural” presenta

por su parte, los niveles más homogéneos del cuadro, siendo también la categoría que recibió un nivel más alto de calificación, seguido de intolerantes, que, si bien representó también los valores más bajos, no influenciaron en gran medida en el resultado final.

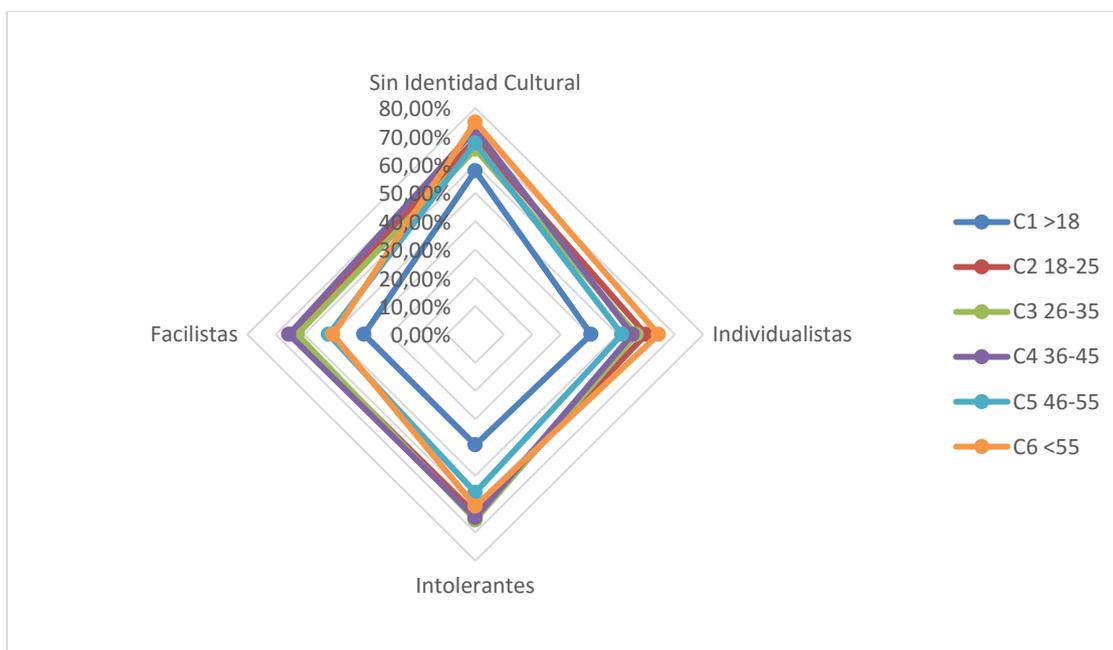


Figura 29: Mapa de ani-valores - Encuesta percepción interna. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

Resumen de categorías – anti valores

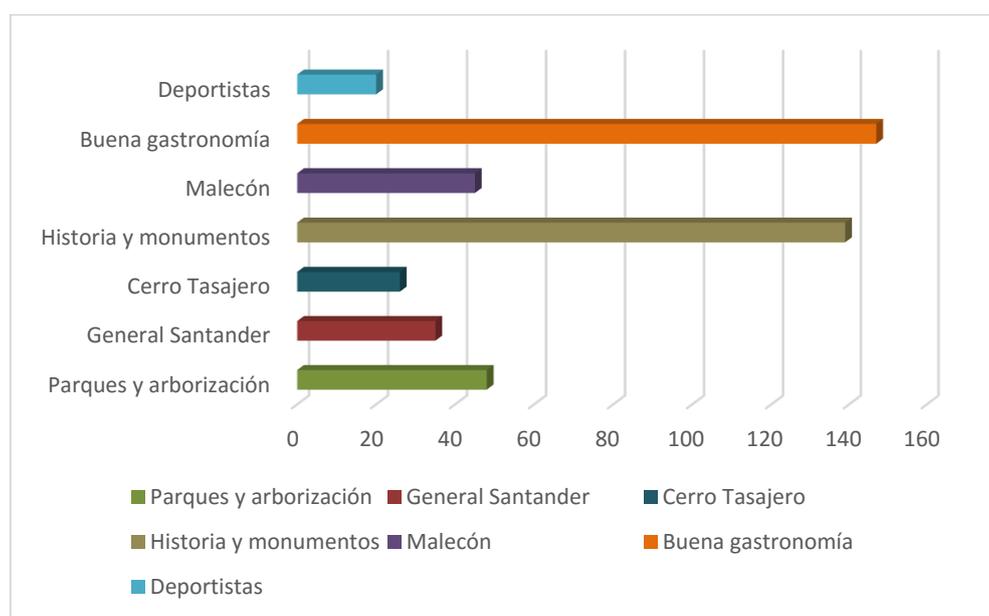
Grupo de Edad	Sin identidad cultural	Individualistas	Intolerantes	Facilistas
C1 Menos 18	37	26	25	25
C2 18-25	314	273	289	291
C3 26-35	390	337	391	372
C4 36-45	113	86	101	102
C5 46-55	46	35	38	35
C6 Mayor 55	21	18	17	14
PUNTAJE PARCIAL	921	775	861	839
SCORE TOTAL	921/1360			
% PONDERADO	27,1	22,8	25,4	24,7

Fuente: Elaboración propia.

En última instancia, se consultó a los cucuteños sobre los íconos más representativos en la ciudad, para conocer el “top of z” de elementos locales, altamente representativos y con un nivel muy alto de remembranza. Mediante una pregunta abierta, los grupos contestaron ¿cuáles son los principales íconos, los más representativos de la ciudad?, los cuales podían ser elementos geográficos, personas, gastronomía, animales o cualquier otro elemento que consideraran que hacía parte de la identidad del cucuteño.

Tabla 11

Elementos icónicos de Cúcuta



Fuente: Elaboración propia.

Las categorías agruparon resultados individuales recurrentes, nombrados por los encuestados. En la categoría deportistas se encuentran personajes como James Rodríguez, Fabiola Zuluaga, Jossimar Calvo, los cucuteños consideran que su capital produce deportistas importantes. “General Santander” hace referencia al prócer Francisco de Paula Santander, cucuteño de nacimiento de la actual Villa del Rosario, otro elemento recurrente nombrado fue el cerro Tasajero, esta es la montaña emblemática de Cúcuta, donde algunos

afirman que se puede ver el rostro de Bolívar con algo de imaginación y desde un ángulo específico.

En las cuatro categorías principales encontramos “Malecón”, es un sitio de esparcimiento bordeando el río Pamplonita, donde se pueden encontrar parques bio saludables, fauna y flora natural, además de múltiples restaurantes, es uno de los elementos más icónicos de la ciudad. Un elemento importante de entender en la cultura de los cucuteños, es su aprecio por los árboles, una conducta intrínseca en el modo de planeación de la ciudad, esta figura hace parte también como un elemento icónico.

Las dos categorías principales corresponden a “historia y monumentos”, Cúcuta es una ciudad con gran importancia histórica, historia que no es reconocida por muchas personas en Colombia, como su estatus de capital de la Gran Colombia, de albergar la primera imprenta la Bagatela y de ser la cuna del prócer colombiano más importante. La importancia histórica aún se encuentra impresa en los cucuteños, con monumentos como el templo histórico de Villa del Rosario, La casa del General Santander, el monumento al primer ferrocarril, la estatua del indio motilón, la batalla de Cúcuta y el Cristo Rey, monumento erigido en honor a San José, patrono de la ciudad del cual recibe su nombre completo “San José de Cúcuta”, dentro de esta categoría, el ítem más votado se concentró en el monumento del indio motilón, que representa a una tribu nativa que vivía en el valle.

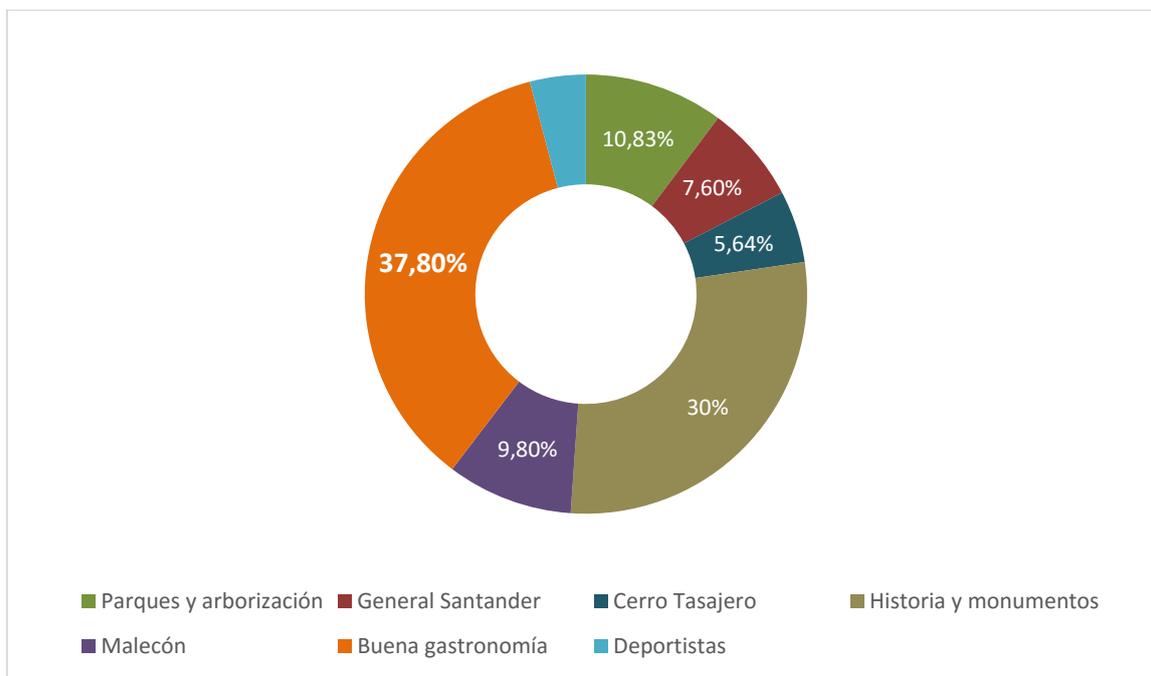


Figura 30: Participación de elementos icónicos - Encuesta percepción interna. Fuente: Elaboración propia.

Quizás lo más inesperado de este ejercicio investigativo se encuentre en la última categoría, pues los cucuteños afirmaron sentirse identificados por tener buena gastronomía, ubicándose por encima incluso de su patrimonio histórico. El ítem con el grado de participación más alto en esta categoría fue el pastel de garbanzo, una pequeña variación del pastel con forma de sombrero, crujiente y relleno de garbanzo con carne oreada.

Los encuestados también afirman que el mute, el masato, los dulces de leche de cabra y otros elementos hacen parte de la cultura heredada en Cúcuta, pero no solamente se remonta a platos típicos de la ciudad, ya que los participantes también afirman que en general, existe buena gastronomía en la ciudad, lo cual se ve reflejado internamente por la buena acogida y popularidad que tienen algunas marcas locales de comidas rápidas que han logrado consolidar un papel importante dentro de la vida del cucuteño, destacan sitios de comidas rápida nombrados, como: Juank's, Abelardos, Londeros Sur, así como restaurantes de antaño como el pueblito Pepsi. Los cucuteños presentan alta empatía con la gastronomía general de la ciudad, tanto sus platos típicos, así como la oferta gastronómica local.

Análisis de la percepción externa.

Tabla 12

Ficha técnica – encuestas de percepción externa

Población objetivo	Población general de colombianos y extranjeros por rangos entre 18 a 55 años.
Tamaño de muestra	55 encuestas
Nivel de confianza	95%
Error máximo de estimación	7%
Fecha de realización	Abril – Mayo de 2016
Forma de recolección	Online

Fuente: Elaboración propia.

La aplicación de instrumentos en este caso, siguió la misma configuración que el anterior análisis, clasificando esta vez en “colombianos y extranjeros”, teniendo como base que los extranjeros hubiesen visitado Cúcuta o conocieran por lo menos a personas de la ciudad. El objetivo de este análisis es poner en contexto la percepción que tienen quienes han visitado, conocen de la ciudad o han compartido con gente de la ciudad, conocer si su imagen de la ciudad es positiva o negativa, qué tanto conocen de sus valores históricos, turísticos, gastronómicos o de cualquier otro elemento que consideren representativo en la ciudad.

La edad de los encuestados está compuesta principalmente por el grupo de 26-35 años, sin embargo, fue importante consultar información con diferentes grupos de edades, que al igual que en el análisis de percepción interna, fueron agrupadas en las mismas categorías.

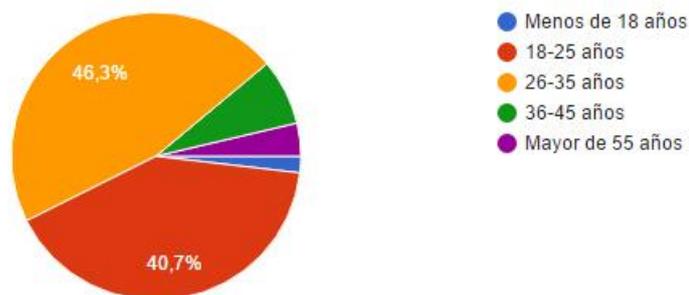


Figura 31: Composición de edades - Encuesta percepción externa. Fuente: Elaboración propia.

El 83,6% de los encuestados son universitarios, el 12,7% tiene estudios ha culminado estudios de posgrados y el 3,6% de la población restante solamente tiene estudios de bachiller.

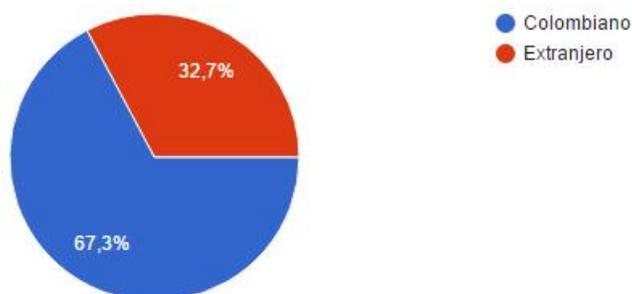


Figura 32: ¿Colombianos o extranjeros? - Encuesta percepción externa. Fuente: Elaboración propia.

La población de extranjeros tuvo un porcentaje importante de participación dentro del grupo de estudio, pues Cúcuta es una ciudad fronteriza, que se proyecta como la entrada o salida de Colombia, así que es importante transmitir una buena imagen de la ciudad.

Análisis de la percepción externa – extranjeros.

Comenzaremos el análisis por este grupo, sus participantes están compuestos principalmente por venezolanos, pues es natural que sean el principal grupo de extranjeros que transitan por Cúcuta, sin embargo, también participaron otras nacionalidades:

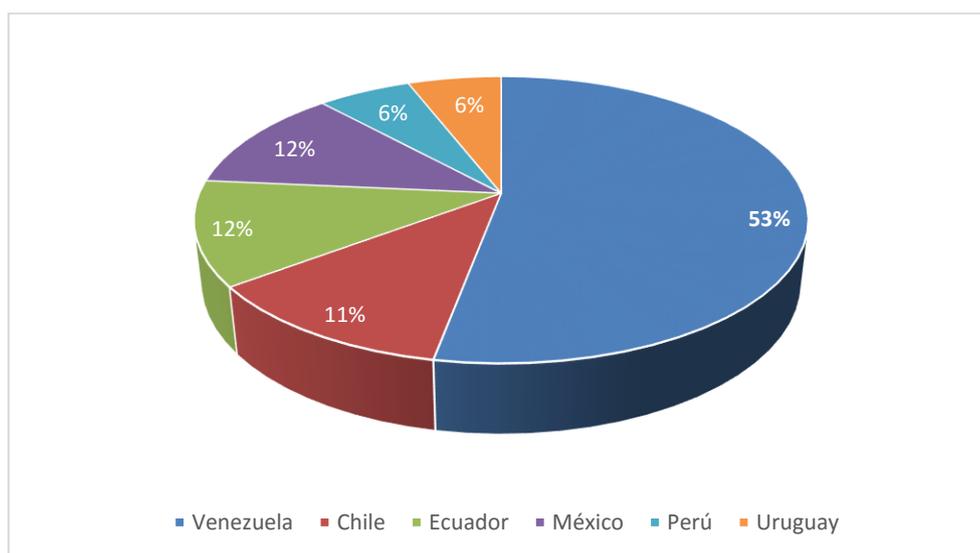


Figura 33: Composición de nacionalidades - Encuesta percepción externa. Fuente: Elaboración propia.

No por mucha diferencia, el grupo dice conocer elementos históricos, gastronómicos y otros que componen la cultura de la ciudad.

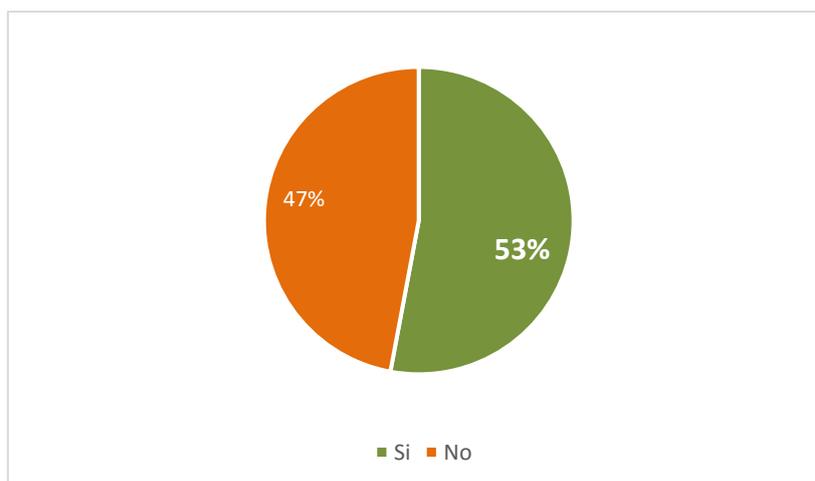


Figura 34: ¿Conoce la cultura cucuteña? – Respuesta extranjeros. Fuente: Elaboración propia.

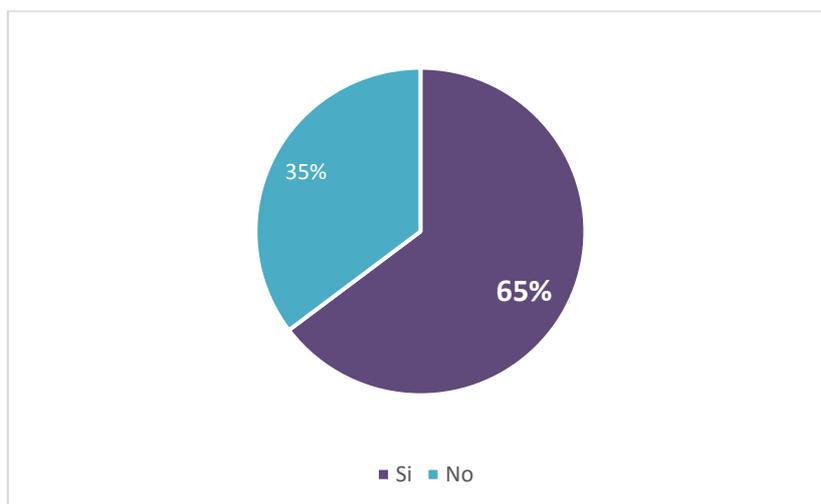


Figura 35: ¿Ha visitado Cúcuta? – Respuesta extranjeros. Fuente: Elaboración propia.

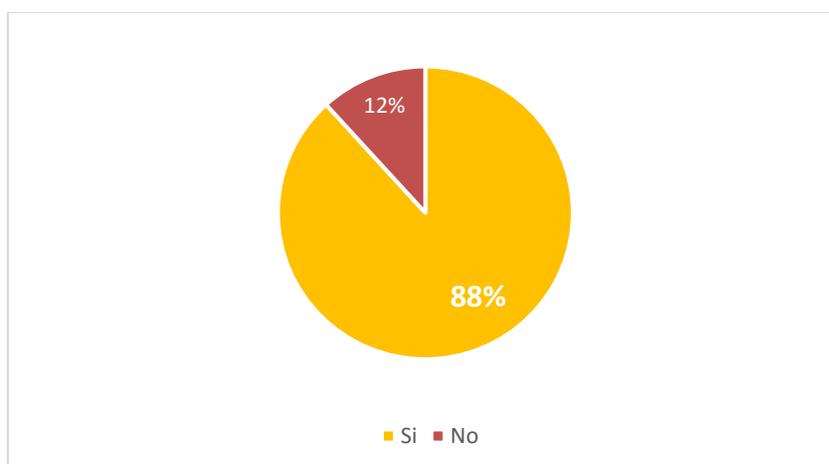


Figura 36: ¿Ha conocido algún cucuteño cercano? – Respuesta extranjeros. Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados ha visitado Cúcuta y conoce personas cercanas que son cucuteños, por lo cual podemos concluir que la imagen de ciudad que tienen se ha formado de su experiencia, entre su visita a la ciudad y lo que comparten con población cucuteña. En su imaginario ven a Cúcuta como una ciudad bonita y moderna, la categoría fronteriza tiene preponderancia, al igual que su ámbito comercial, en menor medida ven a Cúcuta como una ciudad verde y caliente, resaltando la arborización y el clima de la ciudad.

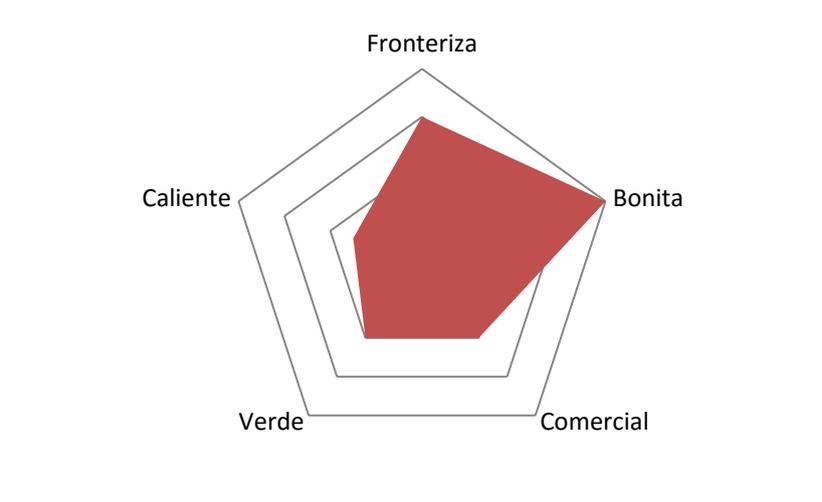
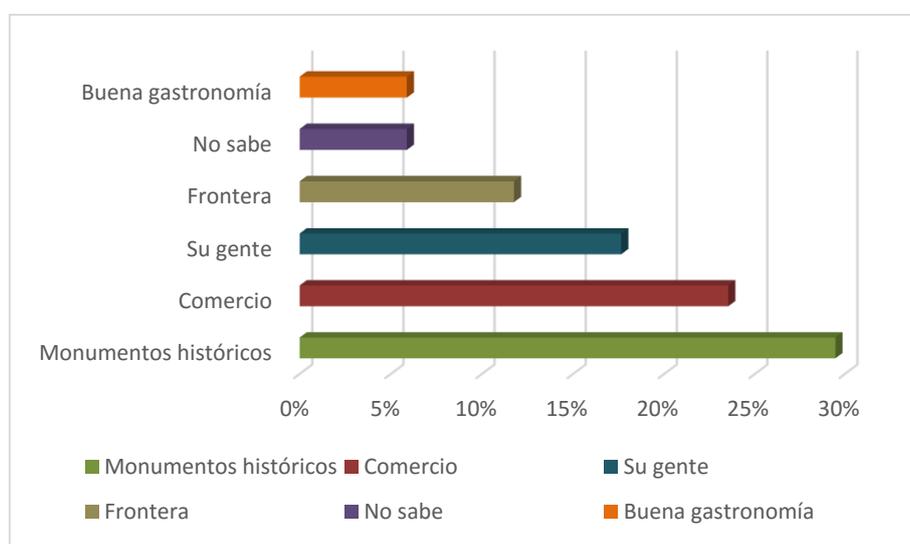


Figura 37: Imagen de la ciudad – Respuesta extranjeros. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13

¿Qué es lo más representativo de la ciudad? Respuesta de extranjeros



Fuente: Elaboración propia.

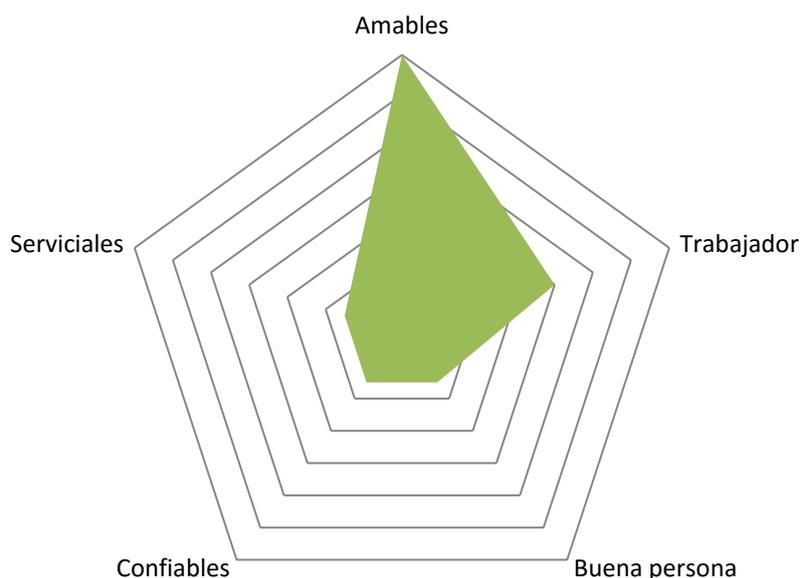


Figura 38: ¿Cómo son los cucuteños? – Respuesta extranjeros. Fuente: Elaboración propia.

El grupo también resalta la importancia de los monumentos históricos para la ciudad, su vocación comercial y alta actividad fronteriza. Para el grupo de extranjeros, los cucuteños son en su mayoría personas amables, buenas personas, serviciales, confiables y trabajadores, adjetivos que son compatibles con los valores con los que se auto-identifican los cucuteños: cálidos, emprendedores y amables, también nombraron otros denominativos como: directos, educados, peleones, hermanos, chistosos y gritones; la mayoría de opiniones son positivas, sin embargo hay presencia de la imagen “cliché” de la persona que habla duro, “arrechos”²³ y que pelean por cualquier cosa.

La imagen que se tiene de Cúcuta por los extranjeros que la han visitado o conocen gente de la ciudad, es positiva, hay conocimiento relativamente bueno del patrimonio histórico, cultural y demográfico que compone la ciudad, a continuación se analizarán las respuestas del grupo “colombianos”.

²³ A diferencia de otras regiones de Colombia, en los Santanderes, Arauca y Venezuela se denomina arrechó a una persona de carácter fuerte, de voluntad imparable y que tiende a parecer una persona de mal genio.

Análisis de la percepción externa – colombianos.

Con la primera etapa de investigación se conoció que los cucuteños en su mayoría, creen que la imagen de la ciudad en el resto de Colombia es negativa, esta percepción es alimentada por los medios de comunicación, que normalmente se dedican a mostrar el ambiente fronterizo de la ciudad, pero no existe algún otro espacio informativo donde se muestre más allá de un puente internacional que une dos países, con altos índices de informalidad laboral y desempleo.

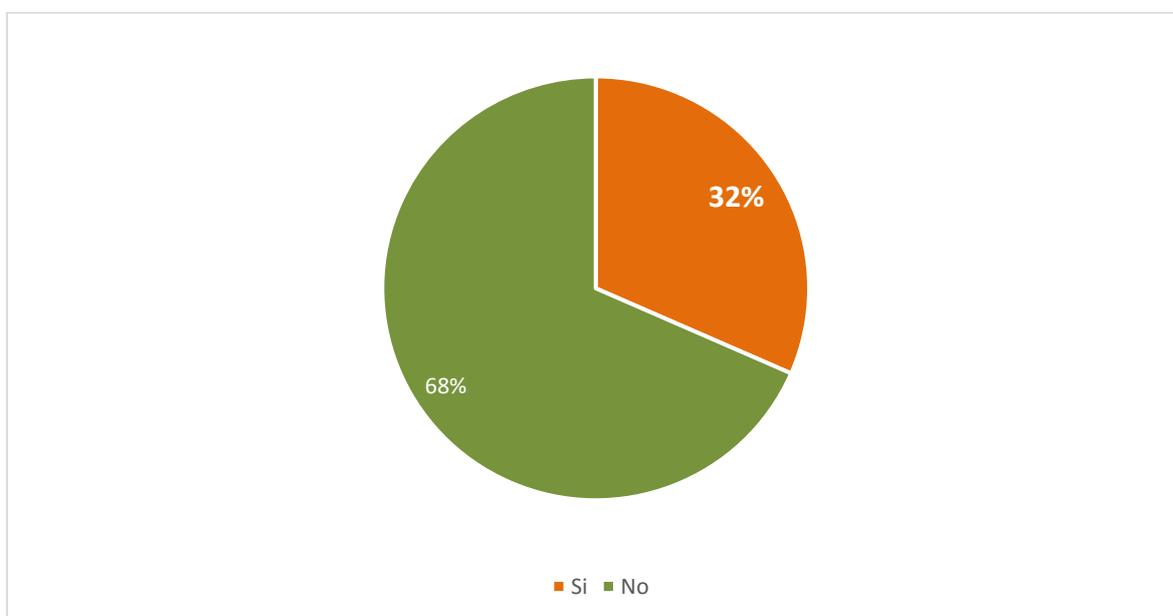


Figura 39: ¿Conoce la cultura cucuteña? – Respuesta colombianos. Fuente: Elaboración propia.

La primera diferencia que se encuentra con respecto a las respuestas de los extranjeros, es que la mayoría de colombianos que participaron en la encuesta no conocen la ciudad, su cultura, patrimonio histórico y elementos que componen la identidad de la ciudad y del cucuteño. Esto permite deducir que sus opiniones no se basan en la experiencia, sino en la información que reciben de los medios de comunicación, de sus amistades o de otras personas que han conocido o tenido alguna experiencia con la ciudad.

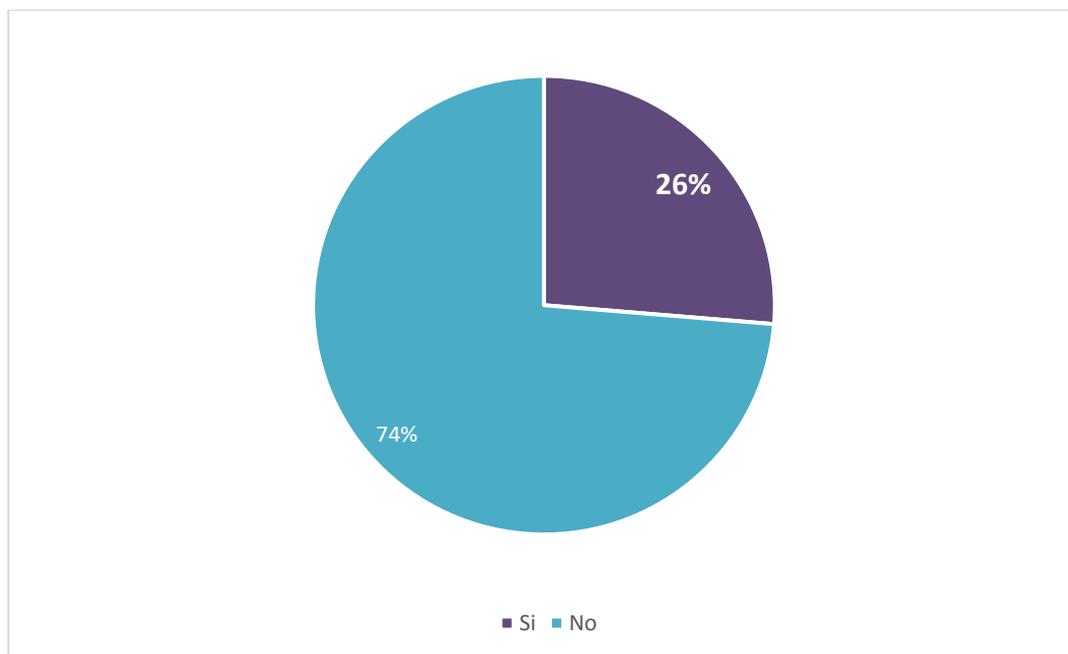


Figura 40: ¿Ha visitado Cúcuta? – Respuesta colombianos. Fuente: Elaboración propia.

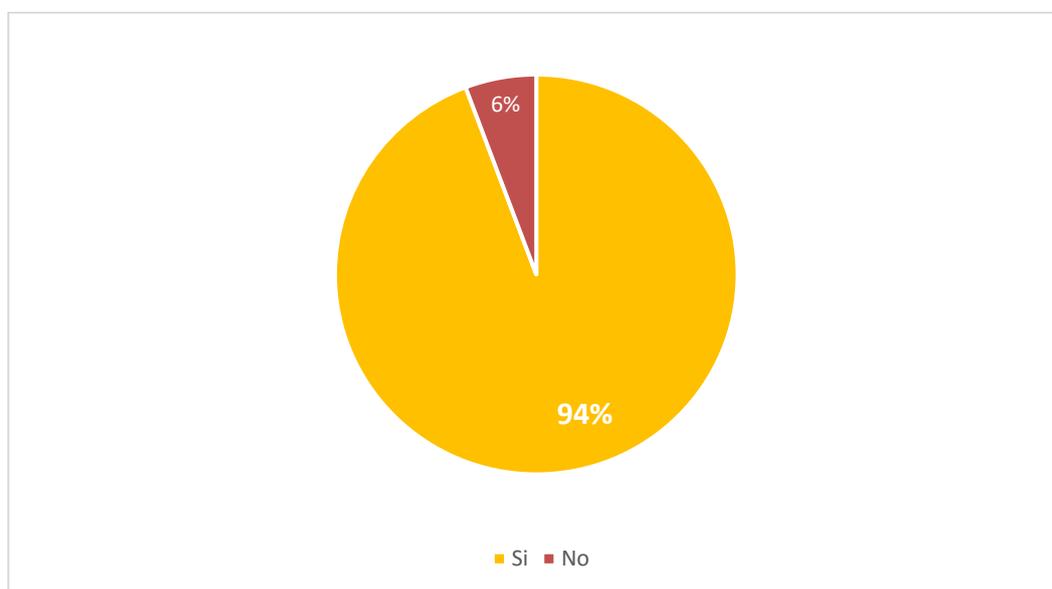


Figura 41: ¿Ha conocido algún cucuteño cercano? – Respuesta colombianos. Fuente: Elaboración propia.

Así como no tienen grandes conocimientos de la ciudad, en una mayor proporción tampoco han visitado la ciudad, sin embargo la vasta mayoría si tiene vínculos familiares, de amistad u otros con cucuteños. Se afirma entonces, que la imagen que han formado de la ciudad corresponde a información de terceros.

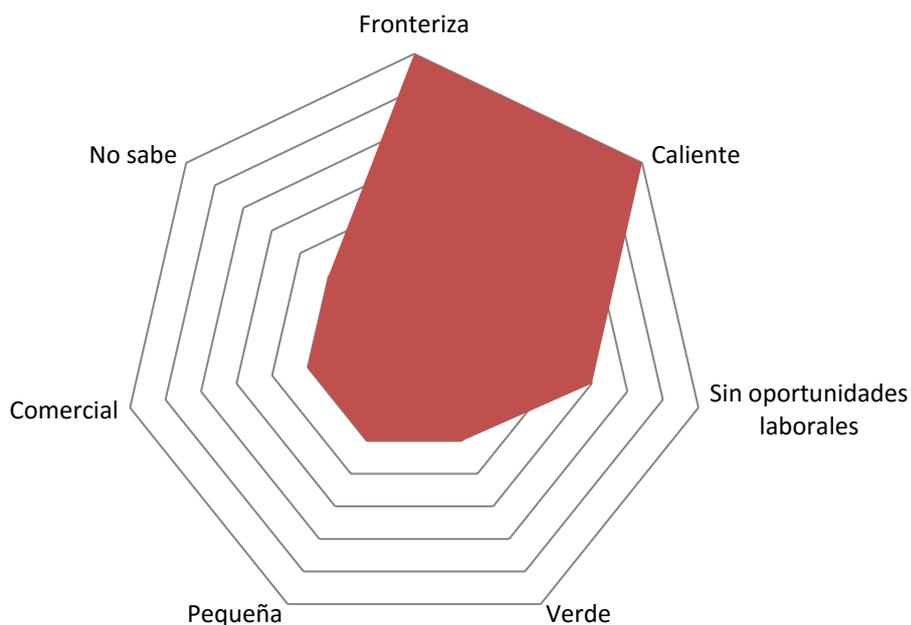
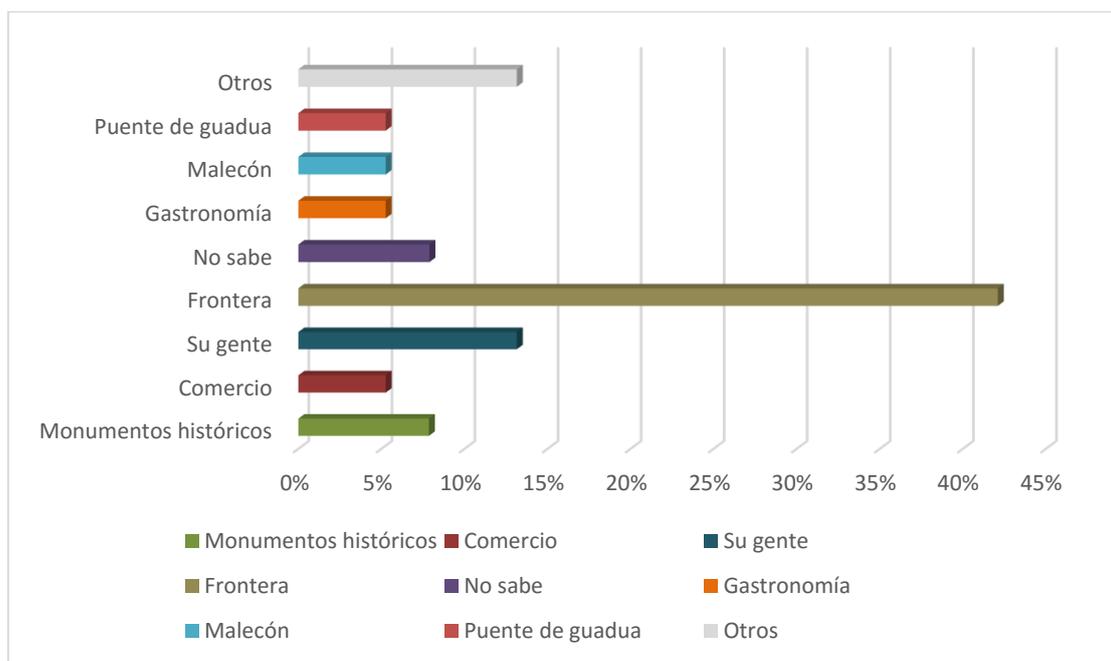


Figura 42: Imagen de la ciudad – Respuesta colombianos. Fuente: Elaboración propia.

Los colombianos del estudio tienen en su mente que Cúcuta es una ciudad fronteriza, de clima caliente, sin oportunidades laborales; en menor medida piensan que es una ciudad verde, pequeña y comercial. Esta fue la pregunta con respuestas más heterogéneas, también obtuvo otras respuestas en menor medida, como por ejemplo: vibrante de gente “berraca”, trabajadora, con costumbres venezolanas; también respuestas negativas como: pueblo, pobre, desordenado y lleno de contrabando e informalidad laboral.

Tabla 14

¿Qué es lo más representativo de la ciudad?



Fuente: Elaboración propia.

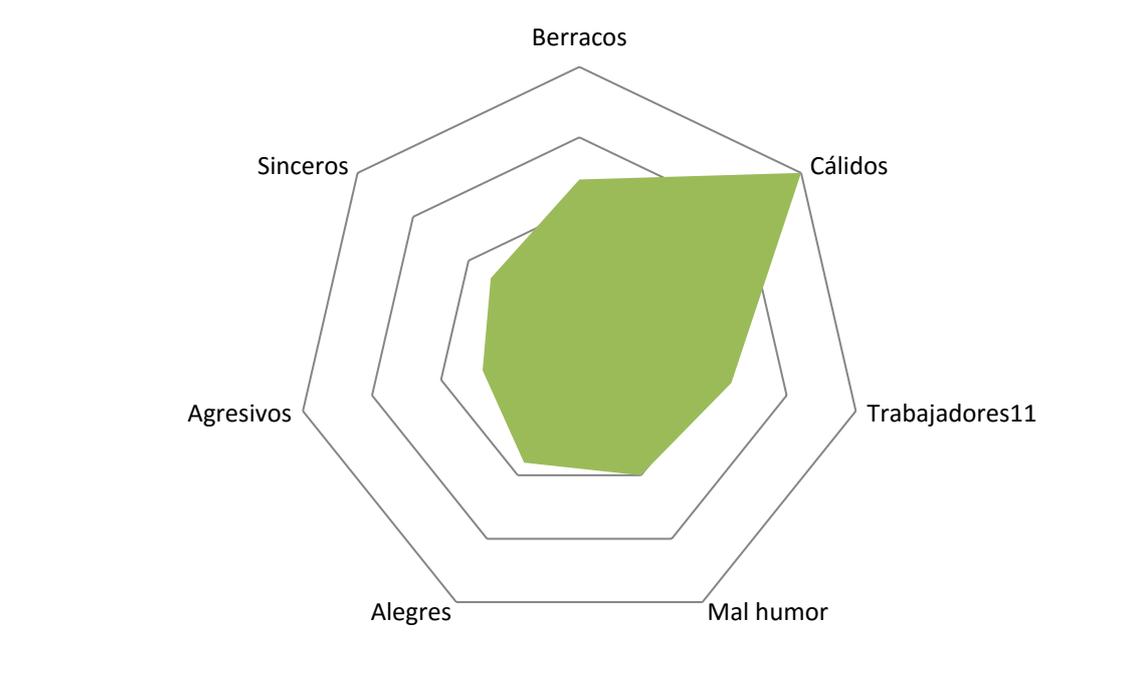


Figura 43: ¿Cómo son los cucuteños? – Respuesta colombianos. Fuente: Elaboración propia.

El grupo manifiesta que los cucuteños son personas cálidas, amables, hospitalarias, abiertas con los demás. Resaltan de manera implícita la vocación comercial del cucuteño, pues para ser buenos vendedores se requieren ser personas serviciales y amables, también lo hacen al resaltar que los cucuteños son personas berracas²⁴, trabajadoras; esta conclusión viene principalmente de la asociación del cucuteño como una persona que no se muere de hambre, que sabe sobreponerse a situaciones adversas.

Se destaca también el estereotipo que se tiene de santandereano como persona de mal humor, agresiva, tosca y directa (sincera); se decía que Francisco de Paula Santander, cucuteño prócer de la patria tenía un carácter reacio, un semblante duro e inconquistable, esa fue la imagen que llevó como prócer de la patria, y su carácter aún queda en la imagen que se tiene de los herederos de sus tierras.

El grupo también piensa que los cucuteños son personas alegres, chistosas, confianzudas y divertidas, que poseen un acento particular y que emanan alegría con su espontaneidad. En mucha menor medida hubo respuestas como: leales, perezosos, orgullosos, tranquilos, educados, responsables, honrados, confiables y guapos. En general se liga al cucuteño con valores asociados al de una persona que trabaja duro, que es amable, servicial, espontánea, que puede llegar a ser temperamental y seria en algunas situaciones, pero que la mayoría de veces son personas alegres.

Conclusiones y pilares para la creación de la marca ciudad: Cúcuta

Cúcuta es una ciudad que ha forjado su identidad en torno al comercio, esto ha permitido forjar la identidad del cucuteño actual, además de ocasionar algunos problemas económicos por la falta de fuentes de ingreso por fuera de las actividades comerciales.

²⁴ En Colombia, una persona berraca es alguien audaz, tenaz, fuerte, que no se da por vencido y es capaz de sobreponerse a situaciones muy difíciles.

Los cucuteños que hicieron parte de este estudio, manifestaron creer que se tiene una imagen negativa de ellos y la ciudad, durante el desarrollo de este ámbito se pudieron comparar los resultados de extranjeros que han visitado o conocen de la ciudad, así como las respuestas de colombianos ajenos a la ciudad. Los extranjeros tienen una mejor imagen de la ciudad, gracias a que la mayoría que ha opinado de la ciudad ha tenido la oportunidad de vivenciarla, calificando a la ciudad de manera positiva, con adjetivos que están por encima de los problemas socioeconómicos de la ciudad, por esto encontramos que para este primer grupo, la ciudad goza de ser bonita, ordenada, arborizada, moderna, y conocen algunos de sus atractivos turísticos, nombrando principalmente el valor histórico que tiene la ciudad para la constitución de la Gran Colombia.

Opuesto a esto, los colombianos del estudio, en su mayoría no conocían grandes cosas de la ciudad, más percepciones vagas que se tienen por escuchar algunas cosas de personas, noticias o algunos otros medios de comunicación. Los colombianos desconocen casi por completo el valor histórico de la ciudad para el país, el origen del mismo Francisco de Paula Santander, primer prócer colombiano; ya que en su imaginario no destacan algo más de Cúcuta, aparte de que es una ciudad caliente, fronteriza, sin oportunidades laborales y de carácter comercial.

Cuando se pregunta por lo más representativo de la ciudad tampoco son alentadores los resultados, la respuesta frontera vuelve a imponerse sustancialmente sobre otras, la segunda respuesta más recurrente es “su gente”, sin embargo, no especifican nada más, por lo cual también desconocen el trasfondo social de la ciudad, la tercera categoría es “no sabe”, desconoce sobre íconos o elementos representativos de la ciudad, y solo hasta la cuarta posición aparece el carácter histórico de la ciudad

El imaginario de Cúcuta, víctima del desconocimiento.

Contraponiendo las posiciones encontradas de extranjeros y colombianos, se puede concluir que ambos son tan diferentes, porque la formación de la imagen de la ciudad fue condicionada por haber conocido la ciudad o no, de primera mano. Cúcuta no ha tenido fuertes campañas de posicionamiento turístico en Colombia, ha aprovechado algunos eventos extraordinarios como la supresión temporal del IVA, para publicitar la ciudad como centro comercial, para que vengan a comprar cualquier cantidad de bienes a la ciudad, sin embargo, nunca ha habido un precedente de posicionamiento turístico de la ciudad. Los pocos comerciales que se muestran en televisión hacen referencia únicamente a Cúcuta como ciudad aficionada por el deporte, no resalta valores culturales, históricos, gastronómicos o turísticos que existen en la ciudad.

Hasta el día de hoy esta ha sido la situación de la ciudad, los colombianos en su mayoría tienden a conocer la ciudad únicamente por su condición de frontera con Venezuela y su vocación comercial, sin embargo ignoran otros aspectos de la ciudad, pues realmente no han tenido oportunidades de interactuar con otra imagen diferente a la de una “realidad económica”, que si bien es cierta, no representa todos los sectores de la ciudad ni toda su población, principalmente ha afectado a la informalidad.

Se comprueba que, si bien la percepción de la ciudad no es del todo mala, tampoco es buena en absoluto, los problemas y elementos negativos opacaron cualquiera denominación positiva de la ciudad, el desconocimiento de la población de estudio sobre la ciudad, no les permite tener otra opinión diferente a los problemas socioeconómicos de la frontera, esto a su vez es alimentado por la propia población cucuteña.

Un problema que empieza desde casa.

Los cucuteños manifestaron que el principal problema de la ciudad era la falta de sentido de pertenencia y la falta de identidad cultural, básicamente sienten que en la ciudad no existe educación alguna a incitar el amor por lo propio, por conocer su historia, por valorar su calidad turística e histórica, aunque si existe alta simpatía con respecto a la gastronomía, tampoco se publicita por fuera de la ciudad.

Ya conocimos la opinión de Valls, donde nos muestra que es posible cambiar la imagen que se tiene de una ciudad conociendo y partiendo de las vivencias positivas que puede ofrecer la población, sin embargo, también es necesario ser realista con la condición de la ciudad, pues los paradigmas cambian cuando se confirma con una vivencia positiva, que aquello que se dice sobre un lugar o persona, es real. La vivencia positiva se creará cuando una persona visite la ciudad y se lleve una buena impresión, y para cambiar paradigmas se debe ofrecer las bases reales que puedan ser verificables, así poder reemplazar un antiguo paradigma, en este caso este sería la mala imagen que tienen algunos de la ciudad.

Para nuestra suerte, si bien la imagen de la ciudad no es la mejor, la imagen del cucuteño es bastante buena, aunque también se cuelen algunos adjetivos de un estereotipo de santandereano, esta debe ser la base a partir de la cual se articulen todas las estrategias y el diseño de la marca Cúcuta. Los cucuteños manifestaron identificarse con los adjetivos: “cálidos”, “alegres” y “emprendedores”; por su parte los colombianos y extranjeros también identificaron a los cucuteños como “cálidos”, “amables” y “alegres”; también a la ciudad se le reconoce por ser una ciudad cálida (caliente), de aquí que el adjetivo “cálido” es el más preponderante y juega un papel de doble identificación, caracteriza a sus ciudadanos, así como también caracteriza al clima de la ciudad.

El adjetivo cálido es la clave, al jugar un papel de doble identificación, constituye la base más fuerte sobre la cual se puede soportar la creación de identidad visual para la marca Cúcuta, a su vez es importante tener en cuenta los otros valores que componen la identidad del cucuteño, agregándolos de manera implícita o explícita dentro del símbolo gráfico y cualquier otra forma de comunicación de la marca, podríamos resumir los puntos de partida de la marca con los siguientes puntos:

- Debe contener al adjetivo cálido
- Su paleta de color debe evocar alegría y calidez
- Debe funcionar para desprenderse en otras sub-marcas (actuar como marca paraguas)
- Debe nombrar el nombre de la ciudad

Es fundamental que la marca tenga algunos objetivos que cumplir durante su tiempo de vida, en esta etapa básica y a grandes rasgos podrían ser los siguientes:

- Implementación de marca ciudad
- Creación de marca origen para productor de la ciudad
- Fomentar mayor orgullo y sentido de pertenencia de la ciudad
- Mejora en la percepción de gobernanza
- Mejora en la percepción de bienestar y oportunidades
- Atraer inversión nacional y extranjera a la ciudad
- Abrirse al turismo a nivel nacional
- Mejorar la percepción de la ciudad a nivel nacional
- Dar a conocer la oferta gastronómica, histórica y cultural de la ciudad
- Implementar plataforma digital que dé a conocer las vivencias positivas y mejorar que tenga la ciudad.

6. Conclusiones de la investigación

“Abriendo nuevos horizontes en Cúcuta”

Conclusiones del proyecto

Cúcuta a pesar de ser una ciudad intermedia con gran extensión y población, así como un importante núcleo productivo de Colombia; es en este momento una ciudad subestimada, no solamente por otros colombianos que no conocen la ciudad, sino por sus mismos habitantes, ya que la falta de sentido de pertenencia y de identidad cultural no permiten a los cucuteños ver las cosas de mejor manera.

A partir de la curiosidad de ¿Cómo se podría aportar para mejorar esta problemática?, se encontró en el *“city branding”* la oportunidad para impulsar a Cúcuta como un “proyecto de ciudad”. Gracias a autores como Valls (1992), se confirma es posible cambiar la “imagen” o también llamado “paradigma” mediante el correcto uso de estrategias de comunicación. Para esto fue fundamental encontrar los vectores ideales de los cuales partir, para construir un símbolo gráfico con el fin de implementar una estrategia de comunicación.

Los vectores que se encontraron para Cúcuta fueron: “calidez”, “dinamismo” y “alegría”, estos vectores fueron determinados a partir del proceso de investigación ya señalado en este documento; vectores que son compartidos y aceptados por la amplia mayoría de cucuteños, colombianos y extranjeros, como parte de la identidad de la ciudad; así se está cumpliendo con uno de los principales deberes de una marca ciudad indicados por Chaves (2012) “una marca ciudad debe entrar como por su casa y ser aceptada por una amplia mayoría de sus habitantes”.



Figura 44: Logotipo – Marca ciudad Cúcuta. Fuente: Elaboración propia.

La morfología e inclinación de la tipografía transmiten el dinamismo que caracteriza a la ciudad, la calidez y la alegría se transmiten a través de apropiaciones psicológicas mediante color y simbolismo. La figura del sol es un elemento fundamental para caracterizar a la ciudad, dando la personalidad adecuada al elemento marcario.

Cumpliendo con los requisitos citados por Costa (2004) y Chaves (2011), la marca debe ser consecuente con lo “que es” y lo “que dice”; mediante el proceso de investigación se determinó lo que Cúcuta “es” para sus mismos habitantes, además de colombianos y extranjeros; estos vectores fueron configurados en el identificador visual, Costa (2004) plantea que, al añadir vectores positivos de la personalidad de la marca que a su vez son consecuentes con lo “que es”, se genera un estímulo capaz de reconfigurar la “imagen-estereotipo”.

Es precisamente esta reconfiguración de la imagen de Cúcuta, el enfoque que se ha tenido durante el desarrollo de ese proyecto; como Costa (2004) defiende, la imagen es el principal activo pues es gracias a esta que se construye una reputación, “la imagen es un supervalor” (Costa, 2004, p.60) que se configura como el elemento más importante que

transciende cualquier producto o comunicación de la marca. El primer paso de la marca ciudad Cúcuta debe dedicarse a mejorar su percepción interna para que esta pueda ser comunicada a nivel externo.

La marca ciudad Cúcuta también está pensada para actuar como marca paraguas, cumpliendo con los planteamientos de Chaves (2012) que nos indica que una marca debe tener institucional y a su vez debe ser lo suficientemente versátil, para poder cubrir todos los rubros de producción o divisiones necesarias.



Figura 45: Marca ciudad Cúcuta - aplicación. Fuente: Elaboración propia.

Este es un ejemplo de la aplicación de la marca ciudad en su versión turística, dedicada a impulsar los elementos históricos que son el punto fuerte por el que se caracteriza la ciudad. Las submarcas siempre irán acompañadas de un símbolo que identifique un rubro específico, la tipografía de la “marca principal Cúcuta” se mantendrá intacta.

Este primer paso de marca ciudad y *city branding*, son el punto de partida para generar resultados tangibles en la ciudad, a nivel económico y social. Su implementación va mucho más allá del ejercicio del diseñador, pues como comentaba Costa (2004) requiere de la coordinación de un equipo de trabajo especializado en diferentes áreas; por supuesto que su implementación debe estar respaldada por medio de autoridades gubernamentales, por eso reitero que este proyecto es tan solo el primer paso para cambiar la imagen de la ciudad.

Cambiar paradigmas no es tarea sencilla, requiere de tiempo y esfuerzo, pero sobre todo requiere de vocación. Este es mi aporte como profesional y realizando un ejercicio consciente como diseñador gráfico, con el fin de ayudar a Cúcuta a renovar su imagen y permitiendo encaminar a la ciudad a aumentar su orgullo y sentido de pertenencia, de esta manera será posible comunicar este cambio que, junto con grandes inversiones de infraestructura comenzarán a cimentar las bases de la nueva imagen de Cúcuta, pues como plantea Costa (2004) la imagen es lo único que agrega valor verdadero y permanece en el tiempo, en el imaginario colectivo.

Cúcuta es una ciudad con potencial escondido, que admiro profundamente por la calidad de sus personas, su capacidad de salir adelante, la alegría y el optimismo que tienen a pesar de las situaciones adversas, los colombianos también comparten esta imagen del cucuteño; la “alegría” y “perseverancia” son los vectores de los cuales debe partir el tono de una estrategia de comunicación para la marca. La marca ciudad Cúcuta se plantea los siguientes objetivos, algunos de ellos ya se lograron y los otros son realizables a medida que se implemente la marca:

1. Destacar la identidad y diferenciar: este punto ya fue desarrollado en el transcurso de este documento con el que se obtuvieron los vectores, de los cuales se partió para la creación de la marca.
2. Construir la personalidad: dentro del *brandbook*²⁵ de la marca ciudad Cúcuta se consignan todos los aspectos que determinan la personalidad de la marca, recordemos que para Costa (2004), la personalidad es todo lo que hace a la identidad comunicable. La marca ciudad Cúcuta se apoya en submarcas y elementos complementarios para generar su propia personalidad y estilo.

²⁵ Brandbook es el manual de identidad de marca, que plantea sus aplicaciones, especificaciones técnicas y herramientas de comunicación concretas, que deben ser acordes con el tono y la personalidad de la marca.

3. Relanzar la imagen: el lanzamiento de la marca ciudad Cúcuta debe suponer un punto de quiebre en la estrategia de comunicación y publicidad de la ciudad. Mediante elementos de auditoría como los citados por Martínez (2007) y Costa (2004) es posible medir el desempeño de la marca y encontrar qué tanto se han cumplido los objetivos propuestos de la marca.
4. Crear una opinión pública favorable (cambiar paradigmas): primero se debe a mirar hacia adentro, como se expuso anteriormente, el primer paso para cambiar un paradigma es comenzar desde la misma población de la ciudad. La marca ciudad Cúcuta pretende mostrar las vivencias positivas de la ciudad para aumentar el orgullo y sentido de pertenencia, de esta forma la experiencia externa de la ciudad comenzará a ser favorable conforme haya una experiencia consecuente entre lo que “se hace” y lo que “se dice”.
5. Acumular reputación y prestigio: la implementación y la correcta gestión de marca llevará a la acumulación de reputación, esta debe ser sostenida en el tiempo y siempre evaluándose mediante herramientas de medición, que permitan reorientar la marca en caso de ser necesario. Hay que recordar que no hay que caer en el error que indica Chaves (2012), una marca no puede ser el capricho de una administración, es un proyecto de gestión que se debe mantener en el tiempo y auditarse constantemente.
6. Inventar el futuro: esta es la finalidad más grande de la marca ciudad Cúcuta, inventar el futuro y permitir orientar a Cúcuta como un “proyecto de ciudad” consciente de sus falencias y orientada a fortalecer sus puntos débiles. Esto es lo que Costa (2014) llama “Modelo de imagen corporativa”, la proyección a futuro de una marca capaz de permitir a la misma lograr objetivos concretos,

acorde a las necesidades propias que se determinen según su modelo de “Auditoría estratégica global”.

Este proyecto finaliza cumpliendo con todos sus objetivos. Se logró conocer las circunstancias históricas y sociales que han forjado la identidad actual de Cúcuta; mediante autores como Valls, Costa, Chaves, Villafañe y apoyado en otros procesos de Echeverri y el MADC. Además se reconoció el potencial del diseño gráfico para solucionar problemas de identidad cultural.

Apoyado en los vectores descubiertos tras el proceso de investigación para la percepción interna y externa de la imagen de la ciudad, se cumplió con el objetivo principal de diseñar un símbolo gráfico basado en los vectores que hacen parte de la identidad de Cúcuta, símbolo gráfico que a su vez cumple con las cualidades gráficas necesarias para ser efectivo, funciona e institucional.

El proceso de la marca ciudad Cúcuta no termina aquí, aún hay un largo camino por recorrer para poder cumplir con los objetivos de la marca descritos anteriormente, estos requieren de la cooperación de grupos de trabajo y gestión de marca, por lo pronto este proceso de investigación ha reforzado el papel del diseño gráfico como una profesión útil para la solución de problemáticas sociales.

Mis más grandes agradecimiento con mi director de tesis y estimado grupo de jurados quienes fueron capaces de guiarme, ha sido una experiencia positiva no solo para conocer más sobre mi propia ciudad, sino para explorar el ámbito investigativo que los diseñadores tendemos a subestimar, pero que es una base fundamental en cualquier proyecto de diseño.

7. Referencias bibliográficas

- Agudelo, W. (2008). *La educación en Medios de Comunicación. Noticieros de TV e imaginarios en la frontera colombo-venezolana*. Cataluña, España: Tesis doctoral, Universitat Rovira I Virgili.
- Ángel, R. E. (1990). *Historia de Cúcuta / Ángel Rafael Eduardo*. Cúcuta, Colombia: La Casa del Duende.
- Alderoqui, S., Pompei, P. (2002). *Ciudad y Ciudadanos*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Álvarez, E. (2012). ¿Qué ha pasado con el módulo de ventas para Bogotá?. *Proyecto Diseño, Edición Número 20, P. 48-53*.
- Anholt, S. (2008). *Las marcas país, Revista de estudios internacionales*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Anholt GfK (2015). *City Brand Index*. Recuperado de <http://www.gfk.com/tr/icgoerueler/press-release/new-anholt-gfk-city-brands-ranking-places-three-us-cities-in-the-top-10/> [Consultado 15 Jun. 2016].
- Best Place Institute (2015). *Place Marketing & Branding 2015 +*. Poznan, Poland: European Place Marketing Institute.

- Borja, J. (1999). *Los desafíos del territorio y el derecho de la ciudadanía. Seminario Internacional “El Renacimiento de la Cultura Urbana”*. Bogotá, Colombia: Rosario.
- Brown, M. (2006). *Evaluación de la marca Colombia es Pasión*. Bogotá: Colombia.
- Buitrago, F. (2010). *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*, La Plata, Argetina: Universidad de La Plata.
- Cabra Sánchez, E. (2003). *Cultura Ciudadana en Bogotá: Nuevas Perspectivas / Antanas Mockus*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá. Bogotá, Colombia: Cámara de comercio de Bogotá.
- Cabra Sánchez., E. Castro Osorio, C. Departamento Nacional de Planeación (2006). *Fomentar la Cultura Ciudadana*. Bogotá, Colombia: Imprenta Nacional de Colombia.
- Cañón, O. (2012). *La marca país américa latina, la identidad como producto*. Berlín, Alemania: Académica Española.
- Chaves, N. (2011). *La marca país en américa latina*. Madrid: Barcelona.
- Chaves, N. (2012). [TEDx Talks]. (2012, mayo 29). Marca país, vestimenta o disfraz [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=wYeLi4SImHw>.

- Chávez, S. (2015). *La influencia del diseño gráfico en la cultura ciudadana*. Bogotá, Colombia: Universidad los Libertadores.
- Costa, J. (2014). *Identidad corporativa*. Bogotá, Colombia: Trillas.
- DANE. (2010). *Censo General 2005 – Perfil Municipal Cúcuta Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, p.2*. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/54001T7T000.PDF [Consultado 28 May 2016].
- DANE. (2016). *Mercado laboral*. Recuperado de: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/pres_web_empleo_resultados_ene_16.pdf [Consultado 30 Mar. 2016].
- Echeverri, L. (2010). *Los orígenes de la marca país Colombia es Pasión*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- Future Brand. (2012). *Country Brand Index*. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/73388297/2011-2012-Future-Brand-Country-Brand-Spanish> [Consultado 31 Mar. 2016].
- Future Brand. (2015). *Country Brand Index*. Recuperado de: <http://www.mbl.is/media/84/8384.pdf> [Consultado 30 May. 2016].
- Gaitán Durán, E. (2005). *Una Mirada al Frente Nacional: Apuntes sobre sus orígenes, su desarrollo y su herencia*. Cúcuta, Colombia: La Opinión Offset.

- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*, Barcelona, España: Gedisa editorial.
- Guzman Campos G. (1980). *La violencia en Colombia Tomo I*, Bogotá, Colombia: Editorial Punto de Lectura.
- Hernández, R. (2014). *La imagen de marca-país México, entre los turistas españoles*. doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/grafica.3>.
- Inter-American Development Bank, Rojas, E., Daughters, R. (1998). *La Ciudad en el Siglo XXI: Experiencias exitosas en gestión del desarrollo urbano en América Latina*. Washington, U.S.A: BID.
- Klein, N. (2000). *No Logo: Taking aim at the brand bullies*. Toronto, Canadá: Knopf.
- Lightle, D. (2005). *The Colombian brand story*. Bogotá, Colombia: Colombia.
- Londoño, R. – *Campaña de Cultura Ciudadana (1995-1997) Antanas Mockus*. Bogotá, Colombia: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- López Borbón, L. (2003). *Construir Ciudadanía desde La Cultura: Aproximaciones Comunicativas al Programa de Cultura Ciudadana (1995-1997-Antanas Mockus)*. Bogotá, Colombia: Alcaldía Mayor de Bogotá.

- MADC, *Museo de arte y diseño contemporáneo (2012). Marca País Costa Rica y el sector de diseño costarricense*. San José, Costa Rica: Museo de arte y diseño contemporáneo.
- Martínez, S. (2007). *Communication Management System, volumen 26*. Quito, Ecuador: Signo y Pensamiento.
- Pérez, G. (1994). *Investigación cualitativa: retos e interrogantes*. Madrid, España: La Muralla.
- Pérez, G. (2014). *Documental radiofónico: claves para interpretar el fracaso de la Venezuela Saudita (1974-1984)*. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7365.pdf> [Consultado 14 Jul. 2016].
- Presidencia de la república de Colombia, U. (2013) *Informe nacional de desplazamiento forzado en Colombia de 1985 a 2012*. Recuperado de: <http://www.cjyiracastro.org.co/attachments/article/500/Informe%20de%20Desplazamiento%201985-2012%20092013.pdf> [Consultado 31 Mar. 2016].
- PROMPERÚ. (2013). *Manual de uso licenciatario Marca Perú*. Recuperado de: http://marcaperu.peru.info/Manual_de_Uso_Licenciatarios.pdf [Consultado 16 May. 2016].

- Sáez Vegas, L., Mediano Serrano, L. and Garate Gutiérrez, V. (2011). *Creación y desarrollo de Marca Ciudad*. Recuperado de: https://www.ehu.es/documents/2069587/2114295/18_9.pdf [Consultado 30 Abr. 2016].
- Sánchez, J (2012). *Marca país España*. Madrid, España: ESIC.
- Sampieri R, H., Collado, C. F., Lucio P. B. (2003). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: McGraw Hill
- Savia. (2008). *Cuando la ciudad es marca*. Madrid, España: Revista Savia, pp.41-44.
- Útria, R. D. (2002). *El Desarrollo de las Naciones: Hacia un Nuevo Paradigma*. Bogotá, Colombia: Alfaomega.
- Valls, J. F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Vásquez, T. (2009). *Estrategia Marca País: Estratégico de competitividad y posicionamiento global. Boletín informativo. No.3, agosto. República Dominicana*. Recuperado de: <https://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/9/a-competir-marca-pais.pdf> [Consultado 4 Mayo. 2016].

- Villafañe, F. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Zamora, E. (2000): *La vida en la frontera colombo-venezolana (San Antonio, Ureña-Norte de Santander)*, en *Globalización, integración y fronteras en América Latina*, Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes.

8. Anexos

Diseño de encuesta – primera etapa de investigación

EL PROBLEMA DE IDENTIDAD DEL CIUDADANO FRONTERIZO

El siguiente cuestionario tiene como objetivo reunir información sobre la percepción de la Cultura Ciudadana en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana, agradecemos leer atentamente y contestar concentrada y honestamente cada una de las preguntas obligatorias.

Nombre: _____

Edad: _____

Estrato social: _____

Mayor nivel de estudio alcanzado: _____

¿Considera usted que es importante tener una identidad sólida como cucuteño, para afianzar sentido de pertenencia?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante

¿Cuáles considera que son los 3 principales defectos de los Cucuteños?

Considera que en Cúcuta existe una identidad sólida de cucuteño

Se debe entender como identidad, el conjunto de valores sociales ampliamente compartidos, que permiten la consolidación de un arquetipo.

- Si
- No

Según su opinión personal, ¿existen cualidades positivas caracterizan al cucuteño?, si es así, nómbrelas.

¿Cómo considera que es la imagen de Cúcuta en otras ciudades del país?

- Buena
- Mala
- Regular

¿Qué propone para mejorar la imagen de la Ciudad?

¿Considera necesario una intervención, que tenga como objetivo afianzar la identidad del ser fronterizo, para mejorar el sentido de pertenencia?

La intervención se refiere, a un proyecto de consolidación, que permita resaltar y comunicar gráficamente, los valores positivos de la identidad cucuteña, para poder afianzar sentido de pertenencia en su población y también atacar estereotipos negativos, tanto dentro, como fuera de la ciudad.

Sí ___ No___

A su consideración, ¿Cuáles son los tres principales problemas de la ciudad?

De 1 a 5, ¿Cuál es su sentido de pertenencia con la ciudad? ____

De 1 a 5, ¿Cuál cree que es el sentido de pertenencia del Cucuteño promedio? ____

¿Considera fundamental su compromiso con la ciudad, para mejorar la percepción de identidad del cucuteño, en otros lugares de Colombia?

Sí ____ No____

Diseño de la encuesta para el habitante fronterizo

Encontrando la identidad del cucuteño

Muchas gracias por su tiempo, la presente encuesta tiene como objetivo descubrir la percepción de "identidad del cucuteño", no es un secreto para nosotros como cucuteños, darnos cuenta que la ciudad carece de sentido de pertenencia. Por eso, estoy buscando aquellos elementos positivos que nos identifiquen como cucuteños, de los cuales podamos partir, para la construir y afianzamiento de una nueva identidad del habitante de frontera, que sea comunicable no solo para los habitantes de la ciudad, sino para otras ciudades de Colombia, ayudando a su vez a cambiar estereotipos.

Con tus respuestas sinceras, ayudas a hacer parte de un pequeño cambio, muchas gracias.

Escoge el grupo de edad al que perteneces:

Menos de 18 años ____

18-15 años ____

26-36 años ____

36-45 años ____

46-55 años ____

Mayor de 55 años ____

Grado de estudios alcanzado:

Universitarios (cursando o graduado) ____

Bachiller ____

Básica media ____

Posgrados ____

Sección 2 - Indagando en la cultura

¿Cuál de los siguientes adjetivos, identifica más, o menos, a un cucuteño?

Según su percepción. ordena de 1 a 4, sin repetir el mismo valor, cada uno de los siguientes adjetivos que, según usted, podría identificar a un cucuteño. Siendo 4 el valor que mayor encaja y 1 el valor que menos encaja.

Emprendedores: que son echados pa'lante, recursivos y que salen adelante fácilmente.

Cálidos: que son hospitalarios con las personas, abiertos y generosos.

Amigables: que hacen amistad fácilmente con las personas.

Multiculturales: que hacen parte de un tejido social complejo, compuesto por varias culturas, sean estas extranjeras o de otras regiones de Colombia.

Emprendedores: 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___

Cálidos: 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___

Amigables: 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___

Multiculturales: 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___

Sección 3 – Sobre los anti-valores

¿Cuál de los siguientes antivalores, identifica más, o menos, a un cucuteño?

Según su percepción. ordena de 1 a 4, sin repetir el mismo valor, cada uno de los siguientes anti-valores, que, según usted, podría identificar a un cucuteño. Siendo 4 el valor que mayor encaja y 1 el valor que menos encaja.

Sin identidad cultural: que no tienen sentido de pertenencia ni buenas prácticas culturales

Individualistas: que velan únicamente por su propio bienestar

Intolerantes: incapaces de aceptar opiniones divergentes, irrespetuosos.

Facilistas: que no les interesa ver más allá, no hacen planes a futuros, no invierten su tiempo en buscar mejores caminos que demanden más tiempo y trabajo.

Sin identidad cultural: 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___

Individualistas: 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___

Intolerantes: 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___

Facilistas: 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___

Sección 4 – Íconos de la ciudad

Queremos conocer qué íconos representativos existe en Cúcuta y su área metropolitana

¿Qué figuras icónicas cree que representan más a la ciudad?, pueden ser animales, monumentos, comida, personas, montañas, elementos geográficos.

Contenido de la encuesta para colombianos y extranjeros

Muchas gracias por su tiempo, la presente encuesta tiene como objetivo descubrir la percepción de la imagen de la ciudad de Cúcuta y el cucuteño dentro del contexto nacional e internacional, para esto se realizará una breve encuesta, no hay preguntas correctas, lo importante es saber tu opinión sincera que tengas, con respecto a los temas específicos tratados. Tu aporte es muy valioso para el desarrollo de esta investigación

Escoge el grupo de edad al que perteneces:

Menos de 18 años ____

18-15 años ____

26-36 años ____

36-45 años ____

46-55 años ____

Mayor de 55 años ____

Grado de estudios alcanzado:

Universitarios (cursando o graduado) ____

Bachiller ____

Básica media ____

Posgrados ____

¿Es usted colombiano o extranjero?

Colombiano ____

Extranjero ____

Si usted es extranjero por favor escriba el nombre de su país: _____

Sección 2 – Indagando sobre usted

Queremos conocer algunos aspectos básicos de usted, con respecto a la ciudad

¿Conoce Cúcuta como ciudad, sus valores históricos, cultura, gastronomía o sitios turísticos?

Sí ____

No ____

¿Ha visitado Cúcuta alguna vez?

Sí ____

No ____

¿Conoce personas cercanas o relativamente cercanas, que sean cucuteños?

Sí ____

No ____

Sección 3 – Percepción sobre la ciudad

Responde de manera sincera y consciente las siguientes preguntas, da tu opinión ya sea positiva o negativa.

En base a su percepción, conceptos, noticias, o cosas que usted haya escuchado, o vivido.

Conteste las siguientes preguntas:

Describa ¿cómo es la imagen que usted tiene usted de Cúcuta? (como ciudad)

¿Qué es lo más representativo que tiene la ciudad?

Sección 4 – Percepción sobre la ciudad

Responde de manera sincera y consciente las siguientes preguntas, da tu opinión ya sea positiva o negativa.

En base a su percepción, conceptos, noticias, o cosas que usted haya escuchado, o vivido.

Conteste las siguientes preguntas:

Describa ¿cómo es la imagen que usted tiene del cucuteño?

Resuma en 3 adjetivos, la imagen que usted tiene de "cucuteño"

Muchas gracias por su tiempo, es muy valioso para el desarrollo de esta investigación.