

Capítulo III.- En este se expone los conceptos y las diferencias entre la globalización y la mundialización y de como la marca ciudad puede servir como una herramienta en contra de la homogenización propuesta por la mundialización, además de resaltar la cultura y la identidad local.

Capítulo IV.- En este se desarrolla lo que es la participación social, la importancia de la misma, el papel de la cultura dentro la participación social, definimos como los ciudadanos pasan de ser actores simbólicos a ser actores realmente participativos en el desarrollo de la marca ciudad y como la marca ciudad de Cuenca responde a este aspecto.

Capítulo V.- Para finalizar este documento, proponemos las conclusiones de este proyecto para resaltar la marca ciudad, las diferencias entre la marca país y la marca ciudad y establecer puntos mediante los cuales la marca podría servir como una herramienta de participación social.

32. Elena Ponce (2008)

(Comunicadora Social Periodista / Universidad Autónoma del Caribe / Barranquilla / Colombia)

Espacio itinerante para la difusión de la mesa de fritos

La ingesta de alimentos es un acto vital para el ser humano. Detrás de cada comida se encuentran diferentes aspectos sociales, económicos, religiosos entre otros, que condicionan el paso de un alimento del mundo exterior al interior de cada organismo.

No es comer por comer. Si la naturaleza le dio la posibilidad al hombre de ser omnívoro, la cultura contribuye a que se convierta en una paradoja, pues llevar un alimento a la boca, es el resultado de una previa elección donde los sentidos y la línea cultural de cada persona juegan el papel de selectores.

Si es la cultura la que permite diferenciar un grupo social de otro, la comida, la alimentación en particular, hacen parte de este círculo, como la música, la vestimenta, la literatura, el baile, etc. Es por esto que se encuentran sociedades que se denominan según sus rasgos más característicos. Ahora bien, la alimentación y la cultura como teorías quedan abstractas sin un marco de referencia, sin un campo práctico que valide los diferentes conceptos y es aquí donde la mesa de fritos, un merendero popular de la Región Atlántica colombiana, es presentado como objeto de observación y de análisis.

Comerse un frito con la mano, de pie y al frente de una avenida, irrumpe con el protocolo y la etiqueta en la mesa. Colocar una mesa de fritos en una esquina, es la respuesta al desempleo y conservar recetas por varias generaciones, forman parte de la memoria colectiva presente en este espacio callejero.

Y es así como, trabajar y alimentarse en un puesto callejero, comer frito, emplearse en una técnica culinaria y reconstruir constantemente imaginarios colectivos, forman parte de lo que la mesa de fritos representa dentro de la cultura costeña colombiana.

Pero es la comunicación popular y el diseño, los que servirán como herramientas claves para dar a conocer la mesa de fritos a otros grupos sociales y transmitirles el conjunto de rasgos y la carga cultural que encierra comerse un frito.

33. Paulina Vélez Jaramillo (2008)

(Diseñadora Gráfica / Universidad Pontificia Bolivariana / Medellín / Colombia)

Los circuitos culturales en la construcción de marca ciudad. Caso Medellín

La presente investigación hace referencia a un tipo particular de marca: se trata de la construcción de una marca ciudad para el caso específico de la ciudad de Medellín, Colombia.

Para el proceso de construcción de una marca ciudad, ciertamente es necesaria la participación de un equipo interdisciplinario que involucra arquitectos, administradores, sociólogos, empleados del sector público, diseñadores, comunicadores, etc. Se trata, en última instancia, de la elaboración de una propuesta que debe considerar una variada serie de cuestiones en lo que refiere al diseño. Como afirma Richard Buchanan (1995), el diseño es un arte integrador de lo múltiple que tiene una gama ilimitada de territorios operativos que pueden agruparse en cuatro ramas: 1) Diseño de lo simbólico y la comunicación visual (diseño gráfico y de imagen y sonido), 2) Diseño de objetos materiales (diseños de indumentaria y textil y diseño industrial), 3) Diseño de actividades y servicios programados (diseño de eventos y relaciones públicas), 4) Diseño de sistemas y entornos físicos (arquitectura y diseño de parques y jardines).

Además del trabajo interdisciplinario, debe destacarse la importancia del rol del Estado, no sólo en lo que tiene que ver con la financiación del proyecto: el ámbito estatal aparece como territorio clave para el despliegue de políticas -entre las cuales puede ubicarse el desarrollo de una marca ciudad- y para la interacción con los sectores privados.

Cabe consignar que se han realizado varios aportes a las investigaciones acerca de la marca ciudad, principalmente desde la Economía, la Comunicación Municipal y el Turismo. El presente trabajo aporta un enfoque desde el diseño que contempla conceptos tales como marca, submarca y marca ciudad, en relación con otros conceptos como consumos culturales, políticas culturales. Sin embargo, el énfasis estará puesto en la proyección de circuitos culturales para la ciudad de Medellín. Así, se trabajará con una hipótesis según la cual el desarrollo de circuitos culturales opera como elemento clave para la integración y la dinámica entre las submarcas que conforman la marca ciudad.

De esta manera, se encuentran entre los objetivos de este trabajo, una definición de los conceptos de marca e identidad de marca, marca ciudad, y una aproximación a las manifestaciones culturales en Medellín, mediante el relevamiento de actividades culturales durante el segundo semestre de 2006 y el primero de 2007. Este corpus resulta pertinente en tanto comprende el período en el que comenzó a desarrollarse el Plan de Mercadeo de Medellín 2006-2016, auspiciado por la Alcaldía de Medellín. En este sentido debe destacarse el papel impulsor del Estado Municipal, si bien debe consignarse que la ciudad no cuenta aún con una marca ciudad. Por otra parte, los cambios en el desarrollo urbano registrados a partir del año 2000, aproximadamente, configuran el contexto en el cual el Estado ha trabajado en la recuperación del espacio público, como política de integración ciudadana y democratización del acceso y la participación en la vida cultural para los diversos sectores de la sociedad.

En relación con el panorama de las actividades culturales que actualmente se observa en Medellín, la propuesta de la tesis consiste en la propuesta de una serie de circuitos culturales para esta ciudad. En otros términos, se trata de hacer visibles los lugares, establecer conexiones entre