



En-Contexto Revista de Investigación en  
Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad  
ISSN: 2346-3279  
encontexto@tdea.edu.co  
Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia  
Colombia

## Clúster, política de internacionalización y promoción de la ciudad de Medellín

Pineda Gómez, Hernán D.

**Clúster, política de internacionalización y promoción de la ciudad de Medellín**

En-Contexto Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad, vol. 4, núm. 5, 2016

Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551857287003>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

## Clúster, política de internacionalización y promoción de la ciudad de Medellín

*Clusters, Internationalization Policy and Promotion of Medellín*

Cluster, política de internacionalização e promoção da cidade de Medellín

Cluster, politique de l'internationalisation et de la promotion de la ville de Medellín

*Hernán D. Pineda Gómez*

*Tecnológico de Antioquia, Colombia*

*hernan.pineda@tdea.edu.co*

Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?>

id=551857287003

Recepción: 02 Marzo 2016

Aprobación: 18 Junio 2016

### RESUMEN:

La política de internacionalización de la ciudad de Medellín ha sido desarrollada como parte de un gran engranaje-político de competitividad, infraestructura, promoción y mercadeo de ciudad, cuya finalidad está soportada en una visión de competitividad orientada a tener participación en la economía global. El ejercicio de posicionar internacionalmente las actividades económicas en torno a clúster, consolidar una imagen de ciudad atractiva para vivir, visitar y hacer negocios, ha sido uno de los propósitos de esta política desarrollada de manera continuada y sistemática por diversos gobiernos municipales en las últimas dos décadas, lo cual aporta a la metamorfosis de la ciudad, ahora servicios.

de la ciudad, ahora servicios

**PALABRAS CLAVE:** Promoción de ciudad, Medellín, internacionalización, mercadeo de ciudad, clúster.

### ABSTRACT:

Medellín's internationalization policy has been developed as a part of a great political assembly that involves the city's competitiveness, infrastructure, promotion and marketing. The purpose of this assembly is supported on a vision of competitiveness aimed at participating in the global economy. The exercise of positioning economic activities on an international scale around a cluster and consolidating the image of an attractive city to visit, do business and live in has been one of this policy's intents. Such a policy has been developed continuously and systematically by the various municipal administrations over the last two decades, which now contributes services to the city's transformation.

**KEYWORDS:** Promoting city, Medellin, internationalization, marketing city cluster.

### RÉSUMÉ:

La politique de l'internationalisation de la ville de Medellín a été développée dans le cadre d'un grand pignon-politique de compétitivité, l'infrastructure, la promotion et la commercialisation de la ville, dont la finalité est attribuable dans une vision de compétitivité visant à participer à l'économie globale. L'exercice de positionnement au niveau international des activités économiques autour de clúster, de consolider une image de ville attrayante pour vivre, visiter et de faire des affaires, a été l'un des buts de cette politique développée de manière continue et systématique par divers gouvernements municipaux dans les deux dernières décennies, ce qui contribue à la métamorphose de la ville, maintenant services.

**MOTS CLÉS:** Promotion Ville, Medellin, internationalisation, le marketing urbain, cluster.

### RESUMO:

A política de internacionalização da cidade de Medellín foi desenvolvido como parte de uma engrenagem-política de competitividade, infra-estruturas, a promoção e comercialização de cidade, cuja finalidade é suportada em uma visão de competitividade orientada para ter uma participação na economia global. O exercício de atividades económicas no plano internacional a posição em torno de cluster, consolidar uma imagem de cidade atraente para viver, para visitar e fazer negócios,

---

### NOTAS DE AUTOR

MSc. en Estudios Urbano-Regionales, miembro del Grupo de Investigación Observatorio Público y docente investigador de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas del Tecnológico de Antioquia, Medellín – Colom

tem sido um dos objetivos desta política desenvolvida de forma contínua e sistemática por vários governos municipais nas últimas duas décadas, que traz para a metamorfose da cidade, agora serviços.

**PALAVRAS-CHAVE:** Promoção da cidade, Medellín, internacionalización, Comercialização de cidade, cluster.

## INTRODUCCIÓN

Medellín es una ciudad de grandes contradicciones. Por un lado, se muestra como ejemplo de progreso, como la ciudad más innovadora del mundo y, en algunos puntos de ella, se construyen proyectos de impacto que a simple vista mejoran el paisaje; pero, por otro lado, las condiciones de los pobladores de “la ciudad de la eterna primavera”<sup>1</sup> no han variado significativamente.

La ciudad presenta altos índices de inequidad urbana, como lo señala el último informe de UN-Hábitat presentado en el II Foro Urbano Nacional realizado en Octubre de 2013, en la ciudad de Santa Marta. En el informe se evidenció además que, en términos generales, “Colombia es el único país que incrementa desigualdades con o sin crecimiento económico” y que, en términos particulares, Medellín es una de las ciudades con mayor inequidad urbana, tendencia que no ha variado en los últimos 18 años (El Tiempo, 2013).

La ciudad de Medellín cuenta cifras de desempleo estructural por encima del promedio nacional, cercanas al 10%; y una informalidad del 50%, según cifras del DANE (2015). Además, la ciudad atraviesa por un proceso de cambio en su vocación productiva, trasladando esa histórica vocación industrial a una de venta de servicios, tal como lo ilustra Gómez:

El perfil económico de la ciudad, muestra una tendencia de especialización productiva en empresas prestadoras de servicio en el conjunto de la actividad económica, con un peso del 71%, lo que no da lugar a dudas sobre la primacía del proceso de tercerización de la economía. El tejido empresarial de las unidades económicas de la ciudad, según el censo realizado por el DANE en 2005 cuantificó que Medellín tenía un emplazamiento empresarial de 99.932 unidades económicas. De este total y dedicadas a servicios se encontraron 30.288 que representan el 30.30%. En las actividades de comercio y servicios de distribución el 44.90% (44.870 unidades económicas), mientras que en actividades industriales sólo se encontraron 11.891 establecimientos para unaparticipación del 12% (2008, p.5).

De la mano de lo anterior, la ciudad de Medellín ha impulsado desde los años 90 una política de competitividad en torno a la conformación de negocios clúster, de la mano de una política de internacionalización y promoción de ciudad, las cuales han aportado a la generación de un reconocimiento internacional como destino para hacer negocios en Latinoamérica (Universidad del Rosario e Inteligencia de Negocios, 2014).

En contravía, se ha construido una geografía virtual de ciudad donde fenómenos asociados al alto grado de marginalidad urbana (pobreza, desempleo, deficiencia en equipamientos en determinados sectores de la ciudad, asentamientos informales, altos índices de delincuencia, narcotráfico y demás actividades ligadas a las estructuras criminales) y determinados territorios se hacen invisibles tanto en el discurso institucional como en las piezas promocionales de ciudad, generando un imaginario de ciudad muy diferenciado a la realidad existente, realidad marcada por una alta inequidad urbana.

## LA POLÍTICA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE MEDELLÍN, BREVE RESEÑA

De acuerdo con Brand y Prada (2003), desde los años 90 los Planes de Desarrollo en los municipios contemplaron acciones tendientes a la reconversión industrial, desarrollo de infraestructura y construcción de una imagen para atraer inversión productiva a la ciudad. Es así como las ideas de internacionalización y competitividad se convirtieron en principios fundamentales en estos planes. Brand y Prada establecen que en el plan de desarrollo de 1995 se genera un cambio de visión de la ciudad enfocado en la competitividad, la internacionalización, la modernización y la productividad urbana.

Es por ello que la internacionalización ha sido una apuesta importante para la alcaldía de Medellín en los últimos periodos de gobierno. Construir un imaginario de ciudad atractiva para visitar y que permita atraer inversionistas ha sido parte central de la política desarrollada. Estas acciones han aportado en la construcción de una marca de ciudad, la “Marca Medellín”, que le ha permitido un reconocimiento tanto nacional como internacional, logrando consolidar una nueva percepción de la ciudad en diversos escenarios globales.

La entrega de los resultados del estudio adelantado por la firma Monitor—denominado “La ventaja competitiva de Medellín” y realizado en 1995—representaron un nuevo punto de partida para política de internacionalización de la ciudad. En este estudio “la internacionalización, usada en sentido restringido, es un asunto de ampliación de la productividad y de mercado para unos sectores específicos de la economía regional” (Viera, 2011, parr.28.), visión que continuará en los siguientes planes de gobierno.

La visión del estudio Monitor frente a internacionalización se fue posicionando en la concepción de ciudad enfocada a la competitividad con la creación de espacios como la Consejería Económica (1995), cuya función era coordinar las acciones tendientes a propiciar la localización de empresas internacionales en la ciudad de Medellín (Concejo de Medellín, 1995).

En este mismo periodo, de acuerdo con Echeverri y Bravo, se formula el Plan estratégico de Medellín y el Área Metropolitana 2015-PEMAM: “El futuro de la ciudad Metropolitana”. Este plan contempló la definición de una política internacional para Medellín y su entorno regional, con énfasis en su promoción como Centro Internacional de negocios y de destino turístico, con acciones que apuntaban al desarrollo de un Plan de Comunicaciones o de City Marketing de la ciudad metropolitana y de su entorno regional. Uno de estos criterios de actuación de la política internacional pretendía destacar la actividad económica y social que se desarrolla en la ciudad, superando su imagen internacional como ciudad violenta (Echeverri y Bravo, 2009), tema de gran interés en los esfuerzos promocionales de ciudad.

En el Plan de Desarrollo 1998-2001, la internacionalización ya aparece como apartado del plan, específicamente en el capítulo IV: Desarrollo Económico y competitividad. Allí se resaltan programas como Política Internacional para Medellín: dónde se proyecta la promoción internacional de la ciudad como un sitio adecuado para invertir, vivir y hacer negocios; también el programa Posicionamiento de la Imagen de la Ciudad y Fortalecimiento del Turismo, que busca posicionar a Medellín como una ciudad de alta calidad en la prestación de servicios; y, finalmente, el programa Posicionamiento Internacional de Ciudad en el que se resalta la puesta en funcionamiento de la Oficina de Asuntos Internacionales (Concejo de Medellín, 1998).

El Plan de Desarrollo 2001-2003 contempló, entérminosdeinternacionalización, la creación de la Consejería para la internacionalización de Medellín. Dentro de los objetivos que se plantearon para esta consejería encontramos principalmente estrechar lazos entre ciudades y promocionar la imagen de la ciudad ante la comunidad internacional. Además, se plantea continuar con propuestas como “Proyecto Cities”, que buscaba “(...) establecer convenios de cooperación técnica y de alianzas estratégicas que favorezcan la ciudad de Medellín y la conduzcan a una posición de excelencia en el concierto mundial” (Concejo de Medellín, 2001, p.64)

Respecto al Plan de desarrollo 2004-2007, Echeverri y Bravo resaltan que:

A partir de 2004 se estructura una amplia estrategia de internacionalización de la ciudad (articulada en la Línea 5) orientada a -aumentar los niveles de negocios internacionales de los sectores económicos estratégicos (y) captar mayores recursos de cooperación internacional para apalancar proyectos estratégicos del Plan de Desarrollo. Apoyo a la internacionalización de los clúster estratégicos, construir una marca de ciudad que genere confianza en el ámbito internacional, fortalecer la cultura ciudadana en los procesos de internacionalización son, entre otras, acciones a desarrollar mediante los programas establecidos en el Plan de Desarrollo (Echeverri y Bravo, 2009, p.212).

Viera, al igual que Echeverri y Bravo, resalta que el plan de desarrollo para este periodo representa un punto de quiebre en términos de la internacionalización, haciendo énfasis en el componente dos, “Medellín integrada con el mundo”, el cual contiene el grueso de los programas de la política de internacionalización.

Son seis temas estratégicos para la gestión internacional de la ciudad: las relaciones internacionales, los negocios internacionales, el mercadeo territorial, la cultura para la internacionalización, el fortalecimiento institucional y la cooperación internacional. De estos programas se derivan los principales proyectos que han hecho de Medellín el ejemplo que hoy es a nivel colombiano en materia de internacionalización y de cambio de modelo de desarrollo (Vieira, 2011, párr.64).

Uno de los logros a resaltar en este periodo es el fortalecimiento institucional para la internacionalización, mediante proyectos banderas en el gobierno local de la época, como la Agencia para la Cooperación Internacional, Medellín Convention Bureau y el Centro Internacional de Convenciones que se consolidó en el año 2004 como la Sociedad plaza Mayor S.A. mediante Acuerdo 077 del Concejo de Medellín. Echeverri y Bravo hacen referencia al mercadeo de la ciudad en este periodo, resaltando que “La ACI mediante la cooperación con Medellín Convention Bureau diseñó un Plan de Mercadeo orientado a la creación de la marca de ciudad” (Echeverri y Bravo, 2009, p.212). Esta acción, creación de marca y difusión, fue el producto de políticas establecidas en planes de desarrollo anteriores, que luego se convertiría en una política pública para administraciones posteriores.

En el Plan de desarrollo 2008-2011, de acuerdo con Vieira (2011), se presenta una continuidad en las políticas relacionadas con la internacionalización, con una línea dedicada al tema que se titula “Ciudad con proyección regional y global”. Se conservan cuatro proyectos similares a los del Plan anterior:

i) la atracción de inversión extranjera, ii) la gestión de cooperación internacional, iii) la promoción nacional e internacional de la ciudad y la cultura, donde se destaca el interés por posicionar los eventos que realiza la ciudad y fomentar el turismo y los IX juegos suramericanos Medellín 2010, iv) cultura para la internacionalización (Vieira, 2011, párr.73).

Además, Vieira resalta que “(...) fue aprobado en el Concejo de la ciudad el proyecto de acuerdo 115<sup>2</sup> de 2009, que establece la realización de un programa de mercadeo territorial y promoción internacional de la ciudad de Medellín” (2011, párr.73), dando una continuidad de mayor escala al proceso de mercadeo de ciudad y aglutinando la participación pública y privada en la promoción de la misma.

En el acuerdo municipal, el programa de mercadeo territorial establece que se deberá realizar una articulación público privada de instituciones que trabajan por la internacionalización:

Constituir un modelo de proyección internacional de Medellín que articule las acciones que en materia de internacionalización se puedan adelantar desde las diferentes secretarías de despacho, los clúster, la Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín y el Área Metropolitana; El Buró de Convenciones y Visitantes de Medellín; Plaza Mayor Centro de Convenciones y Palacio de Exposiciones; y otras instituciones sociales y privadas que trabajan por la proyección internacional de la ciudad cuyos enfoques y acciones podrían ser contempladas en dicho modelo (Concejo de Medellín, 2009, p.3).

Oficializando la relación público-privada para fortalecer una imagen de ciudad se adapte a las exigencias globales. Además, dentro de los objetivos del programa de mercadeo territorial, se contempla desarrollar estrategias de posicionamiento internacional en el marco de los ejes de desarrollo competitivo de ciudad –los seis clúster estratégicos de ciudad, acuerdo municipal 087 de 2009–, promocionar la atracción de turistas; atraer inversión extranjera directa, proyectar una marca ciudad que genere reconocimiento y posicionamiento, establecer nichos en los cuales se puedan establecer ventajas competitivas e identificar mercados y destinos para la ciudad de Medellín y el Valle de Aburrá, entre otros objetivos (Concejo de Medellín, 2009). Dicha política contempla, entonces, una articulación de la promoción, del marketing de ciudad asociada con competitividad y de la creación o aprovechamiento de ventajas competitivas.

En el plan de desarrollo 2012-2015, en términos de internacionalización, se resalta la línea 3: Competitividad para el desarrollo económico con equidad, específicamente el componente: Medellín ciudad conectada con el mundo. El objetivo de este componente es “Insertar a Medellín en el escenario regional, nacional e internacional, para beneficiarse de las dinámicas de cooperación, inversión, comercio, cultura, turismo y educación que contribuyan a su competitividad y desarrollo económico” (Concejo de Medellín, 2012, p.206)

En este mismo periodo, año 2013, mediante Acuerdo 078 del Concejo de Medellín, se aprueba la política pública denominada *Medellín ciudad de turismo corporativo: Grandes eventos y eventos de conocimiento*, con la cual se busca construir una plataforma competitiva para posicionar la ciudad como la primera opción en Latinoamérica para la realización de grandes eventos de conocimiento y de contacto/*Networking*. Esta política fue iniciativa del Clúster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones por medio del proyecto Medellín Destino de Negocios.

Dentro de la política anteriormente mencionada se plantea desarrollar una estrategia de posicionamiento y diferenciación a corto, mediano y largo plazo, por medio de campañas que asocien la marca Ciudad con un destino experiencial, se crea la plataforma de comercialización de Medellín como destino turístico corporativo que busca que se articulen entidades como la Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín y Medellín Convention & Visitors Bureau (Concejo de Medellín, 2013).

## ALGUNOS RECONOCIMIENTOS OBTENIDOS

En términos de reconocimiento internacional, la ciudad ha logrado consolidar una imagen, la cual es ampliamente difundida a nivel nacional e internacional, llevando a obtener varias distinciones, tanto por las intervenciones que se han desarrollado como por las condiciones que ofrece la ciudad para los inversionistas y turistas. A continuación, se mencionan algunas de las más importantes:

- Medellín: uno de los 15 mejores destinos en América Latina para la tercerización de servicios. Este estudio realizado por la firma Consultora de la India, Tholons, escoge las mejores ciudades del mundo con mayor apertura de negocios, talento humano, costos operativos y acceso a tecnologías. Desde su primera publicación en 2006, el TOP 100 de Tholons se ha convertido en un referente para inversionistas de todo el mundo. Enero de 2012.
- Según el Observatorio Económico del Caribe, Medellín es líder en competitividad en el país. La ciudad encabeza, entre 22 ciudades capitales del país, el Índice Global de Competitividad. Julio de 2012.
- Medellín: “City of the year”. La ciudad más innovadora del mundo. Este reconocimiento, entregado a la ciudad por el Wall Street Journal, el Citigroup y el Urban Land Institute destacó los avances tecnológicos y de investigación, la promoción de la cultura y la calidad de vida, el fortalecimiento de la educación y el desarrollo humano, y los sistemas de movilidad e infraestructura urbanística y social. Así mismo, la significativa disminución en los niveles de inseguridad, de desempleo y desigualdad. Medellín clasificó inicialmente entre 200 ciudades del mundo, luego entre las 25 mejores. Finalmente, por votación online de ciudadanos de distintos países, ganó entre Nueva York y Tel Aviv. Marzo de 2013.
- Medellín es el mejor destino corporativo de Suramérica. Según votación de la revista Business Destinations, Medellín obtuvo la mayor votación en el concurso The Business Destinations Travel Awards. La ciudad se ubicó en el primer puesto como mejor destino corporativo en Suramérica y superó a Santiago de Chile (Chile) y Quito (Ecuador). A través de la votación, gerentes de viajes corporativos, compradores de la compañía Fortune 500 y los miembros de la Asociación de Ejecutivos de Viajes Corporativos (ACTE), así como otros miembros influyentes de la comunidad MICE (Negocios, Incentivos, Conferencias, Exhibiciones, Eventos), reconocieron la excelencia, la sostenibilidad y los productos y servicios que Medellín ofrece a los turistas de negocios. Mayo de 2013.
- Premio Verde Verónica Rudge en Diseño Urbano. En Cambridge, Massachusetts (Estados Unidos), la Escuela de Diseño de la Universidad de Harvard entregó a Medellín este Premio por el Proyecto Urbano Integral Nororiental. En esta obra de la Alcaldía de Medellín, el jurado consideró que es una

estrategia ejemplar de regeneración cívica donde el diseño es parte de la reparación del tejido social. Diseño urbano que transforma territorios en favor de sus habitantes. Mayo de 2013.

- Mejor Estrella Futuro del Turismo. La ciudad fue elegida por los viajeros como uno de los mejores destinos en el mundo para ser visitado. El reconocimiento, hecho en los Premios Viajeros Favoritos que realiza anualmente el portal Gogobo, reconoce la infraestructura del sector turístico, el clima, la transformación social y urbana, y las arquitecturas tradicionales y modernas de Medellín. Diciembre de 2013 (Alcaldía de Medellín, 2014, pp.2-3).

Además de lo anterior, el informe anual de ranking de ciudades latinoamericanas para la atracción de inversión, realizado por el Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas (CEPEC) de la Universidad del Rosario de Colombia y la consultora chilena Inteligencia de Negocios (IdN), analizaron un grupo de variables que hacen que un territorio sea atractivo para invertir. Entre estas variables se resalta la presencia de multinacionales, la notoriedad de la ciudad a nivel global –posicionamiento de la marca ciudad–, el crecimiento esperado, la capacidad del sector financiero y, el finalmente, el confort urbano.<sup>3</sup> En las conclusiones del ranking se hace una mención especial a Medellín en términos del papel que está entrando a jugar a escala global:

Medellín merece una mención especial. Esta ciudad llega, en esta versión 2014 de nuestro ranking, al “top 10” de la atracción de inversiones en América Latina, subiendo tres puestos con respecto al año anterior, y doce en relación con el escalafón de 2012. Este avance se debe no solo a la plataforma nacional, sino también a una destacada gestión internacional de su “marca ciudad” que se traduce en un avance en su reputación y en una presencia creciente de multinacionales dentro de su área metropolitana, haciendo de Medellín un destino cada vez más atractivo para la localización de asentamientos productivos de escala global (Universidad del Rosario e Inteligencia de Negocios, 2014, p.8).

Lo anterior muestra un reconocimiento a la construcción de la marca ciudad a nivel internacional, relacionado con un espacio atractivo para las inversiones urbanas y la competitividad de ciudad, la cual está enfocada en función de los clúster estratégicos de ciudad.

Es preciso resaltar que la consolidación de la política de internacionalización ha sido un esfuerzo continuado de los diferentes gobiernos de la ciudad en los últimos 20 años -como se muestra en las políticas trazadas-, representando un ejercicio de proyección estratégica de la ciudad hacia los circuitos económicos globales, como ejercicio tanto público, como privado.

## LOS CLÚSTER Y SU INCIDENCIA EN LA PROMOCIÓN DE CIUDAD

De los párrafos anteriores podemos concluir que la importancia de los procesos de internacionalización en los planes de desarrollo está directamente relacionada con los procesos económicos, logrando posicionar internacionalmente las apuestas de organización empresarial estratégica de la ciudad –los clúster–.

Esta relación, marketing, internacionalización y atracción de flujos de capital, relacionados con negocios clúster, la encontramos en programas como ¿Por qué Medellín?, como resalta Galindo (2011):

Existe también desde el año 2006 un programa clave en la internacionalización y el marketing de ciudad denominado ¿Por qué Medellín? Liderado por la Alcaldía de Medellín y por la ACI que tiene como objetivo conservar y atraer inversión local y extranjera a la ciudad, haciendo énfasis en los clúster estratégicos actuales y potenciales. Las principales oportunidades para invertir en Medellín se han identificado en los sectores de confección, construcción, energía y turismo de negocios (Galindo, 2011, p.214).

Esta conexión -clúster e imagen de ciudad- se encuentra igualmente en acuerdos del concejo municipal como el 04 de 2009 y 078 de 2013, descritos anteriormente, y también en la misma promoción de diferentes clúster como el de Medicina y odontología, el cual ha avanzado en la construcción de una marca, Medellín Health City. En esta marca se identifican los servicios y procedimientos médicos y odontológicos con los que

cuenta la ciudad de Medellín como uno de los mejores destinos de salud en Latinoamérica para el turismo mundial de salud.

La imagen, el mercadeo de ciudad y la internacionalización son elementos que se han construido dentro de la política pública de la ciudad, en una articulación público-privada en función de fortalecer los sectores económicos, denominados estratégicos de ciudad, que en su conjunto se articulan para fortalecer un marcado interés para la atracción de inversión extranjera, de turistas y posicionamiento de la ciudad como un lugar para invertir, generando condiciones de diferenciación con otras ciudades. Este componente, desde lo simbólico, lo imaginario, lo discursivo, y por supuesto, desde las intervenciones urbanas, aportan a la transformación de la ciudad de Medellín, transformación que tiene su desarrollo más importante en la última década.

## CONCLUSIONES

En las acciones desarrolladas por la administración municipal para fortalecerla política de internacionalización, se encuentra un elemento transversal relacionado con el posicionamiento de una imagen de ciudad atractiva para los negocios. Es allí donde temas de marketing, promoción, mercadeo de ciudad y el uso de lo simbólico respecto a la misma renovación del espacio urbano son elementos centrales en los procesos de internacionalización y han sido desarrollados por las entidades encargadas de ejecutar esta política, buscando tanto una promoción de ciudad, como un consenso de los habitantes frente a los cambios que se generan.

Al respecto, Benach introduce un elemento importante para analizar la adaptación del espacio urbano a las formas de funcionamiento global, relacionado con el consenso de la propia ciudadanía respecto de los cambios producidos y la forma cómo se gestiona la ciudad. De acuerdo con Benach (2009), la ciudad es ahora simultáneamente empresa, por su modo de gestión; mercancía, en tanto producto a vender; y patria, por la creación de sentido de pertenencia y de patriotismo de ciudad.

Ejemplo de ello es la visión de Medellín Convention y Visitors Bureau, entidad encargada de la promoción del turismo y de la captación de ferias y eventos de talla internacional. Tal visión plantea que vender la ciudad es igual a vender cualquier producto, por tanto, se sale al mercado a competir con otros productos, en este caso el producto es Medellín como destino –concepción presentada por la gerente de esta entidad en el video Marketing de Ciudad, una potente herramienta de promoción y captación de eventos (Bureau de Medellín, 2006)–. De esta manera se promociona la ciudad para atraer eventos de talla nacional e internacional, pieza clave de la política de internacionalización, en función de las actividades privadas.

En este sentido, la imagen de ciudad que se promociona no es cualquier imagen, tiene ciertas características: “(...) por encima de todo, la ciudad tiene que parecer como un lugar innovador, excitante, creativo y seguro para vivir, visitar y consumir” (Benach, 2009, p.2). La ciudad Medellín ha utilizado diversas piezas publicitarias para hablar de su transformación, que van desde la rendición de informes de gestión donde se muestran los recursos invertidos, las obras en desarrollo, desarrolladas y en proyección, un ejemplo se puede encontrar en Alcaldía de Medellín, (2014), hasta videos promocionales de ciudad (Empresa de Desarrollo Urbano, 2013) donde se muestran las intervenciones urbanas, se hace difusión de los premios y reconocimientos internacionales recibidos por la mismas acciones urbanas y política pública, convirtiéndose estas acciones en piezas de promoción de ciudad que aportan a consolidar las estrategias de internacionalización.

Las acciones descritas anteriormente –política de internacionalización y promoción de ciudad–, están formuladas en una lógica de complemento, pues cada periodo de gobierno aportó una parte para su consolidación, conservando y perfeccionando sus objetivos. Todo esto hace ver una continuidad en la política de internacionalización de la ciudad –ligada a los procesos económicos, los clúster definidos oficialmente para la ciudad–, logrando un engranaje más fuerte en cada periodo de gobierno, en función de que su desarrollo, articulación y continuidad estén garantizados a futuro, conservando una línea de planeación y articulación

estratégica, perfilando a su vez una privatización del accionar público en función de los intereses privados beneficiarios de esta política. En este sentido, Vieira plantea que:

La política de internacionalización de Medellín se ha convertido en transversal para los distintos gobiernos de la ciudad, ahora su propia inercia hace imposible su exclusión de la agenda gubernamental. Cinco planes de desarrollo y 15 años constituyen un marco suficientemente amplio para ver en perspectiva integral el proceso de nacimiento, inserción y avances de una política que se convirtió en estructurante de la transición del modelo de desarrollo de la ciudad de industrial a servicios (Vieira, 2011, párr.82).

La política de internacionalización ha girado en torno a mercadear la ciudad a nivel nacional e internacional, con el objetivo de atraer inversiones, retener actividades productivas, posicionando a la ciudad como destino para hacer negocios, invertir y visitar, logrando consolidar una nueva imagen de ciudad y trascendiendo de una imagen violenta a una ciudad que se inserta en las lógicas de la globalización económica, destino que aglutina condiciones para invertir.

Este mercadeo, junto la misma transformación urbana, ha generado a su vez una sensación de disfrute igual de la ciudad para los habitantes, situación que aporta la construcción de ese sentimiento de patria, aun cuando el modelo y metamorfosis de la ciudad obedece a la integración de los circuitos económicos globales, donde sus habitantes quedan a merced de los capitales que se atraen o retienen, generando una privatización de la gestión urbana.

## REFERENCIAS

- Alcaldía de Medellín. (2014). *Cuentas claras No. 7*. Recuperado de <http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpc/content/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Nuestro%20Gobierno/Secciones/Plantillas%20Gen%C3%A9ricas/Documentos/2014/CuentasClaras/RC%207/Cuentas%20Claras%20-%20Enero%2024.pdf>
- Acuerdo municipal N° 19. (1995). *Por medio del cual se adopta el plan de desarrollo de Medellín 1995-1997. Concejo de Medellín*. Recuperado de [http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/pd-medell%C3%A9n-1995-1997-\(72%20p%C3%A1g%20-%20](http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/pd-medell%C3%A9n-1995-1997-(72%20p%C3%A1g%20-%20)
- Acuerdo municipal N° 014. (1998). *Por medio del cual se adopta el plan de desarrollo Por una ciudad más Humana. Consejo de Medellín*. Recuperado de <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/pd%20-%20medell%C3%ADn%20-%20antioquia%20-%201998-2000%20-%20%28139%20p%C3%A1g%20-%20605%20kb%29.pdf>
- Acuerdo municipal N° 062. (1999). *Por el cual se adopta el Plan de Ordenamiento Territorial para el Municipio de Medellín. Consejo de Medellín*. Recuperado de <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/pot%20-%20medell%C3%ADn%20-%20antioquia%20-%202000%20-%20%28175%20p%C3%A1g%20-%20607%20kb%29.pdf>
- Acuerdo municipal N° 012. (2001). *Por medio del cual se adopta el Plan de Desarrollo 2001 – 2003 Medellín Competitiva. Consejo de Medellín*. Recuperado de <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/pd-medell%C3%ADn-antioquia-2001-2003-%28170%20p%C3%A1g%20-%20892%20kb%29.pdf>
- Acuerdo municipal N° 016. (2008). *Por medio del cual se adopta el Plan de Desarrollo 2008-2011 Medellín es Solidaria y Competitiva. Consejo de Medellín*. Recuperado de <http://www.medellin.gov.co/transito/archivos/documentos-interes/plan-desarrollo-2008.pdf>
- Acuerdo municipal N° 049. (2009). *Por el cual se establece la realización de un programa de mercadeo Territorial y promoción internacional de la ciudad de Medellín que Contribuya a articulación y optimización de los esfuerzos y acciones que en la materia viene desarrollando la ciudad de Medellín. Consejo de Medellín*. Recuperado de [http://oppcm.concejodemedellin.gov.co/concejo/concejo/index.php?sub\\_cat=2008#.VP78a-F1zLU](http://oppcm.concejodemedellin.gov.co/concejo/concejo/index.php?sub_cat=2008#.VP78a-F1zLU)
- Acuerdo municipal N° 07. (2012). *Por medio del cual se adopta el Plan de Desarrollo 2012-2015 Medellín es Solidaria y un hogar para la vida. Consejo de Medellín*. Recuperado de <http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Plan%20>

0de%20Desarrollo/Secciones/Publicaciones/Documentos/PlaDesarrollo2012-2015/2012-06-20\_PDM\_Sanc ionado\_GacetaOficial.pdf

- Acuerdo municipal N° 078. (2013). Por medio del cual adoptan las bases de la política pública “Medellín: Ciudad Turismo Corporativo: Grandes Eventos y Eventos de conocimiento”. Recuperado de [https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano\\_2/PlandeDesarrollo\\_0\\_15/Publicaciones/SharedContent/GACETAOFICIAL/2014/Gaceta\\_4211/ACUERDO MUNICIPAL 78 DE 2013.pdf](https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_15/Publicaciones/SharedContent/GACETAOFICIAL/2014/Gaceta_4211/ACUERDO MUNICIPAL 78 DE 2013.pdf)
- Benach, N. (2009). La economía simbólica de la ciudad: Barcelona como ejemplo. Barcelona: de ciudad industrial a metrópolis internacional. III Jornadas de Campo de Geografía Económica. GGE/AGE, Barcelona. Recuperado de <http://www.anycerda.org/congres/documentacio/postmetropolis/docs/B/B10.pdf>
- Benjumea, P. (11 de octubre de 2013). Ciudades colombianas, las que crecen más desiguales en América Latina. El Tiempo. Recuperado de [http://www.eltiempo.com/colombia/caribe/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-13114840.html](http://www.eltiempo.com/colombia/caribe/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-13114840.html)
- Brand, P. y Prada, F. (2003). La invención de futuros urbanos, estrategias de competitividad económica y sostenibilidad ambiental en las cuatro ciudades principales de Colombia. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo- Universidad Nacional de Colombia.
- Bureau de Medellín. (Productor). (2012). Marketing de Ciudad, una potente herramienta de promoción y captación de eventos. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?list=PLB34C747FA752A62C&v=yDxSxiGktR0&feature=player\\_embedded](https://www.youtube.com/watch?list=PLB34C747FA752A62C&v=yDxSxiGktR0&feature=player_embedded)
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2009). Documento comunidad clúster No. 5. Recuperado de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2016/Cluster5.pdf>
- Echeverría, M. y Bravo, M. (2009). Balance sobre el Plan Estratégico de Medellín y el Área Metropolitana. Medellín, Colombia. Recuperado de <http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Plantillas%20Gen%C3%A9ricas/Documentos/5toCongresoCiudad/Balance%20Plan%20Estrat%C3%A9gico%20de%20Medell%C3%ADn%20y%20el%20%C3%81rea%20Metropolitana.pdf>
- Empresa de Desarrollo Urbano. (Productor). (2014). Medellín, una ciudad que se transforma. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=9qDq6t2n\\_1s](https://www.youtube.com/watch?v=9qDq6t2n_1s)
- Galindo, O. (2011). *El papel del espacio público en la construcción de la imagen competitiva de la ciudad de Medellín 1998-2007: escalas, imágenes e interacciones*. (Tesis de Maestría) Universidad Nacional de Colombia, Medellín, Colombia. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/6011/>
- Gómez, B. (2008). Procesos de transformación de la ciudad de Medellín descentramientos-aglomeración-polarización 2000-2007. VII seminario de investigación urbano-regional. Diversidad y desigualdad en los territorios contemporáneos. Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional, Medellín, Colombia. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/3259/1/BGS-ACIUR.pdf>
- Universidad del Rosario y Consejo Privado de Competitividad. (2010). *Competitividad e Instituciones en Colombia: Balance y desafíos en áreas estratégicas*. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de <http://www.urosario.edu.co/CMSPages/GetFile.aspx?nodeguid=544c020c-ee9b-40ba-a2ab-c81dbe5d3caa>
- Universidad del Rosario e Inteligencia de Negocios. (2014). Ranking de ciudades latinoamericanas para la atracción de inversiones. Recuperado de <http://www.urosario.edu.co/competitividad/documentos/Informe-INAI-CEP-EC-IDN-2014-14051-VF.pdf>
- Vieira, J. (2011). La política de internacionalización de Medellín. *GECIPAP*. Recuperado de <http://gecipap.blogspot.com/2011/04/la-politica-de-internacionalizacion-de.html>

## NOTAS

- 1 Como se conoce a la ciudad de Medellín debido a su agradable clima de poca variación térmica
- 2 Se encuentra en la literatura como Acuerdo Municipal 049.

- 3 Este último indicador, el cual tiene menos del 10% de peso en los resultados del índice, está compuesto por 4 sub ítems: oferta cultural, mega-eventos, seguridad, ciudad caminable y costo de vida, mostrando que no es un requisito para la inversión o no se evalúa en los territorios la calidad de vida-ingresos, estabilidad laboral, hábitat, entre otros. Esto muestra que la atracción para las inversiones y la competitividad de un territorio están relacionados solamente con la capacidad de atraer flujos económicos, pero no con el bienestar de los habitantes de las ciudades.