

**DESARROLLO DE ESPACIOS URBANOS A TRAVÉS DE INTERVENCIONES
PUBLICITARIAS**

CAROLINA QUINTERO

KELLY LIZCANO

JUAN SEBASTIAN FRANCO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

CIENCIAS SOCIALES

PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2014

**DESARROLLO DE ESPACIOS URBANOS A TRAVÉS DE INTERVENCIONES
PUBLICITARIAS.**

CAROLINA QUINTERO

KELLY LIZCANO

JUAN SEBASTIAN FRANCO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

CIENCIAS SOCIALES

PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2014

**DESARROLLO DE ESPACIOS URBANOS A TRAVÉS DE INTERVENCIONES
PUBLICITARIAS**

CAROLINA QUINTERO

KELLY LIZCANO

JUAN SEBASTIAN FRANCO

Trabajo de grado para optar al título de publicista

Asesor

ISABEL CRISTINA TORRES ESTRADA

Publicista

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

CIENCIAS SOCIALES

PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2014

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma
Nombre
Presidente del jurado

Firma
Nombre
Presidente del jurado

Firma
Nombre
Presidente del jurado

DEDICATORIA

(En construcción)

CONTENID

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
 - 1.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN
2. OBJETIVOS
 - 2.1. OBJETIVO GENERAL
 - 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS
3. JUSTIFICACIÓN
4. MARCO CONCEPTUAL
 - 4.1. Medios publicitarios
 - 4.2. Clasificación de los medios
 - 4.2.1. Medios convencionales
 - 4.2.1.1. La televisión
 - 4.2.1.2. La radio
 - 4.2.1.3. Medios impresos
 - 4.2.1.4. Medios exteriores
 - 4.2.1.5. Internet
 - 4.2.2. Medios no convencionales

5. Responsabilidad social empresarial
6. Entre lo público y lo privado
 - 6.1. ¿Qué es un espacio público?
 - 6.1.1. Espacios de ocio y recreación
 - 6.1.2. Espacios de reunión
 - 6.1.3. Espacios de armonía
 - 6.1.4. Espacios de circulación
7. Decreto 1683 de 2003
 - 7.1. Artículo 2° Elementos que inciden en el espacio público
 - 7.2. Artículo 3° Parámetros para la reglamentación de la publicidad exterior visual y de los avisos publicitarios
 - 7.3. Artículo 4° Concepto de publicidad
 - 7.4. Artículo 5° Publicidad exterior visual
 - 7.5. Artículo 6° Aviso publicitario
 - 7.6. Artículo 8° Clasificación
 - 7.7. Artículo 9° Normas generales sobre materiales e instalación
 - 7.8. Artículo 10° Dimensiones para la publicidad exterior visual
 - 7.9. Artículo 11° Duración
 - 7.10. Artículo 13° Sitios permitidos para la ubicación de publicidad exterior visual en el suelo urbano

- 7.11. Artículo 19° instalación de publicidad exterior visual en los corredores del metro y de los sistemas complementarios de transporte masivo
- 7.12. Artículo 24° Sitios prohibidos para la ubicación de publicidad exterior
- 7.13. Artículo 67° Áreas de reglamentación especial
- 7.14. Artículo 68° Criterios para su ubicación

8. METODOLOGÍA

9. CATEGORÍAS DE ESTUDIO

10. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN: INTERVENCIÓN PUBLICITARIA EN EL ESPACIO PÚBLICO

10.1. Transformación Urbanística

10.1.1. Transporte

10.1.2. Educación

10.1.3. Esparcimiento y recreación

10.1.4. Cultura

10.1.5. Deporte

10.2. Intervención y aprovechamiento de los espacios públicos

10.3. Reglamentación y procesos

10.4. Impacto publicitario

10.5. Empresa – Estado

11. CONCLUSIONES

12. BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado busca analizar el papel que podría jugar la publicidad en la intervención de espacios públicos a través de alianzas entre dos entes fundamentales: El gobierno, y las marcas.

Asimismo, se pretende evidenciar el impacto social y urbanístico que tendrían dichas intervenciones ejecutadas por entes privados en espacios que tienen el carácter de públicos.

Lo anterior, de cara a las transformaciones físicas y culturales que se han venido gestando en la ciudad de Medellín, y que han contribuido de manera ostensible a que la percepción que se tenía de la administración pública y de la ciudad cambien.

De esta forma, el análisis resulta muy pertinente para la época que se vive actualmente en la ciudad, pues aborda un tema de suma importancia para las empresas y sus marcas en la consecución de nuevos espacios para realizar su comunicación, lo cual podría redundar en beneficios económicos y sociales para los distintos entes involucrados.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El planteamiento del problema en el presente trabajo de grado se abordó a partir de dos grandes ejes temáticos o actores protagónicos, estos son: El gobierno y la sostenibilidad del decorado urbano y las necesidades de comunicación de los anunciantes.

Se expondrá en primera instancia, el papel del gobierno en lo atinente a la inversión pública, el gasto social y la sostenibilidad financiera de dichos ejes.

La ciudad de Medellín ha sufrido una serie de cambios positivos a lo largo de los años, fruto de iniciativas gubernamentales progresistas en aspectos estructurales, sociales, culturales, industriales y arquitectónicos, lo anterior, ha generado la apertura de nuevos espacios de inclusión social en los que las empresas han intervenido de manera positiva.

Así las cosas, puede afirmarse sin temor a equivocarse que la percepción que se tenía en el mundo, de la ciudad, ha cambiado para bien, tanto es así, que hace poco obtuvo el reconocimiento como la ciudad más innovadora, venciendo a ciudades como Nueva York y Tel Aviv. José Alzate (2013) en su columna del tiempo, Medellín, ¿Ciudad innovadora? Afirma lo siguiente:

Medellín es una ciudad que se transforma cada día. La construcción del Metro fue el primer proyecto que le abrió posibilidades de mejoramiento de la movilidad. Luego vino el Metrocable, que acercó a sectores distantes a los beneficios de este sistema de transporte. Paralelo a esto, se adecuaron los espacios públicos alrededor de las estaciones, generando valor

agregado al paisaje. Las bibliotecas durante el recorrido permitieron el acceso masivo a la lectura. (Alzate, 2013, parr 2)

Otro ejemplo de las iniciativas de transformación urbana que se destacan dentro de la ciudad son los separadores en forma de pirámide ubicados en la avenida oriental en el centro, El Bulevar de la avenida 70, el Parque de los Deseos, Parque de los Pies Descalzos, y el Parque de las luces, - todos fueron gestados en el gobierno del Alcalde Luis Pérez- y han convertido la ciudad en un referente de desarrollo.

De esta forma, es claro que las prioridades en la destinación del gasto han dependido del gobierno de turno y sus políticas públicas, así las cosas, durante el mandato del Alcalde de Medellín Sergio Fajardo, cuya política se sintetizaba en una frase: “Medellín la más educada”, la inversión pública se enfocaba en su mayoría en espacios relacionados con la educación, tales como: Colegios, bibliotecas, jardines infantiles, entre otros.

Por lo anterior, es evidente que la inversión pública ha sido selectiva en cada periodo de mandato, orientándose según el programa de gobierno del Alcalde de la ciudad.

Esto, ha generado que se descuiden otros espacios públicos de menor visibilidad pero de gran impacto para la comunidad como: posibles espacios urbanos cómodos para la sana convivencia familiar o de los denominados terrenos baldíos, que podrían convertirse en espacios de los descritos anteriormente, teniendo de esta forma, una incidencia de consideración en aspectos ciudadanos tan importantes como la seguridad, la salud, y la recreación, entre otros.

El espacio público - entendido como el conjunto de inmuebles públicos y elementos arquitectónicos y naturales, estos están destinados por su naturaleza, por su uso o afectación, a la satisfacción de las necesidades urbanas colectivas que trascienden, por tanto, los límites de los intereses individuales de los habitantes - se ha convertido en uno de los componentes más importantes del entorno urbano, logrando así una interacción entre las personas que lo habitan y su ambiente, todo esto lleva a que los espacios de la ciudad sean adecuados para satisfacer las necesidades colectivas de la sociedad en general, garantizando así el buen desarrollo humano y cultural de sus habitantes, el principal objetivo de la intervención de estos espacios públicos según el DECRETO N° 1683 (2003) será entonces:

Mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público y la integridad del medio ambiente, la seguridad vial y la simplificación de la actuación administrativa, en relación con la publicidad exterior visual y los avisos publicitarios. (Decreto N°1683, 2003, pág 1)

El segundo eje temático gira en torno a las necesidades de comunicación de los anunciantes.

Thompson (2006) indica que “Un mensaje sea con fines comunicacionales o comerciales utiliza para su difusión 3 medios existentes; el primero llamado Medio Masivo, el segundo Medio auxiliar o complementario y el tercero y último Medio alternativo” (Thompson, 2006, parr 1)

Los medios masivos son aquellos medios convencionales que llevan el mensaje a un gran número de personas entre ellos se encuentran televisión, radio, prensa,

revista e internet; los medios auxiliares o complementarios son aquellos que afectan a un menor número de personas en un momento dado, a estos pertenecen toda la publicidad exterior, publicidad directa (correos directos y cine), por último, los medios alternativos o innovadores que buscan comunicar a través de un impacto diferenciador. La elección de cada uno de los medios es tan importante como el mensaje mismo, dependiendo del fin de éste se evalúa cuál de los medios anteriores podría ser el más eficaz y eficiente.

En este sentido, el publicista Vergara (2008) columnista reconocido por la revista PyM afirma lo siguiente:

La ciudad está llena de publicidad. Pero no sólo es la publicidad de las vallas inmensas, de los avisos luminosos de los bancos, de los nombres centellantes de las boutiques más famosas o de las enormes botellas de cerveza. En las calles de la ciudad, junto a la publicidad «oficial», convive – y de cierta manera compete– otra publicidad, menos escandalosa y más clandestina (Vergara, 2011, parr 1)

Las empresas y marcas han entrado entonces en un proceso de exploración, recuperación y adecuación de lugares urbanos, volviéndolos grandes oportunidades para salir de lo convencional, aprovechándolos no solo para generar un mayor impacto comunicativo y publicitario, sino para fortalecer el vínculo con las personas, la ciudad y las empresas. Al respecto, Chacon (2012) integrante del grupo de investigación Vida urbana y ambiente” (Venezuela) plantea lo siguiente:

“La compleja tarea de mejorar el espacio público no sólo en cantidad sino también en calidad ambiental, como parte fundamental del construir y habitar la ciudad, requiere de gestiones compartidas entre el Estado, los gobiernos locales, las instituciones y la comunidad, que con efectos positivos modifiquen notoriamente la forma de convivir en la ciudad y de manera urgente aclaren las formas de intervención urbana más efectivas. (Chacon, 2009, pág 7)

Lo anterior, se encuentra intrínsecamente relacionado con la denominada Responsabilidad Social Empresarial, por sus siglas RSE, ya que las intervenciones de las empresas en el espacio público citadas con anterioridad, son ejercicios que reflejan claramente las iniciativas de este tipo de prácticas.

Esto ha redundado en beneficios para los diferentes involucrados, por una parte el anunciante es el creador de una comunicación diferente e innovadora, que genera aceptación y recordación por parte de los consumidores, a la par que construye espacios funcionales y agradables que contribuyen a la mejora estética de la ciudad. Adicionalmente, es importante señalar que esta forma de anunciar, se convierte en un medio de comunicación que aporta a la construcción de ciudad.

Es por todo lo anterior, que se considera pertinente el análisis de este fenómeno, pues si bien es una iniciativa que ha comenzado a gestarse con anterioridad, no existen referentes investigativos de esta propuesta publicitaria en la ciudad de Medellín. Por tanto, esta investigación pretende abordar los procesos de “Intervención en espacios de ciudad”.

En el presente trabajo de grado se entenderá el concepto de intervención de ciudad, como el conjunto de acciones emprendidas por un anunciante para modificar los espacios públicos y privados de la ciudad, con el ánimo de beneficiar a los distintos actores, anunciantes, sociedad y estado. Esto con el fin de explorar,

estudiar y comprender el contexto social y cultural de dichas intervenciones publicitarias, sus actores, la alianza entre los diferentes entes, el lucro, sus beneficios y su ocurrencia en otras ciudades del mundo.

1.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo encontrar a través de la intervención de espacios, nuevos medios de comunicación que involucren el desarrollo social y urbanístico de la ciudad?

SISTEMATIZACIÓN

1. ¿Cuál es el proceso administrativo adecuado para intervenir un espacio público por parte de una marca?
2. ¿Cuál es el impacto publicitario que se genera con la intervención de los espacios públicos?
3. ¿Cómo aprovechar la intervención para lograr una sinergia entre el espacio y la marca?
4. ¿Cuáles son los espacios adecuados para el aprovechamiento e intervención de estos en Medellín?
5. ¿De qué manera estos espacios se convierten en legitimadores para las marcas?
6. ¿Cuál es el papel principal de la ciudadanía dentro de este proceso de intervención?
7. ¿Qué función cumple los entes gubernamentales dentro de este proceso?
8. ¿Qué beneficios representa para los dos entes involucrados los procesos de intervención?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar las posibilidades que tienen las marcas para incorporarse en la transformación urbanística de Medellín, generando un beneficio entre anunciante - gobierno, lo cual beneficiará a la comunidad.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir la reglamentación y los procesos adecuados que la marca deberá seguir para la intervención de espacios con fines comerciales.
- Analizar los impactos publicitarios que se generan en la comunidad a partir del aprovechamiento de estos espacios.
- Definir espacios propicios para su aprovechamiento e intervención en la ciudad de Medellín.
- Determinar el papel principal de la ciudadanía dentro de este proceso de intervención.
- Definir las principales funciones de la alcaldía o entes gubernamentales en la intervención de espacios públicos.

3. JUSTIFICACIÓN

Generar nuevas alternativas de intervención y aprovechamiento de espacios públicos a través de los beneficios adquiridos por los diferentes entes involucrados: marca, gobierno y ciudadanos es una de las principales finalidades de este proyecto de grado. La búsqueda permanente que hacen los anunciantes con el fin de encontrar nuevas formas de llegar a su público a través de la implementación de acciones que generen un mayor impacto, recordación y aceptación de marca, es el principal motivo para realizar un completo análisis acerca de las nuevas alternativas publicitarias que ofrece un espacio, no sólo para su aprovechamiento, sino también para el beneficio de una sociedad entera.

Desde lo académico y profesional, este proceso de investigación tiene una gran relevancia, ya que se convertirá en un material teórico y de apoyo para todas aquellas empresas o entidades que pretendan de una u otra forma intervenir un espacio público, a través de nuevas estrategias publicitarias, dejando claro cuál es el proceso a seguir para un adecuado proyecto de intervención.

Esta investigación está encaminada a sentar las bases de un proceso; el cuál las entidades involucradas deberán cumplir, esto no sólo para el desarrollo de cada uno de los proyectos propuestos dentro del espacio, sino también para su sustento y permanencia.

Es así como el proyecto pretende dar una visión no sólo comercial y comunicacional a las empresas, sino también social, generando beneficios para

una comunidad en específico y creando a su vez recordación y aceptación de parte de los consumidores hacia la marca.

De igual manera se convertirá en una investigación guía para estudiantes, empresas, docentes y demás personas que estén interesados en abordar el tema de cómo hallar nuevas posibilidades publicitarias con el fin de generar un beneficio social a través de una transformación Urbanística.

4. MARCO CONCEPTUAL

4.1. MEDIOS PUBLICITARIOS.

Dentro del campo de las comunicaciones, los medios juegan un papel preponderante, estos son el camino por el cual se va a distribuir y dar a conocer la información deseada, a todo el público, por esto, es necesario tener claro la presencia y la trascendencia de los medios en la vida de las personas; para hablar de los medios publicitarios hay que dejar claro que estos son los canales que las marcas utilizan para lograrlos objetivos de comunicación. Los medios solo son una pequeña parte de la comunicación de una compañía, los cuales engranan con las otras p's

Como lo define Enrique Pérez del Campo (2002) "Son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprenden solamente una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlable". (Perez, 2002)

Estos son los encargados de llevar, dirigir y crear la presencia de las marcas en la vida de las personas, desde lo personal hasta lo laboral, lo económico, lo familiar, lo emocional y todos aquellos aspectos que rodean a los seres humanos; aspectos que la publicidad usa para que sus intenciones de comunicación sean exitosas, logrando cautivar a ese público objetivo.

Desde sus inicios la publicidad aprovecha los medios creados por el mismo crecimiento de la sociedad, explotando un mundo de posibilidades las cuales llevarán la intención del mensaje más allá de una sola persona y de una sola comunidad, estas oportunidades de nuevas formas de comunicación, de relaciones entre personas, de nuevas formas de consumo, de miradas y pensamientos distintos de los productos, fue llevando a que poco a poco la publicidad creara o evolucionara esos medios para convertirlos en herramientas potenciales de negocio y comunicación.

Los medios publicitarios se convirtieron en la clave para lograr el éxito de las campañas de las marcas, el desarrollo exitoso de éstas parte de un plan de medios, estos planes son estrategias pensadas para enfocar y dirigir de la mejor forma el mensaje al público. Todos los mensajes son distintos, por lo que cada uno tiene un canal o un medio de acuerdo a sus necesidades o público, por esto, los medios publicitarios juegan un papel importante en el enfoque y el éxito del mensaje.

Un plan estratégico de medios es la carta de navegación donde se seleccionan los vehículos más adecuados para comunicar la marca, producto o servicio de acuerdo con los objetivos planteados teniendo en cuenta el target, el mercado y la competencia.

Cada mensaje tiene sus características y diferencias, tanto en su contenido como en su destinatario, por ende, cada medio se selecciona en base de los objetivos para llevar y difundir su intención.

Gracias al desarrollo tecnológico, al crecimiento de las ciudades en su urbanismo, a la creación de espacios apropiados para su uso e intervención por medio de la publicidad se han creado lugares óptimos para los intereses de las marcas.

En estos momentos la mayoría de empresas y organizaciones están aprovechando las grandes posibilidades que dan los medios publicitarios para hacer presencia en todos los lugares posibles, como lo explica en su libro Enrique Ortega Martínez (2004)

La publicidad está hoy presente en todas las manifestaciones de la sociedad. Los anunciantes, ya sean entidades privadas, públicas u organizaciones no lucrativas, utilizan la prensa, la radio, la televisión, el cine, Internet y diversos soportes exteriores como medios principales de comunicación para dar a conocer sus productos, servicios e ideas con el legítimo propósito de informar e influir en su compra o aceptación (Ortega, 2004)

La elección del mejor medio por parte de una marca depende de muchos factores que limitan las posibilidades de difundir el mensaje, por esto la publicidad ha logrado llegar más allá de los medios comunes, abriendo el margen de posibilidades de una forma en la que todo tipo de mensaje podrá ser difundido sin complicaciones e intervenciones.

Con el paso del tiempo, estos medios se han logrado especificar y clasificar de acuerdo a su diversidad y su posibilidad de intervención de la siguiente forma:

4.2. CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS

Los medios publicitarios se han dividido en dos tipos, medios convencionales ATL y medios BTL no convencionales, clasificados así por sus distintas y diversas formas de llevar el mensaje y por sus muchas opciones de intervenirlos.



4.2.1. MEDIOS CONVENCIONALES (ATL)

Entre los medios publicitarios convencionales están: La prensa, radio, televisión, cine, medios en exteriores, revistas e internet.

Los medios convencionales son aquellos con los que desde un principio se ha convivido y que la publicidad ha utilizado desde el inicio para llegar al cliente, estos medios siguen siendo útiles para llevar el mensaje, cada uno tiene sus aplicaciones y opciones para explotar el mensaje y lograr mayor éxito y persuasión.

4.2.1.1. LA TELEVISIÓN

El medio más utilizado es la televisión, este medio maneja la mayor cantidad de público, con posibilidades de segmentación tales como, programación por edades, sexo, intereses y horarios de mayor rating. Además de brindar mayor posibilidad creativa para generar impacto en las personas, éste ofrece alternativas a través de 2 sentidos: oído y vista.

Sin embargo la televisión tiene entre sus contras el alto costo de la pauta, la producción y el Zapping. Los altos precios para anunciar y producir comerciales, limitan a las marcas y llevan a que la presencia en televisión sea dominada por productos de consumo masivo y anunciantes con alta capacidad económica.

4.2.1.2. LA RADIO

Otro de los medios utilizados por la publicidad para generar presencia es la radio, éste llega a un gran porcentaje de la población, tiene la ventaja de estar en todos los lugares y no necesita ser buscado por el público objetivo, la radio tiene la

oportunidad de segmentar públicos según intereses y edades, además de contar con la flexibilidad geográfica que ofrece.

La radio ha sido un medio de preferencia fluctuante por las personas y anunciantes, pero con la evolución de las ciudades y el cambio en el estilo de vida de éstas la radio se ha transformado; audiencia digital y elementos como los ipod entre otros ha hecho que personas disminuyan el consumo del medio.

Un punto que le da gran valor es la posibilidad de dirigirse a grupos demográficos específicos y así las marcas pueden segmentar sus públicos y llegar más directamente a ellos.

4.2.1.3. MEDIOS IMPRESOS

Los medios impresos han estado presentes en la tarea de difundir mensajes a clientes y posibles compradores. Incluye medios como revistas, periódicos y publicaciones especializadas, las cuales pueden ser explotadas según los intereses de la marca, teniendo la posibilidad de segmentar por grupos demográficos específicos, por edades e intereses, la prensa y revistas son medios que generan credibilidad.

El precio de la pauta en medios impresos suele ser alto, sin embargo el costo por mil es bajo, al pautar en medios especializados se interactúa directamente con el cliente sin necesidad de intervenir otros espacios que no son públicos y específicos para la marca.

4.2.1.4. MEDIOS EXTERIORES

Gracias al crecimiento de las ciudades en su aspecto físico y arquitectónico se han creado espacios y posibilidades para intervenir, utilizar y adecuar estos espacios con fines publicitarios, logrando crear medios únicos para la marca y para el cliente.

Estos medios pueden ser los más efectivos por los nuevos estilos de vida adquiridos por la sociedad (sociedades que se mantienen en frecuente movimiento y contacto con la ciudad y su espacio) logrando llegar a todos los rincones y teniendo la posibilidad de convivir día a día con todas las personas, tocando tanto a consumidores potenciales como a nuevos mercados y lo más importante, generando oportunidades e impulsos de compra por los grandes beneficios que presta para hacer presencia y ajustarse a los espacios.

La intervención de los espacios públicos de las ciudades generan que las personas tengan más contacto e interés con la arquitectura de la ciudad y esto les da la posibilidad a las marcas de crear interacciones más personales con los clientes. Estos lugares públicos pueden ser grandes oportunidades de mercado y de presencia por parte de las marcas, quienes podrán adecuar los espacios con su imagen, nombre o concepto para que las personas los usen.

La publicidad exterior, -por ser tan virgen en su desarrollo- tiene un alto potencial para que se generen nuevas ideas y conceptos que permitirán a las marcas innovar e impactar con contundencia a las comunidades; estos medios brindan

muchas posibilidades de intervenciones publicitarias urbanas que generen contacto y emociones entre marca y cliente, creando así lazos mucho más fuertes.

4.2.1.5. INTERNET

En la actualidad el internet ha incrementado su fuerza e influencia en la sociedad volviéndose el principal lugar de congregación de personas de todas las edades, jóvenes por ejemplo siendo ellos los principales consumidores del medio y donde pasan gran parte de su tiempo; éste ha abierto una puerta muy grande para las marcas, pues les ha dado la oportunidad de estar en contacto con los clientes durante todo el día sin importar momentos o lugares.

No es el medio con mayor importancia en las pautas publicitarias, puesto que algunas marcas tradicionales o con otros públicos objetivos no la ven como una opción, pero cada día crece más la cifra de personas que entran a navegar en la web y esto va incrementando la necesidad de las marcas de hacer presencia y explotar las grandes posibilidades que este gran medio les ofrece.

La posibilidad de pautar en Internet brinda muchas oportunidades de que la marca sea vista, estos contenidos se han ido generando principalmente en las redes sociales. En este momento, se erige como la estrategia por excelencia, a la que las marcas le están apostando, pues les ha generado un mayor tránsito en sus páginas Web, más personas conociendo sus productos.

4.2.2. MEDIOS NO CONVENCIONALES BTL



En la actualidad las sociedades han cambiado y las empresas y marcas se han dado cuenta que las personas, costumbres, grupos y poblaciones cambian a medida de los avances tecnológicos, los estilos de vida y de las nuevas costumbres que se crean, esto lleva a que las comunicaciones y la forma de interactuar, relacionarse y vivir cambien; por esto, las marcas saben que tienen que innovar y avanzar al mismo ritmo que sus consumidores.

Lo anterior, lleva a que la publicidad se preocupe por reinventarse y proponer nuevas formas de publicidad a estos grupos y nuevos estilos de vida, para de esta forma, lograr llamar su atención con nuevas estrategias y formas de comunicación más acorde a sus necesidades y gustos.

Los nuevos grupos que se crean tienen otros tipos de necesidades e intereses, estos quieren ser atraídos de otra forma, no quieren seguir relegados pero tampoco estar sujetos a lo tradicional. Gracias a estos cambios, la publicidad ha tenido intervenciones salidas un poco de lo tradicional.

Los medios no convencionales, no pueden ser enumerados ni determinados en una cantidad exacta ya que cambian o se transforman a diario; estos medios pueden ser modificados según las necesidades del anunciante o según las características del consumidor.

Como lo dice Alfredo Paiva (2001) “La comunicación alternativa debe ser concebida como un grupo heterogéneo de prácticas mediáticas llevadas a cabo por diversos grupos y organizaciones que se encuentran en distintos contextos y utilizan una gran variedad de medios”. (Paiva, 2001)

Las posibilidades en los medios no convencionales dependen solamente de la creatividad, estos medios permiten crear y desarrollar lo inimaginable además de llevar mensajes a cualquier tipo de persona, grupo o población

Para Atton (2002) “Las diferencias entre los medios convencionales y los medios alternativos radica en la manera como se realizaron los procesos dentro del medio”. (Atton, 2002). La creatividad en los procesos, la forma como se maneje el mensaje y el canal y la manera de distribuirlo, es lo que genera la diferencia entre un mensaje tradicional o un mensaje actual. En los términos del mismo autor:

... “Lleva a transformar esfuerzos por diferenciar y hasta personalizar la oferta, debiendo empezar necesariamente por individualizar a los efectivos y potenciales, individualizando cada componente de la oferta (precio, producto distribución, comunicación y servicio), a objeto de fidelizar a los primeros y ganar a los segundos.” (Atton, 2002)

Los medios no convencionales como: Intervenciones en el urbanismo, creación de espacios por parte de la marca, son ejemplos de la nueva publicidad y constituyen puertas abiertas para lograr ingresar a nuevos mercados en busca de nuevos consumidores y potenciales clientes para las marcas, además de fidelizar y crear relaciones más fuertes que sirvan para posicionarla.

5. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

En Colombia durante el 2010 se destinaron más de 90 mil millones de pesos a inversión social, Julián Barrientos, director de RSE de Fenalco Solidario (como se cita en Aristizábal 2011) comenta “El área donde más invierten las 470 empresas que cuentan con el Certificado de RSE, es en Comunidad y Sociedad”. Es menester entonces hablar del origen de esta iniciativa conocida también como: filantropía, marketing social corporativo, sostenibilidad, acción social, gobierno corporativo, entre otras. (Aristizábal, 2011)

Comienza a hablarse de responsabilidad social empresarial desde los años 20´s, pero su concepto se consolida a partir de los años 50´s y 60´s, “Ésta se concibe como una “retribución” que realizan las empresas, a las sociedades por el aprovechamiento de sus recursos naturales”, así las cosas, se entiende que la función de las empresas va más allá de sólo producir riqueza para sus dueños y se extiende hacia la generación de un bienestar social para las comunidades. (Pablo Baltera, 2005)

Es a partir del denominado “pacto global” celebrado entre la Organización de las naciones Unidas, en cabeza de su secretario el señor Kofi Annan y la comunidad de mercado – en el marco del Foro económico mundial celebrado en Suiza en 1999-; que el concepto de responsabilidad social empresarial toma más fuerza y es asumido como una directriz por las grandes empresas del mundo.

En dicho pacto se fijaron unos principios fundamentales de la responsabilidad social en las siguientes materias: Derechos humanos, normas laborales, medio

ambiente, entre otros. “Esto ha hecho que las empresas se preocupen por tener buenas relaciones con la comunidad, y por su bienestar”. (Pablo Baltera, 2005)

Vale la pena anotar, que a la par de la responsabilidad social empresarial, se dan algunas prácticas “non sanctas” por parte de algunas organizaciones cuyas marcas son reconocidas a nivel local y mundial y que en ocasiones actúan bajo una doble moral, es decir, por un lado emprenden campañas en las que figuran como empresas socialmente responsables pero por el otro incurren en prácticas inapropiadas como: malos tratos a sus empleados , persecución de líderes sindicales, aprovechamiento de los proveedores, evasión de impuestos, contaminación del medio ambiente, etc.

Algunos piensan, que la Responsabilidad Social Empresarial, lejos de buscar beneficiar a la comunidad, busca que las empresas obtengan beneficios particulares a partir de acciones con un impacto mínimo en las comunidades. En este sentido, un artículo publicado en la Revista de Negocios Internacionales de la Universidad EAFIT plantea

La RSE –Responsabilidad social empresarial – puede ser establecido como un mecanismo gerencial para la promoción organizacional y a nivel latinoamericano es esencialmente pensada como un ejercicio comercial con miras a obtener rentas dentro del mercado o beneficio de algún tipo; a través del aumento de la base de clientes, mediante la participación en el mercado de nuevos objetivos, nichos de mercado completamente nuevos, gracias a la exención de impuestos otorgada a la organización o de activos intangibles como el mejoramiento de la imagen pública de la empresa o

simplemente la condición de valor agregado. (Agudelo, 2009) (Subrayas fuera del texto)

Aunque la RSE puede perseguir la obtención de beneficios económicos para la organización, también se erige como una oportunidad para que la comunidad perciba una serie de beneficios en temas como: El medio ambiente, el estado, los empleados, la comunidad y la sociedad, entre otros.

Sin embargo, la figura del consumidor pasivo y - no pensante - ha cambiado y se ha transformado en un agente vigilante de las acciones de las empresas siempre con un sentido crítico, de esta forma, es sensible a cualquier distorsión que perciba entre el actuar de una organización y su sistema de comunicación.

Es por esto, que han surgido diferentes actores atentos a las gestiones realizadas en materia de Responsabilidad social empresarial, que destinan gran parte de su tiempo a investigar, evaluar y difundir las iniciativas resultantes de estos procesos, estos son: Medios de comunicación, periodistas, líderes sindicales, ONGS, líderes comunitarios, entidades no gubernamentales, entre otros.

Así las cosas, puede resultar perjudicial para cualquier empresa el voto de opinión de sus consumidores y de los diferentes actores, quienes tienen posibilidades de acceso a la información y de difusión de su opinión al instante, tal es el caso de las redes sociales o los medios de comunicación que permiten transmitir a miles de usuarios cualquier información. En consecuencia, la imagen y reputación son variables que deben ser tratadas con sumo cuidado por parte de los altos ejecutivos y los responsables de la comunicación de la organización.

En este orden de ideas, resulta importante que las empresas se preocupen por determinar una estrategia de comunicación completa que abarque el tipo de mensaje que se quiere comunicar, los medios de difusión del mismo, los resultados esperados, las posibles respuestas que se obtendrán de los consumidores. Etc. Adicionalmente, debe pensarse en nuevas maneras de materializarse, difundirse y de implementar una RSE que tenga como sustento - entre otras cosas- la Publicidad.

Olcese, Rodríguez y Alfaro (Como se cita en Orozco – ferré, 2011) Indica “No sobra reiterar que dicha comunicación ha de ser parte de un proceso de diálogo abierto, honesto y fluido entre la empresa y sus diferentes grupos de interés” (Jaime Orozco, 2011)

Si bien es cierto que la Responsabilidad Social Empresarial puede considerarse una estrategia empresarial que se lleva a cabo en las organizaciones de manera consciente desde finales de la década de los 80 del siglo pasado, es en los últimos años cuando se ha generado un mayor interés por la comunicación de la RSE (Jaime Orozco, 2011)

En tal sentido, los encargados de las campañas de publicidad y de comunicación de la RSE deberán indagar por las formas más convenientes de dar a conocer lo que la empresa ha logrado en materia de responsabilidad social, pues ante la avalancha de campañas no basta con la forma más tradicional de comunicar la RSE el “Reporting”; es necesario ser creativos en la gestión del diálogo, aprovechando todas las herramientas que se tienen a disposición tales como: campañas de publicidad en medios masivos de comunicación, free press, informes de accountability, patrocinio, mecenazgo, etc.

A pesar de las desviaciones negativas que se le han dado a la RSE, es necesario pensar en que esta iniciativa tenga en el futuro los efectos positivos que se esperan a partir de nuevas soluciones que beneficien realmente a las comunidades, es decir, que las empresas sean conscientes del gran impacto social, y publicitario que generan a partir de aportes ciertos a cada comunidad. De esta forma, los beneficios que obtengan irán mucho más allá de una rebaja de impuestos, o de cualquier beneficio legal y se extenderán hacia la generación de réditos empresariales que irán en pro de su imagen, en un aumento en sus ventas, y lo más importante, en aras de un beneficio sincero y honesto para la comunidad.

Por todo lo anterior es necesario sentar las bases y normas que guíen y regulen todos los actos de la RSE, para que no se enmarque de forma exclusiva en los beneficios para las empresas, sino también en un sin fin de oportunidades creativas en las que la comunidad reciba una retribución y un beneficio; esto dirigido por los responsables de la comunicación de la mano con los altos directivos de la organización y los entes gubernamentales de cada comunidad/cuidad.

El Estado colombiano se encuentra en mora de emprender proyectos serios de regulación taxativa de la normatividad aplicable de la RSE. Es hora de que la retribución social deje de estar al arbitrio de las empresas y se convierta en una obligación claramente determinada por la Ley, solo así habrá un compromiso inalienable por parte de las empresas frente a los recursos de las comunidades que a veces aprovechan de manera indiscriminada causando perjuicios a la sociedad en general y que pocas veces son retribuidos.

La publicidad entonces, se puede convertir en el medio idóneo para lograr que las empresas se vean tentadas a emprender proyectos sociales de gran impacto y de los cuales también se verán beneficiadas, pues a partir de iniciativas creativas puede lograrse un gana – gana, entre comunidad – organización. Estas iniciativas, contribuirán al desarrollo social de las regiones afectadas por las empresas teniendo en cuenta dentro del proceso las RRPP, freeprees entre otras.

6. ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO

En los últimos tiempos la disputa sobre lo público y lo privado ha llegado a ser punto importante sobre los debates de ciudad, por un lado algunos discursos anuncian el deterioro y la pérdida del espacio público y por otro lado se defiende la idea de que lo privado es y ha sido siempre un eje importante para recuperar la centralidad, llegando incluso a organizar la ciudad. Finalmente para otros las formas innovadoras de sociabilidad en el espacio y la vida pública ayudarían a reconfigurar el fenómeno urbano.

En este contexto la socióloga de la universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, Paula Soto Villagrán (2009) expone en su artículo: “Lo público y lo privado en la ciudad” lo siguiente:

Lo público y lo privado son representaciones de la sociedad que han acompañado el desarrollo del capitalismo y el proceso más global de la modernidad. Con base en la división imaginaria se recrearon y organizaron los sistemas sociales y las formulaciones normativas, se definieron espacios de competencia para las actividades económicas, políticas y culturales (Soto, 2009, pág 1)

A partir de lo anterior, y siguiendo a la autora mencionada, surgen entonces conceptos asociados con la casa- calle, interioridad-exterioridad que ayudan a comprender debates que constituyen lo público y lo privado tales como:

Individuo-grupo: En esta primera definición interviene el concepto individual de aquel colectivo, nace de ésta que el interés público esté altamente ligado con temas de interés comunitario, en donde la sociedad hará presencia en todos los sentidos, en oposición a esto, todo aquello procedente de una utilidad personal pertenecerá a la esfera de lo privado.

Visibilidad e Invisibilidad: La valoración que se obtiene entre lo visible y lo invisible generará vínculos entre aquello que se considera como público y privado, por una parte, se tienen todos aquellos aspectos que se refieren a intereses y necesidades personales, por ejemplo las rutinas que se viven diariamente y las relaciones familiares que se ubican en el ámbito de la casa, estos aspectos serán considerados entonces como parte de lo invisible, por pertenecer a un lugar considerado libre de conflictos y en el caso de que los existiera no serían de interés de la sociedad sino de un grupo pequeño de personas, en pocas palabras lo privado es entendido como algo natural y como tal invisible, por otra parte y en oposición a términos anteriores aquello visible será considerado entonces como todos aquellos aspectos que involucran una sociedad determinada y deberá ser transparente ante el conocimiento de todas las personas involucradas.

Interioridad-Exterioridad: Lo interior en este caso hace referencia a lo privado, lo familiar, el adentro que designa una zona de seguridad e igualdad, del espacio interior se desprenden todas aquellas acciones que en una cultura se identifican con aspectos de la vida privada, aspectos como el cuidado del cuerpo, la vida reproductiva, la socialización entre otras. En oposición el espacio exterior se describe el espacio abierto, este alude a todos aquellos espacios por donde se puede pasear, trasladar, transitar y disfrutar, espacios como las calles, las plazas y los parques son asociados a lo exterior y por ende a lo público.

Calle-Casa: Por una parte se tiene que la casa es definida como aquel lugar encargado de la conformación de la identidad de los individuos, así mismo Paula soto Villagrán nos dice: “La casa no sólo será el lugar donde los sujetos comen o duermen, la casa produce, marca, dibuja a los sujetos, allí es donde se desarrolla todo tipo de relaciones afectivas” por lo tanto la casa es aquel lugar que representa la familiaridad y las relaciones personales a través de códigos íntimos compartidos, en oposición la idea que representa el espacio público por excelencia es la calle, lugares abiertos que permiten la interacción y la atención de un público; de esta manera los términos casa-calle son vistos como espacios en tanto se relacionan con actividades cotidianas.

6.1. ¿QUÉ ES UN ESPACIO PÚBLICO?

El concepto de espacio público llamado también espacio de uso colectivo según el Decreto Ley N° 1683 (2003) de la república de Colombia expone:

Artículo 5o. Entiéndase por espacio público el conjunto de inmuebles públicos y los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados, destinados por su naturaleza, por su uso o afectación, a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trascienden, por tanto, los límites de los intereses individuales de los habitantes. (Decreto N°1683, 2003)

Así, constituyen el espacio público de la ciudad, las áreas requeridas para la circulación, tanto peatonal como vehicular, las áreas para la recreación pública, activa o pasiva, para la seguridad y tranquilidad ciudadana, las franjas de retiro de las edificaciones sobre las vías, fuentes de agua, parques, plazas, zonas verdes y similares, las necesarias para la instalación y mantenimiento de los servicios públicos básicos, para la instalación y uso de los elementos constitutivos del amueblamiento urbano en todas sus expresiones, para la preservación de las obras de interés público y de los elementos históricos, culturales, religiosos, recreativos y artísticos, para la conservación y preservación del paisaje y los elementos naturales del entorno de la ciudad, las necesarias para la preservación y conservación de las playas marinas y fluviales, los terrenos de bajamar, así como de sus elementos vegetativos, arenas y corales y, en general, por todas las zonas existentes o debidamente proyectadas en las que el interés colectivo sea manifiesto y conveniente y que constituyan, por consiguiente, zonas para el uso o el disfrute colectivo. (Viviescas, 1981, pág 29)

Los espacios públicos son creados con el principal objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de una población o comunidad en particular, a partir de estos se podrá entonces garantizar un buen desarrollo y avance por parte de la comunidad involucrada; todos estos espacios como lo son: las zonas verdes, los andenes, los parques biblioteca, las plazoletas, la plazas, los centros deportivos, entre muchos otros, son considerados así mismo como espacios propios de la ciudad; el espacio público será entonces nombrado como aquel lugar para el encuentro ciudadano donde se mezclan las diferentes realidades existentes.

Por otra parte, la planificación urbana ha desarrollado un nuevo concepto para referirse a la organización y planificación del espacio urbano, dicho concepto es conocido con el nombre de “Zonificación”, la zonificación según Fernando Viviescas Monsalve, Arquitecto urbanista de la Universidad nacional de Colombia

(Sede Medellín) (1981) descrita en su libro: Espacio urbano y sus posibilidades lúdicas en las ciudades colombianas, corresponde a: “La operación que se realiza sobre un plano urbano con el fin de asignar a cada función y a cada individuo su lugar adecuado”. (Viviescas, 1981, pág 29)

Con esta zonificación Viviescas, busca entonces asignar jerarquías al interior de los espacios destinados para la intervención, creando distribuciones, ubicaciones y responsabilidades a todos los entes involucrados y que de una u otra forma harán parte del espacio. Es importante destacar entonces, que el espacio público está fuertemente ligado con el espacio urbano, pensándolo a partir de la creación de estructuras físicas que entran a formar parte de la comunidad, logrando así una interacción tanto con el medio ambiente como con la organización encargada de la intervención.

Así mismo, nace la oportunidad de clasificar los espacios públicos no sólo por sus características formales y de infraestructura, sino también a partir de sus significados, sus principales actividades y el uso que brinda a los ciudadanos.

Resultan entonces cuatro categorías generales que se explicaran de una manera breve, pero que seguidamente se expresaran más a fondo:

1. Los espacios urbanos más comunes o más reconocidos por la comunidad son los espacios de recreación, donde se realizan actividades deportivas formales e informales, juegos y en general actividades físicas al aire libre. Así mismo los espacios de ocio y contemplación son también ampliamente

reconocidos por la mayoría de los habitantes de la ciudad, allí se realizan actividades pausadas y de poca actividad física.

2. La segunda categoría la ocupan los espacios de reunión social y cultural en los cuales se presentan eventos multitudinarios de información, música, teatro, participación ciudadana, entre otros.
3. La tercera categoría pertenece a aquellos espacios donde el ciudadano puede disfrutar de la tranquilidad del espacio, es decir de su armonía, a esta categoría pertenecen espacios como: Andenes, ciclo vías, parques, etc.
4. Por último se encuentran los espacios para la circulación, en donde los peatones como ciudadanos tienen derecho a moverse tranquilamente por estos.

La clasificación del espacio público será entonces:

6.1.1. ESPACIOS DE OCIO Y RECREACIÓN

Los espacios de ocio y recreación son todos aquellos espacios creados con el fin de proporcionarles a los ciudadanos un canal de dispersión y aprovechamiento de su tiempo libre, son los más identificados dentro del contexto urbano por parte de la sociedad, pues son los más habitados, en ellos se encuentran grandes cantidades de personas de diferentes edades casi todo el tiempo.

Son sitios de esparcimiento creados para que las personas sientan que pueden disfrutar de un espacio libre, en donde es posible interactuar con los demás sin

tantas preocupaciones, a esta categoría dentro de la ciudad de Medellín entran espacios como (VER ANEXOS):

- Parque de los Pies Descalzos
- Parque Ciudad del Rio
- Plaza Botero
- El cerro Nutibara
- Jardín Botánico

Realmente dentro de los espacios de ocio y recreación entran casi todos los parques que en este momento se encuentran rodeados de vías principales, pero que la gente aún recuerda y los mantiene presentes como herencia memorial, estos son sitios como:

- El parque Norte
- Cerro El Volador
- El Aero - parque Juan Pablo II
- La unidad deportiva Atanasio Girardot

Por otra parte todos aquellos parques construidos en compañía de la gobernación, la alcaldía y las empresas públicas de Medellín también hacen parte de esta categoría, que son los parques:

- Pies Descalzos
- Parque de los Deseos
- Parque de las Luces y toda aquella zona central destinada a los diferentes Metro parques elaborados como puntos de encuentro y dispersión para la sociedad de cada sector.

6.1.2. ESPACIOS DE REUNIÓN

A esta categoría pertenecen todos aquellos espacios destinados al encuentro de personas y como punto de referencia, en estos, el individuo tiene la posibilidad de interactuar con distintas personas y proponer sus diferentes puntos de vista acerca de temas y situaciones sin correr ningún riesgo y sin ningún problema; son todos aquellos lugares libres en donde el individuo puede disfrutar tranquilamente del paisaje y de las distintas actividades que frecuentemente se llevan a cabo dentro de estos espacios para la interacción y el desarrollo humano, de cada una de las personas que asisten a estos lugares, tales como:

- Jardín Botánico.
- Teatros al aire libre.

Estos son espacios en donde las personas sin distinción pueden asistir sin ningún costo, las alcaldías de los diferentes municipios se han empezado a preocupar por la construcción de estos espacios para sus habitantes y han creado en diferentes

puntos de la ciudad, lugares en donde los habitantes tienen la posibilidad de recibir todo tipo de intercambio cultural, así:

- La diferentes unidades deportivas ubicadas en diferentes municipios como Bello, Belén y Envigado.

6.1.3. ESPACIOS DE ARMONÍA

Los espacios de armonía son todos aquellos lugares encargados de contribuir a mantener la armonía que deberá primar en los diferentes barrios de la ciudad, en este caso, la ciudad cuenta en cada uno de sus sectores mínimo con un parque central, dedicado a tranquilidad, reposo y descanso de cada comunidad en específico, la mayoría de habitantes se apoderan de estos sitios de una manera positiva haciéndolos parte de su propiedad y brindándoles los cuidados necesarios para su conservación y su crecimiento.

En dichos espacios, todas las personas podrán disfrutar de la tranquilidad de sus barrios y de los espacios que ofrecen para disfrutar del tiempo libre, es decir, disfrutar de una armonía total de los espacios públicos a los cuales pertenecen parques, andenes, ciclo vías, entre otros.

En estos lugares podrán asistir personas de todas las edades sin discriminación alguna, con el fin de obtener momentos en concordia con las personas que habitan sus alrededores.

6.1.4. ESPACIOS DE CIRCULACIÓN

El espacio público es un lugar de circulación por excelencia, en él todas las personas tienen el derecho- por lo menos- de moverse tranquilamente.

Actualmente la alcaldía de Medellín ha adaptado lugares como andenes y ciclo vías para la circulación de los ciudadanos con el fin de que su trayecto hacia los diferentes puntos de encuentro o sitios finales sea más agradable y seguro, esta tarea fue implementada por Metro Parques a finales de los años ochenta y a principios de los noventa, y poco a poco se ha ido adecuando espacios mucho más amplios para la circulación y para la conservación del medio ambiente.

7. DECRETO 1683 DE 2003

En todas las sociedades conviven grupos de personas con intereses, puntos de vista y estilos de vida diferentes, es por esto, que deben existir normas y leyes que regulen y traten de dar una convivencia de igualdad y de tranquilidad en todos los espacios privados y públicos. Estos lugares públicos, pueden llegar a ser espacios adecuados para ejercer prácticas como la publicidad sufriendo cambios, adecuaciones o intervenciones. Lo anterior, afecta también a las personas que conviven o transitan en estos lugares; por esto cada ciudad tiene un decreto donde se regulan los manejos de espacios para fines publicitarios.

La ciudad de Medellín cuenta con el Decreto N°1683 de 2003 que es donde se encuentran todas las regulaciones y prohibiciones en cuanto al espacio público en la ciudad.

Éste, analiza todos los aspectos de dominio de la publicidad en Medellín en espacios exteriores, especificando los medios y lugares específicos.

La publicidad es una disciplina que cambia con el transcurso del tiempo, el crecimiento y la evolución de una ciudad o de sus habitantes, además de adecuarse al desarrollo tecnológico y urbanístico de las urbes.

Medellín no es la excepción, la ciudad ha tenido grandes cambios en todos sus aspectos en los últimos 20 años y la publicidad ha sabido evolucionar con ella, por esto, algunas normas y prohibiciones decretadas en el año de expedición del Decreto N°1683, es decir en el 2003, son puntos de análisis y cambios para avanzar en crecimiento del espacio público y urbanismo de la ciudad.

El Decreto N°1683 considera la publicidad como:

“El medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso dominio público, bien sea peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas.” (Decreto N°1683, 2003).

A partir de la reglamentación de la publicidad en espacios visibles desde áreas de uso o dominio público, se pretende mejorar la calidad de vida de los habitantes del país, mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público y de la integridad del medio ambiente y la seguridad vial.

El decreto señala que: “Podrá colocarse publicidad exterior visual en todo los lugares del territorio nacional, salvo los siguientes: En las áreas que constituyen espacio público de conformidad con las normas municipales” (Decreto N°1683, 2003).

Este artículo deberá entenderse a partir de un amplio margen de acción en el cual se tenga en cuenta el tipo de intervenciones que se pretendan desarrollar y según el espacio público pensado; siempre y cuando se cuente con el aval de la autoridad municipal.

A partir del decreto N° 1683 de 2003 se analizarán los artículos y párrafos que estén relacionados con los puntos de investigación del presente trabajo de grado y que atañen a la idea que se está tratando de desarrollar.

En consecuencia, se revisarán los artículos que necesitan cambios o actualizaciones para que el manejo de la publicidad resulte adecuado y pertinente, además, se resaltarán regulaciones que apoyan y mejoran la calidad en los espacios de en la ciudad de Medellín, desde el punto de investigación de la publicidad urbana.

7.1. Artículo 2° Elementos que inciden en el espacio público. Son aquellos que por sus características no son considerados amueblamiento urbano, pero interfieren de alguna forma con el espacio público.

Dentro de estos elementos se consideran - entre otros - la publicidad exterior visual y el aviso publicitario; ambos, son utilizados como medios de difusión con fines comerciales, culturales, cívicos, turísticos, informativos, de orientación peatonal y vehicular, política e institucional.

Dicho artículo señala que toda la publicidad que esté en el espacio público que no sea del amueblamiento urbano es causante de interferencia. En contravía de lo anterior y desde el punto de vista publicitario, las campañas de utilización de espacio público en la ciudad generan mayor movimiento, mejor imagen y más seguridad en los espacios de la ciudad al ser intervenidas por una marca específica.

Éstas, pueden contribuir al mejoramiento de espacios para la recreación o esparcimientos de las personas cercanas a ella además de ayudar y complementar las acciones de la Alcaldía al mejoramiento urbano y cívico.

7.2. Artículo 3° Parámetros para la reglamentación de la publicidad exterior visual y de los avisos publicitarios. Las características que deben cumplir

estos elementos para su aprobación, se reglamentaran con base en los siguientes lineamientos:

2. Integración física, visual y arquitectónica al paisaje urbano.

En este punto se expone la necesidad de la ciudad de integrar los espacios usados para acciones publicitarias con el urbanismo; la publicidad, al momento de intervenir espacios, debe desarrollar las ideas y estrategias buscando la armonía en el espacio que van a utilizar y así aportar al desarrollo urbano de la ciudad.

5. Los lugares para la instalación, estarán acordes con lo definido en el plan de ordenamiento territorial, el carácter del sector y la jerarquía de la vía.

Los medios utilizados y artículos usados en las campañas, deben respetar la movilidad y el plan de ordenamiento de la ciudad, para no interferir con el normal movimiento de las vías usadas.

7.3. Artículo 4°. Concepto de publicidad. Es el conjunto de medios para divulgar o extender las noticias o hechos o para dar a conocer un producto comercial o industrial.

La publicidad va más allá de promocionar un producto o un servicio, la publicidad igualmente lleva sensaciones y momentos de interacción con la marca, a las personas, no solo en su hogar o trabajo, sino también a los lugares que transita y los lugares en los que convive y esto incluye al espacio público de la ciudad.

7.4. Artículo 5°. Publicidad exterior visual. Medio masivo de comunicación con un área no inferior a los 8 metros cuadrados, destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales, como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sea peatonales o vehiculares, terrestres o aéreas que hacen parte de los componentes del amueblamiento urbano y por lo tanto, inciden y complementan el espacio público.

Medellín ha crecido y sus espacios también, hoy en día se permiten más espacios y oportunidades para el desarrollo de la publicidad y se entiende que la publicidad es un complemento del espacio, es una adición de la ciudad.

7.5. Artículo 6°. Aviso publicitario. Es el elemento con las mismas características de la publicidad exterior visual, pero con un área inferior a los 8 metros cuadrados.

Actualmente, la publicidad ha avanzado a la par del crecimiento de las ciudades, Medellín es una de las metrópolis que más ha evolucionado respecto al urbanismo en el país y que ha permitido unas intervenciones de gran calidad y formatos mayores a los 8 metros cuadrados estipulados, estas intervenciones han generado mayor desarrollo e innovación en los espacios de la ciudad.

7.6. Artículo 8°. Clasificación. La publicidad exterior visual se clasifica de acuerdo con la estructura, el apoyo, el área y con las características de diseño; con el tiempo de instalación y con su contenido.

Parágrafo 2: No se considera publicidad exterior visual, las expresiones artísticas como pinturas o murales, siempre y cuando no contengan mensajes comerciales o de otra naturaleza. Para este caso solo se permite el logo de la empresa patrocinadora del mural.

Medellín con su desarrollo espacial permite las adecuaciones de murales o expresiones publicitarias con más contenido que solo el logo de la empresa y aportando a la ciudad armonía y estilo.

7.7. Artículo 9°. Normas generales sobre materiales e instalación. La publicidad exterior visual que se instale en el municipio de Medellín, deberá cumplir con las siguientes características:

3. Estar debidamente integrada física, visual y arquitectónicamente al paisaje, respetando la arborización existente y sus demás elementos constitutivos, además no podrá interrumpir las visuales de los miradores urbanos, ni de los elementos de valor patrimonial, cultural o histórico.

El municipio de Medellín con sus características y atributos de ciudad permite a la publicidad adecuarse y plasmar ideas que se integren de manera armónica con ella, respetando sus espacios; también, la publicidad tiene la capacidad de adecuarse e intervenir espacios históricos y culturales para apoyarlos y hacerlos crecer.

7.8. Artículo 10°. Dimensiones para la publicidad exterior visual. Las dimensiones para la publicidad exterior visual serán.

1. El área máxima de la publicidad exterior visual dentro del municipio de Medellín, será de 72 metros cuadrados en el suelo rural y de 48 metros cuadrados en el suelo urbano.

Medellín como metrópolis desarrollada en sus espacios públicos, permite y soporta acciones publicitarias más amplias y con más contenido, generando mayor impacto de ciudad y aprovechando esto para crear conciencia y desarrollo en las personas.

7.9. Artículo 11° Duración. La publicidad exterior visual que cumpla con las condiciones previstas en la ley 140 de 1994 y en el presente decreto podrá permanecer instalada en forma indefinida o por el término que se haya solicitado, teniendo en cuenta su carácter de permanencia o transitoriedad.

La publicidad conlleva cambios y propone nuevos estilos de vida; al permitir su larga duración en los espacios de la ciudad, se crea más conciencia y mejores resultados en la comunidad a la que nos dirigimos.

7.10. Artículo 13°. Sitios permitidos para la ubicación de publicidad exterior visual en el suelo urbano. Se podrá colocar publicidad exterior visual en todos los lugares privados del territorio.

Al permitir la publicidad en todos los espacios de la ciudad, ubicados estratégicamente en el plan de comunicación especialmente en todos los lugares donde transitan los ciudadanos se crean lazos más fuertes entre las personas y las compañías, además de la recuperación de los espacios o su adecuación de la mejor manera posible.

7.11. Artículo 19°. Instalación de publicidad exterior visual en los corredores del metro y de los sistemas complementarios de transporte masivo. En áreas de influencia del Tren Metropolitano se respetara 100 metros del borde del viaducto y del parámetro de las estaciones del Metro, áreas sobre las cuales queda prohibida la instalación de publicidad exterior visual en fachadas, culatas y terrazas.

La ciudad de Medellín está sujeta a cambios regularmente en su estructura arquitectónica, como el planeado parque lineal paralelo al río Medellín de 26,5 km, este parque puede estar intervenido para su cuidado y mejoramiento por parte de las marcas y empresas y habrá presencia de ellas cerca al Tren Metropolitano.

7.12. Artículo 24°. Sitios prohibidos para la ubicación de publicidad exterior. No se podrá instalar publicidad visual en los siguientes sitios.

9. Estructura del viaducto vial y estaciones del Metro, a excepción de la señalización de orientación que para tal efecto instalada la empresa del Metro.

El viaducto y las estaciones del Metro, podrían ser intervenidos para su recuperación y remodelación, con un gran potencial de intervención urbanística, por parte de las marcas para su cuidado.

10. En el amueblamiento urbano, donde se contamine visualmente el medio ambiente y paisaje urbano, salvo las excepciones sobre zonas especiales de publicidad.

La publicidad en comparación con otras disciplinas tiene la capacidad de adaptarse a los espacios físicos e integrarse de una manera que no los contamine visualmente contribuyendo de esta forma a volverlo un mejor lugar.

7.13. Artículo 67° .Áreas de reglamentación especial. Son aquellas que por sus condiciones físicas, sociales y económicas son representativas a nivel urbano y por lo tanto ameritan una reglamentación especial orientada a permitir un manejo que aporte valor paisajístico al espacio urbano, haciendo la ciudad atractiva al turismo con elementos publicitarios de actividades productivas, comerciales y de servicios o de campañas cívicas e institucionales innovadores, sin detrimento del medio ambiente.

En este artículo se toca un tema importante en el desarrollo urbanístico de la ciudad de Medellín, los espacios que con la evolución e innovación se van creando en la ciudad son susceptibles de ser intervenidos por las marcas y hacer lugares aprovechables por las personas y darle una mejor cara a la ciudad, desde lo utilizable hasta lo paisajístico.

7.14. Artículo 68°. Criterios para su ubicación. Con el fin de contribuir desde el ordenamiento físico a la construcción de ciudad mediante actuaciones en el espacio público que garanticen el disfrute en un ambiente sano, se definen los siguientes criterios:

- a. Deben comportarse como novedosos espacios urbanos que permitan el uso y el disfrute, sin ir en detrimento de sus calidades ambientales.
- b. Se exige una estratégica y efectiva concertación con todos los actores que intervienen, basados en el compromiso y la participación.
- c. Se dará prioridad a los corredores y áreas de actividad múltiple, las centralidades y los espacios públicos más significativos que fueron definidos en el plan de ordenamiento territorial, o a las normas que lo modifiquen, solo dentro del perímetro urbano, en ningún momento en sectores residenciales.

Los espacios dados por el crecimiento de la ciudad generan oportunidades innovadoras para que las marcas creen lugares para la sociedad, involucrando a la ciudad, la marca y los habitantes q los utilizarán y cuidaran.

El Decreto 1683 de 2003 contiene todos los aspectos de la publicidad en Medellín, pero con el crecimiento de la ciudad, hay asuntos que deben cambiar y ser replanteados, la publicidad se transforma a diario y a diario la ciudad crece y con ella las necesidades de los habitantes, de las marcas y de los espacios que requieren ser adecuados. Las empresas y sus marcas pueden contribuir a realizar estos cambios que benefician a todos, por eso, el Decreto debería ser replanteado y actualizado para dar paso a nuevas ideas de urbanismo de la mano de la

publicidad, de esta forma, se podrán generar espacios que permitan a la ciudad crecer aún más como urbe innovadora y como metrópolis avanzada.

8. METODOLOGÍA

8.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En primer lugar, el tipo de investigación que se realizará será exploratoria, con el propósito de destacar aspectos fundamentales de una problemática determinada. Para el caso particular que nos ocupa en este trabajo, será necesario indagar y buscar nuevas oportunidades dentro del espacio público para identificar espacios de posible intervención, y además encontrar los procedimientos adecuados para realizarla.

Por otro lado a partir de ésta se pretende observar, explorar e indagar, para posteriormente generar hipótesis y conclusiones adecuadas.

El desarrollo de este tipo de investigación es útil porque al obtener sus resultados se abrirán posiblemente nuevas líneas de investigación, nuevos caminos y nuevas formas de comprobación.

8.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Nivel explicativo, durante este nivel se requerirá de un conocimiento teórico que será obtenido a través de fuentes bibliográficas tales como: libros, revistas entre otras, también a través de métodos y técnicas de investigación - como los mencionados anteriormente - con el objetivo de efectuar un proceso de abstracción de información y así obtener el adecuado desarrollo y solución de los objetivos planteados.

8.3. METODOLOGÍA EMPLEADA

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo ya que se utilizan instrumentos como la observación, y entrevistas a expertos del tema, con el fin de generar nuevos conocimientos y aportes durante el proceso.

8.4. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En primera instancia se pretende entonces indagar a fondo acerca de las posibilidades que tienen las marcas para incorporarse en la transformación urbanística de la ciudad, analizando cada uno de los impactos publicitarios que se generen dentro de la comunidad.

En segunda instancia, se tendrán en cuenta todos aquellos lugares que son adecuados para su intervención, dando a conocer a las marcas y empresas cada uno de los beneficios y condiciones que significaría intervenir en ellos.

En tercera y última etapa se pretende determinar las principales funciones de los diferentes entes involucrados para un adecuado proceso de intervención.

8.5. HERRAMIENTAS Y UNIDADES DE ESTUDIO

Con el fin de obtener la información adecuada y necesaria para el estudio de la investigación que compete al presente trabajo de grado, se realizaron entrevistas

a personas pertenecientes a una comunidad específica y que han sido testigos de diferentes intervenciones urbanísticas dentro de la ciudad de Medellín; las entrevistas a expertos tienen una importancia relevante ya que el tema no se ha explorado ni indagado a profundidad.

8.6. FUENTES

Fuentes bibliográficas como libros, revistas entre otras, opinión de expertos y comunidad en general, referentes que servirán como complemento al proceso de investigación y que ayudarán a generar más adelante conclusiones y respuestas a los interrogantes propuestos.

9. CATEGORIAS DE ESTUDIO

Con el propósito de destacar aspectos importantes de cada una de las categorías que se señalan a continuación y de recolectar información relevante para la investigación, se pretenden realizar varias entrevistas a personas profesionales o que de una u otra forma se han relacionado con el tema tratado en la presente monografía.

A partir de sus valiosas apreciaciones se pretende observar, explorar e indagar para dar respuesta a cada una de las hipótesis planteadas, de esta forma se podrá generar conclusiones pertinentes relacionadas con la investigación. No se descarta que a partir de estos diálogos, surjan nuevas líneas de investigación, nuevos caminos y nuevas formas de comprobación.

- **Transformación Urbanística de la ciudad.**

Al inicio del mes de marzo de este año (2013) Medellín fue nombrada como la ciudad más innovadora del mundo, compitiendo con ciudades como Nueva York y Tel Aviv, este premio se logró no sólo gracias a los procesos de desarrollo emprendidos en los últimos años y la creación de espacios culturales, sino también a la transformación urbanística que ha tenido la ciudad y que de una u otra forma han contribuido al desarrollo social. Esta categoría pretende entonces realizar un sondeo de cómo ha sido esa transformación urbanística, cuáles han sido los beneficios que ha traído a la sociedad y la importancia del crecimiento en cuanto a la infraestructura de espacios públicos.

1. ¿Qué valoración hace de la transformación urbanística de Medellín en los últimos 10 años?

2. Mencione los cambios urbanísticos más significativos de la ciudad en los últimos 10 años
3. ¿Considera que estos cambios inciden en el entorno y la sociedad? ¿De qué manera?
4. ¿Estos cambios han sido incluyentes o excluyentes? ¿Por qué?

- **Intervención y aprovechamiento de espacios públicos.**

El espacio público se ha convertido en un medio importante para la satisfacción de las necesidades urbanas colectivas; las personas cada vez buscan más espacios que les permitan interactuar entre si y relacionarse con su entorno, las empresas e instituciones han entrado entonces en un proceso de exploración, recuperación y adecuación de lugares urbanos, volviéndolos grandes oportunidades para salir de lo convencional; los gobiernos comenzaron entonces a generar intervenciones en espacios públicos que permiten suplir estas necesidades, pero que al mismo tiempo generan una mejor calidad de vida para cada comunidad.

1. ¿Considera que actualmente existen suficientes espacios públicos para el libre esparcimiento de los ciudadanos?
2. ¿Qué características tienen y deberían tener dichos espacios en términos de: seguridad, mantenimiento, mobiliario urbano, etc
3. ¿Cree que estos espacios son correctamente cuidados por los distintos entes públicos?

- **Reglamentación y procesos adecuados para la intervención de ciudad,**

A partir de la intervención de espacios públicos dentro de la ciudad, se comienza a generar reglas y estatutos que permiten seguir un adecuado y eficaz proceso, las empresas e instituciones interesadas en hacer uso de estos espacios tendrán que seguir debidamente un reglamento específico que permite llevar un proceso a la

hora de intervenir dentro de un sitio, esta categoría pretende entonces conocer el proceso adecuado por el cual las empresas deberán pasar para lograr una transformación urbanística ordenada y meticulosa.

1. A su juicio, qué tan coherente puede ser un modelo de mantenimiento del espacio público adelantado por una empresa privada?
2. ¿Cuáles serían las tareas que debería cumplir una empresa del sector privado que intervenga con fines publicitarios un espacio público?
3. ¿Cuáles considera que deben ser las características que una empresa debe cumplir para que se le permita intervenir un espacio público?

- **Impactos publicitarios dentro de la comunidad.**

El objetivo principal de la intervención urbanística no es solo embellecer la ciudad, sino cambiar la calidad de vida de las comunidades específicas, las marcas a partir de su comunicación han logrado generar un vínculo con la sociedad y con su público haciendo que éste tenga una visión más clara de sus políticas y su razón social, la percepción de estas comunidades es de suma importancia a la hora de estudiar qué intervenciones han generado un impacto positivo y cuales no tanto, de igual manera, este estudio es trascendental a la hora de identificar necesidades específicas de la ciudadanía en general.

1. ¿Conoce algunas intervenciones urbanas en el espacio público gestadas por entidades privadas? ¿cuáles?
2. ¿Considera que estas intervenciones han resultado favorables para la comunidad? ¿Por qué?

- **Papel principal Empresa – Estado.**

Así como las marcas deberán seguir un proceso adecuado para la intervención de espacios públicos dentro de la ciudad, la comunidad también deberá responder a

su mantenimiento y cuidado, para el sostenimiento de estos espacios intercedidos se pretende que la comunidad en compañía de la alcaldía de turno o de los distintos entes gubernamentales generen un proyecto de mantenimiento social en donde cada zona intervenida sea regulada y vigilada para su cuidado, cada proyecto depende de las necesidades y de la infraestructura generada dentro del espacio.

1. ¿El sostenimiento de espacios intervenidos por el sector privado debe hacerse por parte del sector público, el privado o la comunidad?
2. ¿Cómo podría la comunidad contribuir en el sostenimiento y buen funcionamiento de estos espacios?
3. ¿Cuáles serían los beneficios para los dos entes involucrados (Estado - Empresa) si se desarrolla un proyecto de intervención Urbanística por parte de la empresa con un fin publicitario.

10. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN: INTERVENCIÓN PUBLICITARIA EN EL ESPACIO PÚBLICO

El siguiente capítulo está basado en el análisis e interpretación de la información obtenida mediante la aplicación de entrevistas realizadas a expertos en el tema; dicha técnica arrojó diferentes resultados que sirvieron como base sólida para crear y desarrollar diversos puntos y temas encontrados. Las categorías de análisis son: Transformación urbanística dentro de la ciudad de Medellín en la última década, intervención y aprovechamiento de espacios públicos, procesos necesarios para su intervención, impacto publicitario y relación Estado-empresa.

10.1. Transformación urbanística

La ciudad de Medellín es considerada como un “Laboratorio viviente” pues ha logrado pasar en el tiempo etapas de violencia y desigualdad, y ha surgido y figurado en el mapa, como una de las ciudades más reconocidas por su transformación en los últimos 10 años.

Según el Plan de Desarrollo y de gobierno del Alcalde Aníbal Gaviria “Medellín un hogar para la vida” (2012-2015) existen tres etapas relevantes en la ciudad de Medellín relacionadas con la situación social de la ciudad y las políticas de la administración del momento, a saber:

1. El miedo: 1990 – 2003.
2. La Esperanza: 2004 – 2011.
3. La Vida: 2012 – 2015.

A partir de 2004 se visibiliza en la urbe una transformación que nace desde el centro de la ciudad y se extiende hacia la zona norte, a través de los PUI (Proyectos Urbanos Integrales) que buscan integrar a toda la población, romper la brecha social y traspasar las llamadas fronteras invisibles.

Para visibilizar esta transformación es preciso analizar los cambios acontecidos en los 5 grandes ejes temáticos en los que se desarrollan las grandes ciudades del mundo.

10.1.1. Transporte

Medellín es reconocida a nivel mundial por ser la primera ciudad en implementar el teleférico como un medio de movilidad masiva para el ciudadano, además el Metro de Medellín es ejemplo de movilidad y cultura en otras grandes capitales. Algunos avances que vale la pena mencionar en este nivel son:

- **Metro cable (línea K):** Zona Nororiental, con extensión al Parque Arví (línea L), inaugurado el 7 de agosto de 2004.
- **Metro cable (línea J):** Zona occidente (Pajarito) Inaugurado el 3 de marzo de 2008.
- **Escaleras eléctricas:** Zona Occidente comuna 13, un proyecto que funciona desde mayo de 2012 y que ha movilizó hasta la fecha 624.000 usuarios, reemplazó 250 escalones que debían recorrer los habitantes de la zona día tras día. (Edu, 2014)
- **Metroplús:** “Es un modelo que favorece la integración de los sistemas de transporte en Medellín y el área metropolitana. Así mismo, por su funcionamiento con combustible a gas natural contamina menos y reduce

los impactos negativos en el medio ambiente”. (Metroplús, 2014) Inició su operación el 22 de diciembre de 2011”

- **Ampliación de la cobertura SUR del metro:** Con 2 estaciones más La Estrella y Sabaneta. Busca integrar los buses provenientes de los municipios del Sur del Valle de Aburra y los buses de servicio de toda la zona Sur.
- **Rutas integradas:** Cada vez es más la integralidad en el transporte masivo de la ciudad con las nuevas rutas integradas SITVA. Éstas buscan llegar de manera económica y segura a todos los barrios de la ciudad.

10.1.2. Educación

- **Colegios de calidad:** Son 10 los colegios de Calidad que buscan por medio de la educación disminuir la violencia y capacitar a los jóvenes de la ciudad para enfrentar los retos que la vida les traerá en un futuro, de esta manera, se formarán ciudadanos que piensen su ciudad y se conviertan en personas propositivas que estén en capacidad de generar cambios efectivos en su entorno.
- **Jardines Buen comienzo:** Se trata de centros de atención a la primera infancia en los que se busca atender a los menores a partir de sus necesidades más básicas, siendo un apoyo para las madres de familia que laboran a diario o que no están en capacidad de cuidar de sus hijos permanentemente. Algunos de estos centros son: “Altavista, Moravia, El Pinal, Carpinelo, Calazanía, Moscú, Las Estancias, Versailles, Loreto”. (Medellin.gov, 2014)

- **Parques biblioteca:** Por medio de estos espacios se evidencia la inversión que ha realizado el gobierno local con el ánimo de convertir la ciudad en un cúmulo de espacios incluyentes donde todos se sientan representados algunos de estos parques ubicados en distintas zonas de la ciudad son: Parque Biblioteca Belén, Parque Biblioteca España, Parque Biblioteca León de Greiff, Parque Biblioteca Presbítero José Luis Arroyave, Parque Biblioteca Tomás Carrasquilla, Parque Biblioteca San Cristóbal, Parque Biblioteca José Horacio Betancur, Parque Biblioteca Manuel Mejía Vallejo, Parque Biblioteca Doce de Octubre.



10.1.3. Esparcimiento y recreación

Cabe a los municipios en sus políticas públicas, promover la creación de espacios que deben ser puestos a disponibilidad de la comunidad, tales como: parques y áreas verdes; estos deberán ser preservados y administrados de manera sustentable. Le compete también, estimular la iniciativa privada para la creación de parques rurales que ofrezcan ocio y recreación para la población del medio urbano, tan necesitada de interactuar con el medio ambiente natural. (Funlibre, 2014)

Medellín ha entendido muy bien el concepto de los espacios para el pleno disfrute y goce de sus habitantes, en esta misma línea y bajo la unión de la empresa privada (en algunos casos) y el estado se han gestado proyectos como:

- Parque Juanes de la Paz, Carabobo Norte, Junín, UVA's, Cerro Nutibara, Pueblito Paisa, Parque Explora, Parque de los Deseos, Parque Norte, Parque de los pies Descalzos, Plaza Botero, Aeroparque Juan Pablo II, Parque Berrio, Parque Bolívar, Parque Lineal La Presidenta, Parque Lleras, La Plaza de Cisneros y Parque Arví.

10.1.4. Cultura

“El acceso a los bienes de la cultura es un derecho humano que involucra creencias, normas, valores, e ideales que vinculan el comportamiento de las personas. En los últimos años la ciudad ha realizado un esfuerzo importante por hacer de la acción cultural y la educación ciudadana factores de transformación social, que contribuyan a conservar y fortalecer el tejido y el capital social y a consolidar el respeto a la vida como principio vinculante y valor fundamental. También se ha reconocido la expresión artística como núcleo disciplinar de la cultura, pues el arte es una posibilidad de disfrute del derecho fundamental a la libre expresión.” (Gabiria, 2012)

Algunos de los sitios más representativos de la ciudad en materia de cultura son:

- Plaza mayor
- Museo de Antioquia
- Museo de Arte Moderno
- Casa Museo Pedro Nel Gómez
- Museo cementerio San Pedro

- Museo El Castillo
- Casa Museo Otraparte
- Museo entomológico y mariposario Piedras Blancas
- Planetario
- Teatro Metropolitano
- Teatro Prado, El Águila Descalza
- Teatro Lido
- Teatro Pablo Tobón Uribe

10.1.5. Deporte

Las Unidades Deportivas son espacios que reúnen diferentes escenarios para la práctica del deporte, la recreación, la actividad física, y para el encuentro ciudadano entorno a éstas. Medellín se ha consolidado como una ciudad líder en la administración y conservación de escenarios deportivos de calidad. (Inder, 2014).

Algunos de estos escenarios son:

- Estadio Atanasio Girardot, Unidad deportiva María Luisa Calle

Los citados desarrollos urbanos tienen un efecto de “bola de nieve” pues se extienden hacia el fomento del desarrollo social en términos de vivienda, educación, seguridad, e innovación. De esta forma, y a partir de cambios en la infraestructura, se generan beneficios que van más allá del espectro físico y surten

efectos en la parte social y en la psiquis de las personas, pues como reza la popular frase “El entorno educa”.

Se puede concluir que los cambios de ciudad que se han mencionado a lo largo del presente aparte, son incluyentes porque buscan que los habitantes de las zonas periféricas de la ciudad tengan mayor calidad de vida y que finalmente en el espacio público todos sean iguales.

Adicionalmente, los cambios de ciudad, al relacionarse con distintos aspectos sociales como: el deporte, la educación, el esparcimiento, el transporte y la cultura, posibilitan que sean más los grupos de actores beneficiados de la inversión social y las políticas públicas desarrolladas a partir de las iniciativas gubernamentales. Esto también genera mayor inclusión de la población.

Los expertos entrevistados a lo largo de la presente investigación, coinciden en afirmar que los cambios gestados en la ciudad, son incluyentes, en la medida en que permiten que cada vez más personas de diferentes estratos socio económicos confluyan en un espacio público que es para el goce y disfrute de todos. Así lo señala el Gerente de la agencia de Marketing TREFO, Felipe Tamayo. (Tamayo, 2013).



10.2. Intervención y aprovechamiento de los espacios públicos

La estructura de una ciudad se puede construir a partir de diferentes espacios urbanos creados con el objetivo de generar diversas dinámicas sociales, políticas, culturales y hasta económicas. En la ciudad de Medellín desde hace aproximadamente 10 años se ha presentado una evolución significativa en cuanto a la calidad y el estado de los espacios públicos existentes. El espacio público ha tomado nuevos significados, no solo sociales (Por el mero hecho de involucrar a diferentes grupos de una comunidad), sino también culturales, políticos, ecológicos y de ocio, la implementación de los diferentes espacios urbanos dentro de la ciudad han propiciado el correcto desarrollo e integridad de los ciudadanos que a su vez trabajan por reinventar y construir una ciudad soñada y disfrutada.

A partir de las numerosas características que genera el espacio público dentro de la ciudad de Medellín, nace una categorización que permite diferenciar y dividir unos espacios de otros, se encuentra entonces que la ciudad se encuentra conformada por lugares que surgen de las necesidades o requerimientos ambientales que tiene cada zona, esto, en función de las actividades que allí se realicen; surgen entonces espacios de recreación, de contemplación, de reunión y de educación. Estos espacios incitan a realizar una actividad determinada, sin que esto signifique que sólo puede realizarse ésta y nada más, pero generalmente cada espacio cuenta con una combinación entre infraestructura, mobiliario urbano, herramientas de seguridad, entre otras características que permiten definir y demostrar al ciudadano qué tipo de actividades son permitidas realizar allí.

Estos espacios son los más comunes dentro de la ciudad, pues es en estos donde se reúnen la mayor cantidad de personas de todas las clases sociales, edades y

razas, dentro de estos espacios se pueden determinar características arquitectónicas específicas que facilitan o diferencian estos espacios de los demás, son usualmente amplias zonas abiertas no necesariamente verdes con mobiliario que invite a moverse de un lugar a otro, lugares donde la gente genera más interacciones entre sí, no solo visuales sino también físicas. Para éstos espacios las condiciones ambientales son más diversas pues debe haber zonas frescas para descansar o hacer actividades bajo techo, y zonas al aire libre con más adecuaciones de calidad para garantizar el confort de las personas.

Como lo plantea la Abogada Laura Moreno:

Se trata de generar que el espacio público sea habitable, que pueda generar pertenencia, que la gente pueda estar ahí de manera segura y eso implica también que su entorno también sea seguro, que sea menos cemento, que tengan espacios naturales, que te podas sentar en una banca cómoda, que tenga una buena sombra, que tenga vigilancia, espacios en donde el ciudadano se sienta seguro, cómodo, que tenga también como esa oferta de hidratación y cosas alrededor del espacio que lo complementen y sea agradable para el ciudadano. (Moreno, 2013)

Algunos espacios públicos de la ciudad de Medellín que pueden servir como referente y ejemplo de espacios de recreación, contemplación, reunión y educación pueden ser: El Parque de los Pies Descalzos, el Parque Ciudad del Río, Parques Bibliotecas, Jardín Botánico, Parque Explora y el Planetario, entre otros.

Los espacios públicos intervenidos y liderados por los diferentes entes políticos han sido considerados como grandes avances para la equidad y el equilibrio social, pero aun así se considera que la ciudad necesita mucho más de estos espacios; espacios no para transitar, sino para pertenecer, espacios que piensen en un ciudadano más amplio y que contribuyan a tener una vida más plena. Como manifiesta el arquitecto Carlos Mesa:

No es solamente tener una biblioteca, sino tener un lugar donde se puedan hacer más cosas, es decir, donde uno pueda encontrarse con los amigos, donde uno pueda ir a jugar, donde uno pueda ir a aprender, leer, estudiar y ser buen ciudadano, pero además donde uno pueda ir a ser persona. Esta es la gracia de los espacios y Medellín ha sabido cómo entenderlo. (Mesa, 2013)

En el momento que se lleva a cabo la intervención e implementación de estos espacios entran en juego temas como el de seguridad, mantenimiento y mobiliario urbano que brindan características claras y específicas a estos espacios para su correcto uso y disfrute, se trata entonces de lograr que el espacio público sea habitable, que genere pertenencia, que los ciudadanos puedan estar allí de manera segura y cómoda, que tengan variadas ofertas culturales, un mobiliario urbano adecuado y finalmente un ciudadano apropiado y con un comportamiento mínimo para mantener y defender su espacio.

Lina María Sañudo especialista en espacio Público establece: “Lo que le imprime la calidad a los diferentes espacios finalmente es la gente, la gente que lo habita, la gente que lo identifica y los que están allí ocupándolo” (Sañudo, 2014). Para el

correcto uso y disfrute de estos espacios públicos es necesario implementar un control que garantice la tranquilidad, seguridad y comodidad de todos aquellos ciudadanos que visitan y pertenecen al lugar, es necesario crear alianzas que involucren empresas privadas para que estas se encarguen del mantenimiento y sostenimiento de estos espacios y así poder garantizar que no se abandonen, la empresa privada puede transmitir sus propios valores en ese espacio, y adecuarlo según las características que quiera transmitir a los ciudadanos.

“No es solamente para que el espacio se use funcionalmente para ayudar a crear ciudadanos ejemplares. Es para que ese ciudadano pueda tener una vida más grata”



10.3. Reglamento y procesos

El mantenimiento y sostenimiento de cada uno de los lugares intervenidos, así como el mobiliario que allí se determine para el uso de la ciudadanía, estará a cargo de la Empresa, con los lineamientos y normas establecidas por el Estado,

verbigracia, aquellas normas básicas de convivencia que rigen los comportamientos de los ciudadanos.

La empresa deberá ser socialmente responsable y el mensaje no debe ir en contravía de los valores de la sociedad, debe ser a su vez un mensaje que promueva actitudes positivas en los ciudadanos; y no debe atentar nunca contra creencias religiosas, preferencias sexuales o políticas, de género o raza.

En el mismo sentido, la empresa al realizar sus intervenciones en el espacio, no podrá buscar de manera exclusiva la explotación de la imagen de su marca, ni la intervención podrá responder a la promoción de un producto, ni estar relacionada con ofertas; por el contrario deberá reflejar los valores corporativos y sociales de empresa que interviene.

En este orden de ideas, la comunidad nunca será responsable del mantenimiento de estos sitios o el amueblamiento que allí se encuentre, pero las marcas sí se deberán realizar trabajos de educación y apropiación de estos espacios para contribuir a la creación de ciudadanos más empoderados y propositivos para la ciudad. Lo anterior, estará en cabeza de las entidades públicas quienes por medio de los líderes comunitarios realizarán procesos de sensibilización con los habitantes de la zona intervenida.

Lo anterior, es respaldado por el concepto de los expertos entrevistados a lo largo del presente trabajo de grado, quienes coinciden en afirmar que:

La comunidad no debe contribuir en el sostenimiento del espacio público intervenido, pues además de no contar con incentivos económicos para

hacerlo, éste es un trabajo que compete netamente a la entidad privada, quien en todo caso, es el ente más beneficiado con la intervención urbanística. (Arboleda, 2013)

10.4. Impacto publicitario

El mensaje publicitario en el lugar adecuado y público correcto puede significar un impacto importante y relevante, afectando de una u otra manera la vida personal y social del público objetivo, el poder que tienen las marcas con la publicidad es mucha y muy poderosa, tan eficaz que puede ser parte primordial del crecimiento de una ciudad, zona o sociedad, aportando diferentes proyectos de expansión y desarrollo urbano que tiene como fin llegar a un grupo de personas o comunidad en general.

Las marcas por medio de la publicidad han logrado estrechar grandes lazos con importantes entes públicos creando así vínculos con la población y llegando a ellos por medio de sus necesidades insatisfechas; de esta manera, logran generar una mejora al ciudadano y a la ciudad. Ideas y estrategias que pueden significar un valor importante en ciudades de continuo crecimiento y desarrollo como lo es la ciudad de Medellín, ésta, en la última década ha tenido un crecimiento en su forma, esencia y personalidad que nunca había tenido, cambios tan grandes que han hecho de Medellín una ciudad grande y admirable, considerada como uno de los centros económicos más importantes del país, Medellín se ha convertido en una ciudad integradora de personas, culturas y formas de vida distintas, un centro de ideas, encuentros y percepciones que han llevado a que la ciudad albergue personas y empresas con nuevos enfoques y visiones.

Esta unión e intercambio que se ha presentado, lleva a que nuevas formas de comunicación surjan dentro de la ciudad. Las marcas se han involucrado de una manera más íntima y amigable con el ciudadano; los ciudadanos como respuesta a este acto abren las puertas de sus hogares recibiendo y proyectando la marca positivamente, llegando a así a una fidelización y empatía máxima.

Las marcas en la ciudad dependen mucho de su imagen transparente y responsable, por esto muchas se han involucrado con la ciudad como patrocinadoras de grandes proyectos arquitectónicos y culturales que ayudan a la educación y el disfrute de todos los habitantes de sus zonas, lamentablemente el impacto que han tenido estos espacios en los últimos años no ha sido muy eficaz.

Gracias al crecimiento de los espacios urbanos algunas marcas se han apropiado de lugares que para la Alcaldía son difíciles de cuidar y de mantener, en acuerdo con el municipio estas marcas se ocupan de conservar, cuidar y sostener estos espacios, tal es el caso de algunas glorietas de la ciudad que se le han otorgado a algunas marcas para su correcto mantenimiento, a cambio de esto se les permite tener cierta presencia de su imagen allí, esta idea fue implementada en lugares de la ciudad como separadores, jardines y predios de la alcaldía que estaban sin aprovechar, pero luego de un tiempo las marcas perdían el interés al no recibir la suficiente retribución y al darse cuenta de la poca eficiencia de este medio para mostrar su marca.

Actualmente, en la ciudad las marcas no se han logrado involucrar como debería ser y su contacto publicitario sigue siendo tradicional y masivo. Un ejemplo donde la empresa privada hace presencia y aporta para la ciudad es en museos como el

MAMM (Museo de Arte Moderno de Medellín) el cual tiene como apoyo a marcas como sura y Bancolombia las cuales aportan económicamente.

El crecimiento de la ciudad permite y provee lugares y medios aptos para que la relación Marca – Ciudadano sea más directa y personal.

Como lo cita Carolina Salazar Negociadora internacional:

Existen infinitos lugares que son afines a las marcas y estas no los aprovechan como debe ser, en la ciudad hay espacios óptimos para el aprovechamiento de las empresas, en estos parques el impacto de la marca en las personas sería mucho más efectivo, directo y personal. (Salazar, 2013)

Estos espacios al ser intervenidos por la marca en la mente de las personas dejan de ser solo un espacio público cualquiera para pasar a ser un espacio cuidado por la marca y empiezan a ver una retribución de la empresa hacia ellos y la ciudad.

Las intervenciones realizadas por empresas privadas dentro de la ciudad han sido percibidas de una manera positiva y acertada, los ciudadanos ven las marcas como el medio para cuidar y conservar los espacios que han sido desabrigados, las empresas, por otra parte, brindan la sensación de responsabilidad, cuidado, seguridad y responsabilidad que están altamente relacionados con los valores y principios que las definen.

El impacto de las marcas en la ciudad se ha convertido en un impacto netamente comercial, las marcas necesitan que la ciudad las perciba desde su ser y su esencia, que las aprendan a leer e interpretar, que vean en ella una forma de intervención urbana como medio de inclusión social y protección cultural.

Dice Laura Moreno (2003) Abogada:

Las marcas pueden transmitir sus valores a un espacio y así las personas se sienten más protegidas y no solo son espacios de explotación por una marca, se vuelven espacios de interacción marca-persona”. Las posibles intervenciones realizadas dentro de la ciudad podrían considerarse como acciones acertadas y efectivas, volviendo las amplias zonas en espacios funcionales y plenos. (Moreno, 2013)

Carlos Mesa docente de arquitectura. Manifiesta que:

Las intervenciones en la ciudad por parte de las marcas pondrían a Medellín a la altura de grandes ciudades del mundo además de poner a las empresas en las manos de las personas y en sus mentes, así lograríamos que el impacto vaya directo a ellos y de una manera más efectiva. (Mesa, 2013)



10.5. Empresa – Estado

Los grandes avances que se han tomado la ciudad durante los últimos 10 años han significado un progreso importante, ideas nuevas e innovadoras han sido protagonistas de grandes proyectos que se desarrollan con objetivos específicos y tangibles que han hecho que la ciudad crezca de una manera acelerada.

Los avances que han sido parte importante del gran crecimiento de la ciudad han significado y aportado diferentes características a los ciudadanos y a todas aquellas personas que de una u otra manera están involucrados con los proyectos, Se tiene entonces que: Medellín ha evolucionado su infraestructura pero con ella, también los espacios culturales, de entretenimiento, educación, ocio y deporte.

Las grandes empresas se han unido a esta causa y han comprendido que la mejor forma de que su marca sea recordada, mencionada y comunicada es a través de aquellos espacios que habita su público y donde permanece la mayor parte de su tiempo. Los ciudadanos por otra parte, se apropian de estos espacios, los quieren como suyos y crean lazos y vínculos no solo con las personas que comparten en él, sino también con las marcas que se los brindan. La vinculación de los diferentes proyectos urbanos y cívicos genera la sensación de confianza que muchos ciudadanos piden a gritos para participar de este crecimiento de ciudad.

Una gran oportunidad surge en la ciudad de Medellín al reconocerla como un espacio para innovar, construir y perdurar. Los diferentes espacios urbanos han crecido a lo largo del tiempo y han tratado de mantenerse con sus objetivos y estrategias mejoradas para el apropiado disfrute del ciudadano. A cambio de esto,

las empresas no solo obtienen el cariño y aceptación de su público, sino también son retribuidas por su gran aporte de ciudad.

La Alcaldía cumple un papel sumamente importante en este proceso y desarrollo de espacios apropiados, su correcto mantenimiento y cuidado hacen que estas zonas perduren y embellezcan la ciudad, los inconvenientes comienzan a surgir a medida que se obtienen más espacios, pues la Alcaldía de turno no posee los recursos ni la capacidad suficiente para hacerse cargo de cada uno de los rincones y lugares que brinda la ciudad. Es en este momento donde la empresa podría entrar a negociar con la Alcaldía, proponiéndole una alianza en la cual las dos partes pueden resultar beneficiadas, las características, valores y diferenciadores de cada marca y/o empresa son reflejados en cada una de estas zonas haciendo de la ciudad un espacio más agradable, dinámico y diverso.

Los compromisos, tareas y responsabilidades que adquieren las diferentes partes beneficiadas son algunas normas mínimas de comportamiento y mantenimiento que garantizaran el buen uso y cuidado de dichos espacios intervenidos; como mínimo los espacios deberán ser seguros, iluminados, con un buen mobiliario y diferentes zonas para el disfrute y desarrollo del ciudadano.

11. CONCLUSIONES

- La ciudad de Medellín es considerada como un “Laboratorio viviente” pues ha logrado pasar en el tiempo etapas de violencia y desigualdad, y ha surgido y figurado en el mapa, como una de las ciudades más reconocidas por su transformación en los últimos 10 años.
- Medellín ha evolucionado su infraestructura pero con ella, también los espacios culturales, de entretenimiento, educación, ocio y deporte.
- Los cambios que se han gestado en la ciudad, son incluyentes, en la medida en que permiten que cada vez más personas de diferentes estratos socio económicos confluyan en un espacio público que es para el goce y disfrute de todos
- La intervención de un espacio público por parte de una marca debe ser consecuente con los valores y principios organizacionales.
- Si una marca pretende intervenir un espacio con fines publicitarios tendrá que ocuparse del sostenimiento del mismo, éste será un trabajo que compete netamente a la entidad patrocinadora, quien en todo caso, es el ente más beneficiado con la intervención urbanística.
- La comunidad nunca será responsable del mantenimiento de estos sitios o el amueblamiento que allí se encuentre, pero las marcas sí se deberán realizar trabajos de educación y apropiación de estos espacios para contribuir a la formación de ciudadanos más empoderados y propositivos para la ciudad.

- Algunas marcas, en alianza con el municipio de Medellín se han apropiado de lugares que para la Alcaldía son difíciles de cuidar y de mantener, éstas se han ocupado con gran éxito de la conservación y mantenimiento de dichos espacios.
- Las intervenciones realizadas por empresas privadas dentro de la ciudad han sido percibidas de una manera positiva y acertada, los ciudadanos ven las marcas como el medio para cuidar y conservar los espacios que han sido desabrigados.
- Las marcas por medio de la publicidad han logrado estrechar grandes lazos con importantes entes públicos, creando así vínculos con la población y llegando a ellos por medio de sus necesidades insatisfechas; de esta manera, logran generar una mejora al ciudadano y a la ciudad.
- Las grandes empresas han comprendido que la mejor forma de que su marca sea recordada, mencionada y comunicada es a través de aquellos espacios que habita su público y donde permanece la mayor parte de su tiempo.
- El crecimiento de la ciudad permite y provee lugares y medios aptos para que la relación Marca – Ciudadano sea más directa y personal.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo, S. (2009). Publicaciones Eafit. Recuperado el Mayo de 2013, de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/rni/article/view/302/305>
- Alzate, J. (21 de enero de 2013). El tiempo. Recuperado el marzo de 2013, de <http://m.eltiempo.com/opinion/columnistas/josmiguelalzate/medelln-ciudad-innovadora-jos-miguel-alzate-columnista-el-tiempo/12536386>
- Arboleda, C. (Octubre de 2013). Reglamentación y procesos.
- Aristizábal, C. (3 de Abril de 2011). El colombiano. Recuperado el mayo de 2013, de http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/L/la_rse_un_compromiso_muy_productivo/la_rse_un_compromiso_muy_productivo.asp
- Atton, C. (2002). Catarina. Recuperado el mayo de 2013, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/gutierrez_b_bp/capitulo1.pdf
- chacon, R. (2009). Web del profesor. Recuperado el marzo de 2013, de <http://webdelprofesor.ula.ve/arquitectura/rojomaria/P/Rosa%20Maria%20Chacon.pdf>
- Decreto N°1683. (2003). Decreto.
- Edu. (14 de Febrero de 2014). Empresa de Desarrollo Urbano . Recuperado el 14 de Febrero de 2014, de <http://www.edu.gov.co/index.php/proyectos>
- Edu. (s.f.). Empresa de Desarrollo Urbano. Recuperado el 14 de Febrero de 2014, de <http://www.edu.gov.co/index.php/proyectos>
- Funlibre. (3 de Marzo de 2014). funlibre. Recuperado el 3 de Marzo de 2014, de <http://www.funlibre.org/documentos/muller.html>
- Gabiria, A. (2012). Medellín un hogar para la vida. Medellín.
- Inder. (28 de Febrero de 2014). Inder. Recuperado el 28 de Febrero de 2014, de <http://www.inder.gov.co/index.php/Escenarios-Deportivos/UD-Satelites/>
- Jaime Orozco, C. F. (2011). Entre la máscara y la gestión global. Recuperado el mayo de 2013

- Medellin.gov. (23 de Febrero de 2014). Medellín.gov. Recuperado el 23 de Febrero de 2014, de <http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Plan%20de%20Desarrollo/Secciones/Informaci%C3%B3n%20General/Documentos/Plan%20de%20Desarrollo/2008-2011/Colegios%20de%20Calidad.pdf>
- Mesa, C. (Octubre de 2013). Intervención y aprovechamiento de los espacios públicos. (C. Quintero, Entrevistador)
- Metroplús. (23 de Febrero de 2014). Metroplús. Recuperado el 23 de Febrero de 2014, de <http://www.metroplus.gov.co/asi-vamos/>
- Moreno, L. (Otubre de 2013). Intervención y aprovechamiento de los espacios públicos. (C. Quintero, Entrevistador)
- Ortega, E. (2004). La comunicación publicitaria. España: Ediciones piramide s.a.
- Pablo Baltera, E. D. (diciembre de 2005). Dt. Recuperado el Mayo de 2013, de http://www.dt.gob.cl/1601/articles-88984_recurso_1.pdf
- Paiva, A. (2001). Catarina. Recuperado el Mayo de 2013, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/gutierrez_b_bp/capitulo1.pdf
- Perez, E. (2002). La comunicacion fuera de los medios. (Esic, Ed.) Madrid: Escuela superior de gestion comercial y marketing.
- Salazar, C. (octubre de 2013). (J. s. Franco, Entrevistador)
- Sañudo, L. (Octubre de 2014). Intervención y aprovechamiento de los espacios públicos. (C. Quintero, Entrevistador)
- Soto, P. (17 de marzo de 2009). Difusión cultural. Recuperado el 11 de mayo de 2013, de http://www.difusioncultural.uam.mx/casadeltiempo/17_iv_mar_2009/casa_del_tiempo_eIV_num17_54_58.pdf
- Tamayo, F. (Noviembre de 2013). (K. Lizcano, Entrevistador)
- Thompson, I. (julio de 2006). Promonegocios.net. Recuperado el marzo de 2013, de <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

Vergara, C. (4 de Abril de 2011). Revista PYM. Recuperado el marzo de 2013, de <http://www.revistapym.com.co/ediciones-impresas/publicidad-popular-mundo-imaginacion>

Viviescas, F. (1981). El espacio urbano y us posibilidades lúdicas en las ciudades colombianas. Medellín: Fodo editorial.