



TÍTULO

**PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS
AUDIOVISUALES, CASO MEDELLÍN, COLOMBIA**

AUTORA

Nora Cecilia Gómez Marín

Director
Tutora
Curso

Esta edición electrónica ha sido realizada en 2010

Tomás Bethencourt Machado

Berta Lucía Gutiérrez

**Maestría en Comunicación y Producción de Televisión: Géneros,
Tecnología, Mercados y Procesos.**

ISBN

978-84-694-0233-7

©

Nora Cecilia Gómez Marín

©

Para esta edición, la Universidad Internacional de Andalucía



Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 2.5 España.

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
- **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
- **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
- *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
- *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*

**PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES,
CASO MEDELLÍN, COLOMBIA**

NORA CECILIA GÓMEZ MARÍN

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCIA
SEDE IBEROAMERICANA SANTA MARÍA DE LA RABIDA**

HUELVA – ESPAÑA

2009

**PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES,
CASO MEDELLÍN, COLOMBIA**

NORA CECILIA GÓMEZ MARÍN

Trabajo de Tesis para optar al título de Maestría en Comunicación y
Producción de Televisión: géneros, tecnología,
mercados y procesos

Director:

DR. D. TOMÁS BETHENCOURT MACHADO

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCIA
SEDE IBEROAMERICANA SANTA MARÍA DE LA RABIDA**

HUELVA – ESPAÑA

2009

A mi familia por su apoyo, a Berta Gutiérrez por haberme dado la oportunidad y a Tomás Bethencourt por su paciencia y motivación.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	5
2. RESUMEN	6
3. OBJETIVOS	7
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
5. JUSTIFICACIÓN	9
6. METODOLOGÍA	10
7. DEFINICIONES DE TURISMO Y MERCADEO	11
DEFINICIÓN DE TURISMO	11
DEFINICIÓN DE TURISTA	12
IMPORTANCIA DEL TURISMO	12
LOS BENEFICIOS DEL TURISMO SE REPARTEN POR LA SOCIEDAD	13
LAS CIUDADES QUIEREN CONVERTIRSE EN MARCAS	14
Ventajas comparativas	14
Posición única	15
¿PARA QUÉ SIRVE QUE UN LUGAR SEA MARCA?	16
LA MARCA CIUDAD, MUCHO MÁS QUE UN PRODUCTO	17
CÓMO POSICIONAR UNA MARCA CIUDAD	19
EL MARKETING DE CIUDADES (CITYMARKETING)	21
Planificación estratégica. El modelo y visión de ciudad.	22
CityMarketing. Imagen y marca de la ciudad.	24
7.10 POLÍTICAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA	28
7.10.1 El proceso de la comunicación	28
7.10.2 Seleccionar los canales de comunicación	34
7.11 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA Y MEDELLÍN	37
7.11.1 IMAGEN PAÍS	37
7.11.2 BUREAU DE CONVENCIONES DE MEDELLÍN	39
7.11.3 PORTAL DE INTERNET www.culturayturismomedellin.com	42
7.11.4 AGENCIA DE COOPERACIÓN E INVERSIÓN DE MEDELLIN	43
8 GÉNEROS PROPICIOS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE MEDIOS AUDIOVISUALES	49
8.1 LA CRÓNICA	49
8.2 EL REPORTAJE	52

8.3 EL DOCUMENTAL	54
8.4 EL MAGAZÍN	56
8.5 EL REALITY SHOW	58
8.6 LA RED UN “NUEVO” MEDIO AUDIOVISUAL	60
8.7 NUEVAS TECNOLOGIAS EN TURISMO	61
8.8 LENGUAJES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL	64
9. MEDELLIN, UNA CIUDAD EN LA QUE EL MUNDO CREE	70
9.1 DISFRUTE LA TRANSFORMACIÓN DE MEDELLÍN	71
9.2 LA UBICACIÓN DE MEDELLÍN	72
9.3 GASTRONOMÍA	73
9.4 PLATAFORMA TURÍSTICA	74
9.5 CLAVES PARA EL VIAJERO	77
9.6 SITIOS DE INTERÉS	78
9.7 GRANDES FERIAS Y EVENTOS	88
10. PROPUESTAS AUDIOVISUALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MEDELLIN	92
10.1 PRIMER PRODUCTO: MEDELLÍN SE TRANSFORMA	92
10.2 SEGUNDO PRODUCTO: CON MUCHO GUSTO	95
10.3 TERCER PRODUCTO: OJO DE VIDRIO	97
10.4 CUARTO PRODUCTO: ABURRÁ, UN VALLE POR DESCUBRIR	100
10.5 QUINTO PRODUCTO: ¿POR QUÉ MEDELLÍN?	102
10.6 SEXTO PRODUCTO: MEDELLÍN, LA CIUDAD DE LAS OPORTUNIDADES	105
10.7 SÉPTIMO PRODUCTO: MEDELLÍN, UNA CIUDAD EN LA QUE EL MUNDO CREE	107
10.8 OCTAVO PRODUCTO: SANTA ELENA, COLOR Y TRADICIÓN	110
11. CONCLUSIONES	113
12. RECOMENDACIONES	114
13. BIBLIOGRAFÍA GENERAL	115
ANEXOS	114

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las industrias que ha incrementado considerablemente en los últimos años y cada ciudad en el mundo compite por mostrar sus mejores atractivos para aumentar su número de visitantes y por consecuencia su economía.

Es por esto que a través de este texto se aspira a generar estrategias audiovisuales como herramienta masiva para promocionar una ciudad como Medellín, Colombia. Una ciudad que aún carga con una imagen negativa por las huellas de la violencia y el narcotráfico, pero que actualmente se encuentra en un periodo de transición significativo y que atrae miradas internacionales, admiradas por su transformación que avanza a pasos agigantados.

Aprovechando este auge y teniendo en cuenta que desde su Administración Municipal se está llevando a cabo un Plan de Desarrollo Turístico para la ciudad de Medellín, se ha planteado un paquete de propuestas audiovisuales que esperan ser incluidas en dicho plan, por medio de los recursos destinados para la promoción turística de Medellín.

Así mismo, sin negar que tanto los términos turísticos y comunicaciones han evolucionado, se espera integrar satisfactoriamente las nuevas tecnologías de la información a esta industria que, cada vez es de mayor prioridad para los pueblos, ciudades y países.

2. RESUMEN

En esta lectura se plantean estrategias para la promoción del turismo por medio del video y la televisión y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías. Para ello se han planteado cuatro capítulos distribuidos así:

En la primera parte y para entender la industria turística, se han planteado los términos inherentes al turismo, su importancia en el desarrollo económico y en la imagen de una ciudad y cómo ahora las grandes urbes pretenden consolidarse no sólo como destinos turísticos, sino también como marcas entrando en la tendencia del *CityMarketing*.

Habiendo entendido esta primera parte, en el segundo capítulo se desglosan los géneros televisivos más apropiados para vender una ciudad y promocionar sus mayores atractivos. Además la inclusión de nuevas tecnologías de la información como parte de la globalización del turismo.

En la tercera parte y teniendo como epicentro una ciudad colombiana, se ha escogido a Medellín para analizar sus atractivos y aplicar en ella y en sus lugares turísticos una promoción por medio del video, la televisión y las nuevas tecnologías.

Es por esto que en el cuarto capítulo se finaliza con 8 propuestas audiovisuales que posicionan a Medellín como una ciudad transformada y lista para recibir turistas.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general:

Promocionar una ciudad como Medellín para aumentar su industria turística y posicionar una mejor imagen a nivel mundial, por medio de la utilización del video, la televisión y las nuevas tecnologías de la información.

3.2 Objetivos específicos:

- Descifrar los términos de la industria turística para un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor, sus necesidades y sus expectativas al viajar.
- Analizar cuáles son los géneros televisivos más apropiados para realizar una promoción turística y los cuales son utilizados para llegar a todo tipo de público de una manera entretenida y brindando una información exacta y oportuna.
- Explorar las nuevas tecnologías de la información y su aplicación a la promoción turística, por medio del aprovechamiento de herramientas como el Internet que poco a poco se va convirtiendo en un medio de comunicación masivo.
- Establecer productos audiovisuales que se puedan aplicar a la promoción turística de la ciudad de Medellín, y los cuales puedan ofrecer opciones de entretenimiento e información tanto para locales como para visitantes.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo promocionar una ciudad para aumentar su industria turística y posicionar una mejor imagen a nivel mundial, por medio de la utilización del video, la televisión y las nuevas tecnologías de la información?

5. JUSTIFICACIÓN

Medellín, Colombia, una ciudad ubicada en el interior del país y la segunda capital más importante del mismo. Es conocida mundialmente por referentes negativos como Pablo Escobar, el narcotráfico, la violencia y la inseguridad.

Hoy por hoy, es una ciudad cambiada y transformada gracias a las últimas gestiones de los gobernantes que han asumido su dirección en los últimos años. Pero estas buenas acciones tienen que ser contadas y la evolución de una ciudad que ha rebajado los índices de homicidios, y que ha aumentado en su industria turística no puede quedarse callada.

Estas son buenas noticias que se tienen que contar no solo para el mejoramiento de su economía por medio del turismo, sino para posicionar una imagen positiva de Medellín que en los últimos años ha sido noticia con buenos acontecimientos y cambios importantes en la educación, la salud, el arte, la arquitectura y sobre todo la seguridad, todo esto acompañado de la calidad humana reconocida a nivel internacional.

Por estos motivos se hace necesaria una estrategia comunicacional donde la imagen, el video, la televisión y las nuevas tecnologías se catalogan como una herramienta masiva de difusión para la promoción de una ciudad transformada y un nuevo destino turístico preferido por los viajeros.

6. METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo se hizo una investigación de sobre los términos de la industria turística y sus estrategias de promoción habituales para lograr entender el acercamiento hacia los consumidores viajeros.

De igual manera se hizo una investigación acerca de los géneros más apropiados de la televisión y el video para la promoción turística de una ciudad como Medellín que tiene ciertos estigmas ya calados en las mentalidades de Colombia y el mundo, pero también con características que la hacen única frente a la oferta nacional e internacional.

También se consultaron las nuevas formas de comunicación digital y tecnologías de la información. Además se dialogó con expertos en el área de la televisión y el turismo, juntando así las opiniones de quienes están constantemente en contacto con las necesidades de los turistas.

7. DEFINICIONES DE TURISMO Y MERCADEO

7.1 Definición de turismo

La Organización Mundial de Turismo ha elaborado una serie de “Recomendaciones sobre estadísticas” adoptadas oficialmente por la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas en 1993. Los aspectos más significativos de estas definiciones pueden resumirse así:

- Turismo: actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros motivos.
- Turismo interno: el de los residentes de un mismo país dado que viajan únicamente dentro de este mismo país.
- Turismo receptor: el de los no residentes que viajan dentro del país dado.
- Turismo emisor: el de los residentes del país dado que viajan a otro país.
- Turismo internacional: se comprende de turismo emisor y receptor.
- Gasto turístico: gasto total por razón de todo el consumo realizado por un visitante o en nombre de un visitante durante su viaje y estancia en el punto de destino.

(Organización Mundial de Turismo 1999)

7.2 Definición de turista

- Visitante internacional: toda persona que viaja, por un periodo no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, y cuyo motivo principal de visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

- Visitante interno: persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

- Visitante que pernocta: Visitante que permanece en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos.

- Visitante del día: Visitante que no pernocta en ningún medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado. Esta definición incluye a los pasajeros en crucero que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a bordo de su buque de crucero para pernoctar, aunque este permanezca en el puerto durante varios días. Están comprendidos en este grupo por extensión, los propietarios o los pasajeros de las embarcaciones de placer y de los pasajeros que participan en un viaje de grupo y están alojados en un tren.

7.3 Importancia del turismo

“El turismo se ha convertido en uno de los sectores más importantes del mundo, y ha venido creciendo en forma interrumpida a una tasa anual de 4% a 5% durante la segunda mitad del siglo XX, en 1995 el turismo generó a escala mundial un total estimado bruto de 3.4 billones de dólares americanos y aportó el 10.9% del

*producto interno bruto mundial, creando así unos 212 millones de puestos de trabajo y produciendo 637 mil millones de dólares en ingresos tributarios”.*¹

El turismo es ya una actividad importante en muchos países grandes y contribuye entre un 5% y un 10% al producto interno bruto nacional, en algunos países pequeños, especialmente países insulares del Caribe, Mediterráneo, Pacífico y Océano Índico, el turismo representa el 20 al 25% del producto interno bruto. En muchos lugares donde el turismo constituye un sector menor, se está expandiendo rápidamente y adquirirá mayor importancia en el futuro.

La mayoría de las regiones del mundo, así como en muchos países y muchas áreas dentro de esos países, todavía están lejos de haber realizado todo su potencial de desarrollo turístico.

7.4. Los beneficios del turismo se reparten ampliamente por toda la sociedad.

El desarrollo turístico debe planificarse y gestionarse de forma que sus beneficios económicos se repartan tan ampliamente como sea posible por toda la comunidad del destino. De esta forma, los beneficios se optimizarán y los residentes prestarán su apoyo al turismo local. Los proyectos turísticos de base comunitaria son una técnica importante para hacer llegar los beneficios a los residentes del área.

Los organismos administrativos y las asociaciones empresariales representativas de las áreas naturales protegidas, tienen como fin primordial la creación de sistemas y procedimientos que integren conceptos de desarrollo sostenible en el eje de su proceso de adopción de decisiones, y la identificación de las actuaciones necesarias para hacer realidad el desarrollo turístico sostenible.

7.5 Las ciudades quieren convertirse en marcas

Las ciudades del tercer milenio han dejado de diferenciarse en infraestructura para hacerlo en valores. No quiere decir que las infraestructuras no sean importantes, sino de que se las da por supuestas. En cambio una ciudad con marca logra materializar lo

intangible y competir por captar iniciativas que colaboren con la creación de riqueza y brinden mejores oportunidades a los ciudadanos.

En el mundo de los negocios, hoy ya no se discute que las empresas necesitan enriquecer los activos intangibles (es decir, aquellos recursos no físicos que aportan valor a la compañía) tales como el valor de la marca, el capital humano, el capital cultural, etcétera.

Está claro que las empresas, además de ganar dinero, necesitan contar con el apoyo y el reconocimiento de la sociedad. Ningún país o ciudad podrá sobrevivir si no crea y desarrolla una marca que respalde su identidad.

7.5.1 Ventajas comparativas

Es cierto que hablar de marca para una ciudad es más complicado que hacerlo para un producto, un servicio o una empresa; involucra a un número de "accionistas" mucho mayor: habitantes, políticos, empresarios, artistas, turistas, periodistas, potenciales inversores externos y funcionarios de la administración pública.

Si la base del éxito de una ciudad es su posicionamiento único y diferencial, la dificultad aparece porque la mayoría de las ciudades no se identifica con un único valor, sino con muchos, algunos de los cuales, además, son compartidos por diversas ciudades.

“Por ejemplo, Edimburgo y Toronto comparten la imaginación. La marca Edinburgh/Inspiring Capital (Edimburgo/Capital Inspiradora), pretende transmitir la estimulación de los sentidos y la imaginación, el fomento de la invención y la creatividad”.²

La marca Toronto Unlimited, basó su eslogan en City of Imagination (Ciudad de la Imaginación). Pretende posicionar a Toronto como una ciudad con posibilidades sin límites en todos los aspectos y que además fomenta la imaginación.

Otro de los problemas graves para posicionar las ciudades, es cierto pánico a asumir el compromiso de que se quiere ser tal cosa; la determinación, la voluntad de "ser algo", es la clave para construir una marca.

Y es necesaria la autoestima para lograr lo que uno se propone. Y la autoestima, por lo general, falla. No sólo en las personas, sino también en las ciudades y en los países.

La marca I Amsterdam (Yo Soy Amsterdam), creada en 2004, transmite que el mayor valor de Amsterdam está en su gente: sus ciudadanos, sus trabajadores, sus estudiantes o sus visitantes.

7.5.2 Posición única

La gente de Amsterdam es Amsterdam. La marca transmite tanto la diversidad de personas que en ella conviven como el orgullo, la confianza, la elección y el apoyo de los propios ciudadanos.

El motivo que mueve a la creación de marcas de ciudad se fundamenta, por lo general, en el fomento de las ciudades como destino turístico, centro de negocios y lugar de residencia.

La marca Hong Kong, por ejemplo, tuvo como objetivo promocionar la posición única de la ciudad más cosmopolita de Asia.

La representación gráfica se basa en un poderoso y enérgico dragón. Complementando su identidad visual, aparece el eslogan *Asia is World City*, que redescubre el papel de Hong Kong como centro internacional de negocios, arte y cultura.

Un buen trabajo de marketing y de comunicación puede inspirar a intendentes y ciudadanos para obtener grandes logros y transformaciones. En la medida en la que entiendan que construir una marca de ciudad no es solamente recrear una identidad visual. Es una forma de encarar la gestión municipal. Es la construcción de símbolos arquitectónicos; son los planes de revitalización urbana (como el Museo Guggenheim, el subte, el aeropuerto, el Palacio de Congresos en Bilbao); es la mejora de un entorno ambiental más saludable.

7.6 ¿Para qué sirve que un lugar sea una marca?

*“El trabajo sobre la marca Barcelona, el famoso “I love NY”, Milán o la ciudad Armani, la Patagonia Argentina, Los Angeles y Hollywood; y además de lugares, barrios tales como: Tribeca y Harlem en Nueva York; Palermo Soho, Barracas dulce y San Telmo Gay en Buenos Aires. Todos estos son algunos de los ejemplos del posicionamiento que se eligió construir para diferenciarse de otros lugares del mundo”.*³

Obviamente, no todos los lugares pueden planificar construirse como marca. Algunos se construyen espontáneamente en función de lo que la gente percibe del mismo o lo que se produce en él. Lo ideal es tomar cartas en el asunto y planificar ese posicionamiento antes de que, al surgir espontáneamente, la gente le dé cualquier significado arbitrario.

No es que así se consiga sólo un mejor o peor negocio inmobiliario, sino que creo en el derrame de distintos efectos positivos sobre los lugares que decidan recorrer bien este camino.

Un ejemplo contundente es el efecto que tuvo convertir a Palermo en el Soho. Sólo basta con caminar cualquier fin de semana por las calles del barrio convertido en una marca de vanguardia y diseño. Superpoblado de marcas de ropa, muchas de las cuales se valieron de la marca del barrio para construirse. Es decir, que la vidriera pertenezca al circuito de compras del nuevo Palermo, ya hace que esa marca comience a participar de una carrera en competencia con marcas de muchísima trayectoria ya sea local o internacional.

En este caso, la marca del barrio funciona como una garantía de diseño de vanguardia.

Pero el juego de los lugares como marcas no termina en continentes, países, regiones, ciudades y barrios sino que llega hasta los mismísimos edificios. Una construcción parecería un producto difícil de diferenciar, sin embargo, muchas ya tienen nombre propio con el cuál sentirse distinto. Algunas de ellas como el edificio MOCA en Barracas, o el edificio TRONADOR en Nuevo Nuñez, encierran la mística de haber sido fábricas de Esperidina y de chocolates respectivamente.

Por eso, la creación de marcas en estas distintas estructuras que van desde edificios a continentes, es una herramienta que puede ayudar a mejorar características muy importantes para sus habitantes como seguridad, salud pública, empleo, recreación, cultura; y no sólo generar un sobreprecio en el metro cuadrado.

7.7 La marca ciudad, mucho más que un producto.

La Marca Ciudad es algo más que un logo, no refiere a un simple producto o a estrategias de marketing directo únicamente.

Un producto se consume, hay un deseo de satisfacción e insatisfacción. A diferencia de éste una marca perdura, nos acompaña, nos identifica, crea valores que adoptamos como nuestros.

La marca se vincula con quienes la viven. Más allá del consumo, la ciudad se disfruta, se construye a partir de un vínculo permanente, hay una valoración del tiempo, del espacio, del lugar que habitamos como ciudadanos.

Una marca es un activo intangible, ya no hablamos de un mero producto. La ciudad nos acompaña, genera redes, permite la interacción, ese es el verdadero vínculo de la marca. Algunas de las características de la ciudad nos pertenecen, en un punto parece que la pudiéramos personificar, hacerla íntima, pero a la vez es pública. La marca ciudad es un nombre y por lo tanto, un signo que la designa y a partir del cual significa. Refiere a indicadores tangibles y a situaciones contextuales que marcan a los ciudadanos residentes y sus públicos meta.

*“La marca no es un producto y hay que mantener esta afirmación al crear una marca ciudad, la cual se reconocerá en un determinado territorio. Muchos autores han intentado clasificar la ciudad, ya sea por la población, desde la geografía, por su madurez, a través de criterios cualitativos como la especialización de la misma, por la seguridad, el flujo financiero, etcétera”.*⁴

La realidad es que las ciudades son como grandes arterias vinculadas por el conocimiento, la tecnología, la apertura mental, la relación con los otros, la identidad propia y la ajena, la libertad que trasciende y llega a las ciudades.

*“En este marco las ciudades siguen el modelo **open source**: software libre. Las ciudades están abiertas a la diversidad, se da un movimiento de libertad que hace que la misma sea abierta en todo sentido. Abierta al conocimiento, a las nuevas culturas, a nuevos residentes, inclusive abierta a cierta forma de crear. La creatividad fluye sin límites y a partir de ésta vemos como asciende la clase creativa en las ciudades modernas de la innovación”.*⁵

Un claro ejemplo de ciudad abierta es el movimiento de los **Living Labs**: Se trata de un enfoque sistémico al fenómeno de la innovación donde participan todos los actores de la cadena de valor. El gobierno local, las organizaciones, los

ciudadanos y las empresas, se unen para generar prototipos, hasta los roles se intercambian, ya no son fijos.

Si se pretende que el proceso de innovación permeabilice el tejido social y se inserte en la cultura de las empresas y los ciudadanos, se debe adoptar una visión de la innovación como un proceso en red que incorpore a todos los partícipes de la cadena de valor, desde la academia a los ciudadanos pasando por la industria.

7.8 Cómo posicionar una Marca Ciudad.

Los países, las ciudades e incluso las regiones compiten para atraer el turismo, la inversión, los eventos más prestigiosos y, como no, para fomentar las exportaciones. Un acertado posicionamiento y una reputación clara y positiva abren puertas y ofrecen al lugar una fuerte ventaja competitiva.

La marca ya no sólo es aplicable a productos comerciales, también a los lugares. Las marcas influyen en el modo de ver el mundo y en las decisiones de invertir o visitar un destino en lugar de otro. De tal forma, la gestión de marca es un proceso que no se debe trabajar de manera puntual, el tratamiento y la focalización de los aspectos diferenciadores de una ciudad deben estar siempre presentes en la agenda política.

El apoyo de los representantes del gobierno, así como de responsables de cultura, educación, empresarios y, sobretodo, de los medios de comunicación es esencial para la creación y gestión de la marca ciudad. El desarrollo de un sistema para que las distintas organizaciones involucradas en el proyecto trabajen de modo coordinado, también es importante. El gobierno debe figurar como impulsor de la iniciativa, pero evitando atribuirse todos los méritos, ya que se corre el riesgo de encontrarse con sistemas demasiado burocráticos.

Los habitantes, la inversión e inmigración, la política interior y exterior, el turismo, la cultura y herencia del lugar y las marcas que se exportan, son los canales a través de los que se comunican las marcas lugar. La comprensión del

funcionamiento de la ciudad en las distintas dimensiones y la visión global de la misma son factores clave a la hora de posicionar la marca ciudad.

*“Conocer cómo se percibe la ciudad tanto interna como externamente y consultar a los líderes de opinión sobre las debilidades y fortalezas del lugar también es importante para poder compararlas con los estudios realizados, ya que la imagen que tiene el público de un país, no siempre se corresponde con la realidad”.*⁶

La estrategia ha de desarrollarse a partir de la investigación y estar basada en aspectos con los que la mayoría de la población se identifica y se siente especial. Sevilla, por ejemplo, ha logrado gracias al orgullo de pertenencia que sus habitantes transmitan el placer que les supone vivir en su tierra. Valores como “paraíso natural y climático”, arte “duende” y gastronomía han sido interiorizados en primer lugar por los propios sevillanos, que se han convertido en los mejores embajadores de las maravillas de su ciudad.

Además, se ha de ser selectivo y escoger un número reducido de valores para poder comunicarlos de forma clara y coherente, y así conseguir una imagen integral. Barcelona ha aplicado este principio y ha trabajado con constancia y tesón en atributos siempre centrados en sus dos valores: vanguardismo y cultura.

Otro aspecto que contribuye al éxito es la implementación de un plan que permita hacer la estrategia tangible con programas de mejora y campañas publicitarias. De esta forma, Rudolph Giuliani, ex alcalde de Nueva York, consiguió transformar la imagen de la Gran Manzana, de ciudad peligrosa a una de las urbes más seguras del mundo.

Es importante recordar que una vez alcanzado el status de símbolo, es fundamental el trabajo continuo para mantener la reputación alcanzada. La gran competitividad entre las distintas ciudades por destacar como lugares de

referencia obliga al trabajo continuo, ya que haber alcanzado notoriedad no asegura perdurabilidad.

7.9 El marketing de ciudades (Citymarketing)

Las ciudades ofrecen productos y servicios a diferentes públicos objetivos, internos y externos: ciudadanos, asociaciones y colectivos, visitantes, inversionistas, empresas, instituciones públicas, administraciones, medios de comunicación. Estos públicos tienen necesidades e intereses distintos y variables, y su atención y satisfacción pueden considerarse como táctica coyuntural y/o estratégica.

En un entorno amplio, cambiante y competitivo, la marca de ciudad se está convirtiendo en un poderoso elemento de diferenciación. Las ciudades necesitan posicionarse adecuadamente a partir de sus principales características y atributos, con el objetivo de ser más competitivas y garantizar su desarrollo económico, social y territorial.

“El marketing de ciudad (citymarketing) se puede definir como política activa de actuaciones orientadas, por una parte a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y otra parte a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciado su demanda”.⁷

El citymarketing pretende incentivar la proyección externa de una ciudad y posicionarla adecuadamente y es fundamental para crear su imagen. Además permite “vender la ciudad” utilizando instrumentos de comunicación, promoción y publicidad.

Gestionar el citymarketing permite comunicar e informar sobre lo que se está haciendo o proyectando en la ciudad, promocionar sus atributos más interesantes

para alcanzar los diferentes objetivos estratégicos que se tengan definidos, y trasladar valores ciudadanos de interés público.

Hasta hace muy poco tiempo, las ciudades tan solo tenían un nombre y un escudo oficial, ahora cada vez más frecuente que tengan también una marca, un logotipo, una imagen corporativa, eslóganes específicos e incluso merchandising propio.

7.9.1 Planificación estratégica. El modelo y visión de ciudad

El principal objetivo de la planificación estratégica es definir y concretar un modelo de ciudad, es crear su visión de futuro. Los diversos agentes urbanos que gestionan y toman decisiones en sus respectivos ámbitos de actuación, deben tener visión de futuro para definir y alcanzar un modelo de la urbe.

La visión de una ciudad, su modelo, es la definición de un objetivo a mediano y largo plazo, que se convierte en un principio básico que unifica, organiza y guía todas las decisiones de sus agentes económicos, políticos, sociales y ciudadanos. La visión urbana tiene que ser una idea simple y clarificadora.

Las ciudades como cualquier organización, necesitan tener un propósito estratégico, una aspiración que sea totalmente compartida, una meta que sea clara. No es suficiente con imaginar el futuro de la ciudad, también hay que construirlo.

Cada meta tiene que fijarse una meta grande y audaz, clara y sugestiva, posible y realista, hay que tener una visión a mediano y largo plazo, y una determinación y voluntad muy fuertes, por parte de los diferentes agentes que gestionan la ciudad, para perseguir esa meta con constancia en el tiempo. La meta debe requerir un esfuerzo importante para conseguirla, tiene que ser osada y desafiante para estimular el progreso.

Un objetivo a mediano a largo plazo, claro y ambicioso, es el fundamento del éxito para una urbe. Y, si además es comunicado efectivamente, puede guiar el comportamiento de los ciudadanos. La orientación a mediano y largo plazo, la perseverancia y una energía inagotable son elementos necesarios para alcanzar la meta fijada, para conseguir el modelo de ciudad deseado por la ciudadanía.

Una estrategia, la visión y la meta de una ciudad dependen de la simple premisa de que hay que saber hacia dónde va. En la dirección estratégica urbana es fundamental delimitar esa idea diferenciadora y explicar cómo, usando esa idea, la ciudad estará en mejor posición para ganar a sus competidoras. Una ciudad necesita fijar su misión, su visión y su estrategia, y tiene que saber comunicar todo ello de la manera más clara posible. Es decisivo alinear a los diferentes agentes urbanos y a los ciudadanos en una dirección común. En este sentido, el citymarketing es una herramienta básica para comunicar visión de la urbe y para favorecer la participación y el compromiso de la ciudadanía.

La visión del futuro es un acto creativo, que no solo se piensa e imagina, también se tiene que preparar y construir, estando determinado en gran medida por las actuaciones y decisiones que se tomen en la actualidad por parte de los diferentes agentes que intervienen en la gestión de la ciudad, y por las experiencias, teorías y valores del pasado.

La planificación estratégica permite definir y crear una visión de futuro de la ciudad con significado, transformarla en acción y sostenerla en el tiempo. Es fundamental que la visión se comunique de forma sencilla, convincente y motivadora, para compartirla y conseguirla. Para ello resulta imprescindible el citymarketing.

El modelo de una ciudad deseado es una visión de futuro que presenta las siguientes características:

- Ideal, óptima y esperanzadora.

- Única, singular y diferente.
- Imaginable.
- Factible y realista.
- Centrada y clara.
- Flexible
- Comunicable.

La visión de la ciudad es una imagen mental ideal de cómo será el futuro y debe ser concisa, fácil de recordar y realizable. En la visión de futuro de la ciudad se tiene que recoger lo que la hace singular y distinta, lo que la diferencia de las demás.

Para los ciudadanos, esa visión de futuro tiene que considerarse como un modelo ideal y deseado, que recoja ideas, estándares de excelencia, mejora de la situación actual o la creación de un estado de cosas completamente nuevo en relación con la ciudad. En la visión se revelan las preferencias de valor, lo que se quiere conseguir con las acciones a mediano y largo plazo.

El éxito de la planificación estratégica reside no sólo en la definición de un modelo de urbe convincente, es necesario además convertirlo en realidad. La visión de futuro no sólo hay que definirla y desarrollarla hay que saber comunicarla, compartirla y conseguirla, utilizando el citymarketing. La planificación estratégica de ciudades tiene que estar claramente orientada a la acción, a la obtención de resultados y a la ejecución de los planes de actuación; en definitiva, a la consecución de un modelo de ciudad deseado por la ciudadanía.

7.9.2 Citymarketing. Imagen y marca de la ciudad

La planificación estratégica es la base para la elaboración de un plan de citymarketing y un instrumento fundamental para crear la imagen de una ciudad a partir de la definición y concreción del modelo de urbe deseado, de su visión del futuro.

La imagen de marca es el que va a definir una ciudad, de ahí que haya que proyectar una imagen coherente con el modelo de urbe.

La imagen de una ciudad es una representación mental, un estado de opinión que se construye en la mente de sus públicos internos y externos, a partir de un conjunto muy amplio de factores cuyo grado de previsión y voluntariedad es muy variable.

Todas las experiencias, expresiones, sentimientos, conocimientos y creencias que tiene la gente acerca de una ciudad conforman su imagen.

La imagen de una ciudad es la síntesis de su identidad, que la definen un conjunto de atributos de carácter permanente, que constituyen su esencia y sirven para diferenciarla de otras urbes. La identidad urbana tiene una doble dimensión: funcional y cultural.

“La dimensión funcional de la identidad de una urbe se concreta en su propósito estratégico, entendido éste como su razón de ser, y se expresa a través de su modelo de ciudad, el cual constituye la estrategia de la misma para cumplir su objetivo principal a mediano y largo plazo, a partir de un conjunto de políticas funcionales y formales. La cultura urbana, la otra dimensión de la identidad, comprende valores compartidos por el conjunto de los ciudadanos y las presunciones de éstos acerca de su ciudad, del entorno y de todo aquello que pueda llegar a influir en ella”.⁸

El citymarketing pretende crear y difundir una imagen urbana positiva sobre la base de un sólido anclaje en su identidad y en la realidad presente.

La imagen de una ciudad depende, de manera integrada, tanto de su comportamiento operativo y funcional, a través de las acciones de sus ciudadanos y agentes urbanos, como de las actuaciones programadas en el terreno de la comunicación, la publicidad y la promoción.

La imagen tiene lugar en la mente de los diferentes públicos de la ciudad, como síntesis de los tres componentes de su identidad: el comportamiento, la cultura y la personalidad.

La construcción de la imagen de una ciudad se hace a partir de la integración de tres elementos: la imagen funcional que se obtiene a partir del grado de cumplimiento de sus actividades; la imagen percibida, que es la que tienen los públicos objetivos de la misma, tanto en el exterior como en el interior; y por último, la imagen intencional, la cual se refiere a la que se quiere inducir sobre la ciudad, mediante acciones en el terreno de la identidad visual y la comunicación.

El citymarketing es un instrumento que tiene que utilizarse para crear una marca de ciudad y para promocionarla y mantenerla adecuadamente. Una marca de ciudad sintetiza un concepto, una imagen, un modelo urbano determinado, que para tener éxito necesita establecer con sus públicos, conexiones emocionales convincentes y distintivas, despertar sentimientos.

La marca de ciudad en su dimensión interna, tiene que convertirse en un punto de referencia, en la fuente de inspiración para el comportamiento individual y colectivo de todos los agentes ciudadanos en el desempeño de sus actividades y en la toma de decisiones. Es fundamental gestionar adecuadamente la difusión de la esencia de la marca, sus principios y proposiciones de valor, así como la interiorización de los mismos, asegurando que han sido correctamente interpretados y apropiados por todos los agentes que intervienen en la ciudad.

En el caso de las ciudades, su propio nombre se convierte en el principal componente de la marca, ya que su singularidad y exclusividad son factores básicos para que se las pueda identificar, reconocer y diferenciar. Pero el nombre de la ciudad sólo como marca, resulta insuficiente en términos de citymarketing.

Una marca de ciudad tiene que utilizarse como símbolo de su personalidad y debe estar asociada a una serie de activos y recursos urbanos existentes y a unos valores relacionados con el modelo de ciudad y con una significativa capacidad de atracción.

La marca debe representar algo concreto y de interés, y debe ser creíble en el sentido de vincularse a un determinado producto de ciudad, relacionado con una realidad y un proyecto urbano.

Según un estudio elaborado por Pricewaterhouse – Coopers, a partir de entrevistas con alcaldes y gestores de 44 ciudades de todo el mundo, se destaca que las metrópolis se enfrentan a una fuerte competencia y a la necesidad de tener una potente reputación internacional, resaltando que la clave está en la diferenciación. Este estudio relaciona a las ciudades con sus principales atributos:

Londres.	Capital de las finanzas.
Ámsterdam.	Capital cultural y del ocio.
Melbourne.	Capital medioambiental.
Birmingham.	Capital de la democracia.
Francfort.	Capital de la intelectualidad.
Zurich.	Capital tecnológica.
Bruselas.	Capital de los negocios.
Madrid.	Capital de la sostenibilidad.
Barcelona.	Capital del conocimiento.
Valencia.	Capital de la información global.

Zaragoza. Capital del agua.

El citymarketing tiene que establecer una estrategia de actuación para hacer que la marca de ciudad destaque sus principales atributos, posicionándose de forma clara y definida, ganando notoriedad, y siendo lo más reconocida y percibida posible por sus públicos objetivos. La marca tiene que crear un vínculo emocional a todos los productos y servicios asociados a la ciudad.

7.10 Políticas de comunicación y promoción turística.

7.10.1 El proceso de la comunicación

Las empresas no deben preguntarse únicamente ¿cómo podemos llegar a nuestros clientes? Sino también ¿Cómo pueden nuestros clientes llegar a nosotros?

Gracias a los avances tecnológicos, nos podemos comunicar a través de medios tradicionales (el periódico, la radio, el teléfono y la televisión), así como mediante de medios de comunicación de más reciente aparición (ordenadores, fax, teléfonos móviles, internet). Al reducir los costos de la comunicación, las nuevas tecnologías animan a un número mayor de empresas a cambiar de la comunicación de masas a la comunicación más dirigida y al diálogo con los turistas.

El programa de marketing de comunicación integral de una empresa, llamado el **mix promocional**, consiste en una combinación específica de publicidad, promoción de ventas y venta personal para conseguir los objetivos de publicidad y marketing. Las cuatro herramientas de promoción más importantes se definen a continuación:

Publicidad: cualquier forma onerosa e impersonal de presentación y promoción de ideas, productos o servicios por parte de un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: incentivos a corto plazo para animar la compra o las ventas de un producto o servicio.

Relaciones públicas: creación de una buena relación con los distintos públicos de la empresa mediante la consecución de una publicidad favorable, el desarrollo de una buena imagen corporativa y la habilidad para hacer frente a rumores, noticias y sucesos desfavorables.

Venta personal: presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales con el propósito de realizar una venta.

El punto de inicio es un examen de todas las interacciones potenciales que los clientes objetivos pueden tener con la empresa. Por ejemplo, alguien interesado en planificar unas vacaciones hablará con otras personas, verá los anuncios de televisión, leerá artículos, hablará con una agencia de viajes y buscará información en Internet. El especialista en marketing tiene que valorar que experiencias e impresiones tendrán una mayor influencia en cada fase del proceso de compra. Este entendimiento ayudará a los especialistas en marketing a distribuir el dinero destinado a la comunicación de manera eficaz.

*“Hay seis pasos para desarrollar comunicaciones efectivas. El comunicador de marketing debe identificar la audiencia, determinar los objetivos de la comunicación, diseñar el mensaje, seleccionar los canales de comunicación, seleccionar al emisor del mensaje y medir los resultados”.*⁹

7.10.1.2 Identificar al público objetivo

Un comunicador de marketing comienza con un público objetivo en mente. El público pueden ser compradores potenciales o usuarios actuales, aquellos que toman la decisión de la compra o los que influyen en ella. El público puede estar constituido por individuos, grupos, público especial y público en general. El público objetivo afectará enormemente a la decisión del comunicador sobre lo que será dicho, cómo será dicho, cuándo será dicho, dónde se dirá y quién lo dirá. Para

crear una comunicación efectiva, un especialista en marketing debe comprender al público objetivo, demostrándolo mediante la creación de un mensaje que sea significativo para este público en un medio de comunicación que ellos entiendan.

7.10.1.3 Determinación del objetivo de la comunicación

Una vez que se ha definido el público objetivo, el comunicador de marketing debe decidir qué respuesta busca. Por supuesto, la mayoría de los casos la respuesta final es la compra. Pero la compra es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones por parte del consumidor. El comunicador del marketing tiene que saber en qué fase del proceso de decisión está el público objetivo en relación con el producto y hasta qué estado necesita moverlo.

Reconocimiento: En primer lugar, el comunicador debe ser capaz de calibrar el grado de reconocimiento por parte del público objetivo o la organización. El público puede desconocerlos completamente, reconocer solo su nombre o un par de cosas sobre ellos. Si la mayoría del público no los reconoce, el comunicador intentará crear ese conocimiento, tal vez fomentando simplemente el reconocimiento del nombre. Este mensaje puede comenzar con procesos sencillos que repitan el nombre. La gente olvida los nombres de personas, lugares y productos. Por lo tanto, la comunicación que fomenta el reconocimiento es una tarea sin fin. Un producto debe tener un reconocimiento máximo.

Conocimiento: Puede que el público objetivo reconozca la empresa o el producto pero sepa poco más. La cadena de restaurantes Ruth's Chris Steak House utiliza un eslogan sencillo y se anuncia en cuarto de página de la revista que una compañía aérea ofrece a sus clientes durante el vuelo. El mensaje está dirigido a personas que vuelan frecuentemente. En el anuncio aparece una foto a color de un grueso entrecot, una lista de direcciones de los restaurantes y el eslogan de Ruth's Chris Steak House. Este sencillo mensaje provee al lector rápidamente del

conocimiento sobre la localización del restaurante, el tamaño de los filetes y la seriedad del establecimiento como restaurante especializado en carnes.

Gusto: Si individuos del público conocen el producto, ¿Qué sienten respecto a él? Podemos desarrollar una gama de preferencias como la escala Likert, que abarca los distintos grados de gusto, por ejemplo: no le gusta nada, no le gusta, indiferente, le gusta, le gusta mucho. Si el mercado es desfavorable, el comunicador debe descubrir el por qué y desarrollar una campaña de comunicación que fomente sentimientos favorables. Si los sentimientos son desfavorables, tienen su causa en problemas reales, como un servicio lento, la comunicación no puede hacer sola el trabajo.

Preferencia: Puede que a un público objetivo le guste el producto pero que no lo prefiera frente a otros. En este caso, el comunicador debe intentar fomentar la preferencia del consumidor. El comunicador promocionará la calidad, el valor, la actuación y otras características del producto. Puede comprobar el éxito de la campaña midiendo las preferencias del público tras la misma. Hay que promocionar las ventajas para fomentar la preferencia entre los clientes potenciales.

Convencimiento: Puede que el público objetivo prefiera el producto pero no tenga el convencimiento necesario para comprar el producto. Los especialistas en marketing son los responsables de convertir las actitudes favorables en convencimiento porque la convicción está estrechamente ligada a la compra.

Compra: Por último, algunos individuos del público pueden tener el convencimiento pero no decidirse a realizar la compra. Puede que esperen a obtener más información o que planeen realizarla más tarde. El comunicador debe dirigir a esos clientes a la fase final: la compra.

7.10.1.4 Diseñar el mensaje

Una vez definida la respuesta a esperar por parte del público, el comunicador tiene que desarrollar un mensaje efectivo. Idealmente, el mensaje debería conseguir la atención, desarrollar intereses, provocar el deseo y mover la acción. En la práctica, pocos mensajes llevan al consumidor desde el reconocimiento a la compra del producto, pero la estructura del modelo AIDA sugiere las características más deseables de un buen mensaje.

Para realizar el mensaje el comunicador del marketing tendrá que resolver tres problemas: qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo de una manera lógica (estructura del mensaje) y cómo expresarlo de manera simbólica (formato del mensaje).

7.10.1.5 Contenido del mensaje

El comunicador tiene que descubrir un motivo de atracción o tema que produzca la respuesta deseada. Hay tres tipos de atractivos: racionales, emocionales y morales.

“El atractivo racional está relacionado con los intereses de la audiencia. Muestran cómo el producto producirá los beneficios deseados.

*Los atractivos emocionales intentan provocar emociones que motiven la compra. Estas emociones incluyen temor, culpa y vergüenza, que incita a la gente a hacer cosas que deben (cepillarse los dientes, comprar neumáticos nuevos) o a que dejen de hacer cosas que no deberían (fumar, beber demasiado, comer en exceso)”.*¹⁰

Los atractivos emocionales son ampliamente utilizados por destinos turísticos y hoteles para estimular la “compra cruzada”:

- Los anuncios en los televisores de las habitaciones, carteles trípticos en los escritorios promocionan el centro de salud y la necesidad de reducir el estrés y de deshacerse de los “Kilos ganados con la comida del hotel”.
- El motivo “Piensa en tus hijos y esposa en casa” se utiliza frecuentemente para promocional los productos disponibles en el hotel, desde bombones

hechos a mano a peluches. Este atractivo también se utiliza para convencer a las personas en viaje de negocios de que reserven las vacaciones para la familia en uno de los establecimientos de cadena.

El atractivo moral está dirigido al sentimiento de lo que es correcto y adecuado para el público. A menudo, se utilizan para exhortar a la gente a que apoye causas sociales como un medio ambiente más limpio, mejores relaciones interraciales, igualdad de derechos y ayuda a los necesitados.

7.10.1.6 Estructura del mensaje

El comunicador también debe decidir como tratar tres aspectos relacionados con la estructura del mensaje. El primero es si llegar a una conclusión o dejar que lo haga el público. Algunos de los primeros estudios realizados mostraban que llegar a la conclusión era normalmente lo más efectivo. Estudios más recientes sugieren que en muchos casos es mejor que el anunciante haga las preguntas y deje al consumidor sacar sus propias conclusiones.

El segundo aspecto relacionado con la estructura del mensaje es si presentar una argumentación de una o dos posturas. Normalmente, un argumento único es más efectivo en presentaciones de ventas, excepto cuando el público tiene una buena disposición o una disposición negativa.

El tercer aspecto relacionado con la estructura es si presentar o no los argumentos más importantes al principio o al final. Presentarlos al principio fomenta más la atención, pero puede llevar a un final poco contundente.

7.10.1.7 Formato del mensaje

El comunicador también necesita un formato consistente para el mensaje. En un anuncio impreso, el comunicador tiene que tomar decisiones sobre el titular, el texto, la ilustración y el color. Para atraer la atención, los anunciantes pueden emplear la novedad y el contraste, fotografías y titulares llamativos, formatos distintivos, tamaños, colores, formas, y movimiento. Si el mensaje va a escucharse

por la radio, el comunicador tiene que escoger las palabras, los sonidos y las voces.

Si el mensaje va a verse por televisión o va a ser personal, todos estos elementos, más el lenguaje corporal, deben planificarse. Los presentadores cuidan la expresión facial, los gestos, la ropa, la postura y el peinado. Si el mensaje se comunica con el producto o en el paquete, el comunicador tiene que vigilar la textura, el aroma, el color, el tamaño y la forma.

7.10.1.8 Emisor del mensaje

Los mensajes que se transmiten utilizando emisores especialmente atractivos consiguen más atención y se recuerdan con mayor facilidad. Los anunciantes recurren a menudo a famosos para que hagan de portavoces y son más efectivos cuando personifican una característica clave del producto. Pero tan importante es además que el portavoz tenga credibilidad.

Utilizar a personajes para que hagan de portavoces de una empresa o de un producto acarrea problemas inherentes:

- A menudo no es fácil trabajar con celebridades y puede que rehúsen participar en importantes o a posar con ciertas condiciones.
- Las personalidades a veces son vergonzosas en sus apariciones públicas.

*“Qantas airlines emplea exitosamente a un canguro y aun koala como símbolos. McDonald’s ha usado con efectividad al imaginario Ronald McDonald, y Embassy Suites utilizó a Gardfield. Los animales y los dibujos animados son cumplidores y no suelen crear una publicidad negativa”.*¹¹

7.10.2 Seleccionar los canales de comunicación

En los canales personales de comunicación dos o más personas se comunican directamente entre ella. Pueden hacer cara a cara, hacia una audiencia, a través del teléfono o por correo. Los canales de comunicación personales son eficaces porque permiten individualizar la presentación y obtener cierta retroalimentación.

Algunos canales de comunicación personal están controlados directamente por el comunicador. Por ejemplo, los vendedores de la empresa contactan con los compradores del mercado objetivo. Pero otras comunicaciones personales sobre el producto pueden llegar a los compradores a través de canales no controlados directamente por la empresa. Estos canales incluyen expertos independientes que hacen declaración al público objetivo, como los defensores del consumidor o las guías de compra de los consumidores; o vecinos, parientes y relaciones que hablan con los compradores del mercado objetivo. Este último canal, conocido como el “boca a boca”, tiene un efecto considerable en muchos tipos de productos.

La influencia personal tiene un gran peso en los productos que son caros, cuya compra comporta riesgo en condiciones ventajosas. Los productos turísticos se consideran a menudo arriesgados porque no se pueden probar con antelación. Por lo tanto, frecuentemente se recurre a las fuentes personales de información antes de comprar un paquete turístico, elegir un restaurante o permanecer en un hotel.

Las empresas pueden llevar a cabo varias acciones para que los canales personales funcionen. Pueden redoblar los esfuerzos por vender sus productos a gente o empresas muy conocidas, quienes pueden influir sobre otros para que compren. Pueden crear líderes de opinión (gente cuya opinión es solicitada por otros) mediante el ofrecimiento del producto en condiciones ventajosas. Finalmente la empresa puede trabajar en el desarrollo de las comunicaciones boca a boca investigando lo que los consumidores les cuentan a otros, tomando las medidas oportunas para satisfacer a los clientes, corrigiendo los errores y ayudando a los clientes a obtener información sobre la empresa y sus productos.

Un medio muy común de comunicación personal empleado por hoteles y líneas de cruceros es invitar a sus clientes especiales, clientes potenciales y miembros del

vecindario a cenar con el capitán o el director general. Una versión creativa y siempre exitosa es la de cenar en la cocina, donde los invitados son recibidos por el chef, se les ofrece muestra de los platos que se están preparando y se les hace sentir “como en casa”.

7.10.2.1 Canales de comunicación no personales

Los canales de comunicación no personales son aquellos medios que permiten la transmisión de mensajes sin contacto personal o retroalimentación. Estos canales incluyen medios, los ambientes y los acontecimientos. Los medios de comunicación de masas incluyen los medios escritos (periódicos, revistas y correo directo), los medios audiovisuales (radio y televisión) y los medios externos (vallas, señales y carteles). Los ambientes son entornos especialmente diseñados que crean o refuerzan la disposición del comprador a realizar la compra. Los acontecimientos son eventos creados para comunicar mensajes a públicos objetivos. Los departamentos de relaciones públicas preparan conferencias, grandes inauguraciones, recorridos turísticos y otros acontecimientos para comunicarse con público concreto.

La comunicación no personal influye sobre los compradores de manera directa. Además, el uso de los medios masivos de comunicación afecta a las actitudes y al comportamiento a través de un proceso de comunicación en dos fases. En este proceso, las comunicaciones fluyen en un primer momento desde la televisión, las revistas y otros medios de masas hacia los líderes de opinión y de ellos a otras capas menos activas de la población. Este proceso en dos fases implica que el efecto de los medios masivos no es tan directo, poderoso y automático como se pensaba en un primer momento. Más bien, los líderes de opinión se encuentran entre los medios masivos y su público. Los líderes de opinión están más expuestos a los medios masivos y transmiten los mensajes a la parte del público que está menos expuesta.

La idea de un proceso en dos fases contradice la idea de que el consumo se ve afectado por la información y opiniones vertidas por personas de clases sociales más altas. Puesto que la gente se relaciona más con personas de su misma clase social, adquieren modas y opiniones de líderes de opinión de su mismo estrato. El conector de un proceso en dos fases también sugiere que los comunicadores de masas deberían dirigir sus mensajes directamente a los líderes de opinión, dejando que ellos lleven el mensaje a los demás.

7.11 Estrategias de promoción turística de Colombia y Medellín

7.11.1 Imagen País

7.11.1.1 ¿Por qué es importante una marca país para Colombia?

Porque tener una marca propia es poseer una identidad, un nombre y una reputación. En la coyuntura actual de globalización, es muy importante que los países se diferencien de otros para así competir en el mercado internacional.

Finalmente los países son productos que las personas, las empresas y hasta otros países consumen a través de tres frentes: Exportación, Turismo e Inversión.

Países como Australia, Nueva Zelanda, Croacia, Argentina, entre muchos otros han entendido esta necesidad y han desarrollado sus propias marcas, las cuales responden a las necesidades inherentes de sus países.

En los últimos años, Colombia ha registrado importantísimos avances en diferentes aspectos como seguridad, economía, indicadores de calidad de vida, entre otros. Todos los días podemos resaltar logros empresariales, artísticos, deportivos y personales, entre los 44 millones de colombianos. El país se encuentra en lo que denominan el "**momento de la verdad**", una oportunidad para mostrar los cambios al mundo, que de no aprovecharse, nos pasará de largo y seguiremos perdiendo valiosas oportunidades para nuestro país

7.11.1.2 ¿Qué es Imagen País?

Imagen País es una estrategia de competitividad diseñada para mostrar la otra cara de Colombia, esa que no se conoce. El producto de la campaña de Imagen País es la marca “Colombia es Pasión”.

Todos los años Colombia deja de percibir miles de millones de dólares por concepto de turismo, inversión extranjera y exportaciones. Estos tres sectores han venido creciendo en los últimos años, pero el éxito de este recurso sería infinitamente mayor si no se tuviera la percepción de país violento ante el mundo.

Así es como nace “Colombia es Pasión”, una marca que simboliza y diferencia a Colombia del resto de países, exaltando lo mejor que tiene, la gente, su pasión, y forma de ver el mundo. A través de la marca “Colombia es Pasión” se pretende transformar los paradigmas que existen de Colombia y de los colombianos en el exterior con el propósito de que el mundo mire con respeto.

Esta es una campaña que le pertenece a todos los colombianos que se han ido apropiando de ella, y en la medida en que valoran su importancia y la hacen realmente un símbolo de la cultura colombiana, se puede obtener los beneficios económicos y de calidad de vida.

En el 2007, se publicaron 221 artículos positivos de Colombia en diarios, revistas y medios de comunicación internacionales. En ese mismo año se abrió la tienda Colombia es Pasión, la cual cuenta hoy con más de 1.100 referencias y 315 productos propios. Cuenta con más de 215 socios comerciales con licencia de uso de la marca.

7.11.1.3 ¿Cómo nació Imagen País?

Bajo la premisa que para facilitar la participación de Colombia en los mercados internacionales, se debía diseñar una estrategia para mostrar una Colombia llena

de oportunidades, cualidades y modernidad, surge Imagen País, un programa cuyo objetivo es llevar esa concepción nueva del país al mundo, y que divulgando la marca Colombia Es Pasión, quiere aprovechar el momento con una comunicación que acerca el mundo hacia Colombia.

Luego de realizar estudios, varios *focus groups* y múltiples investigaciones, con nacionales y extranjeros, se encontró que Colombia es un país que se destaca por **Su Gente**, porque ésta es recursiva, trabajadora, creativa, alegre, entre muchas otras características que si se unieran en una sola palabra, esta sería Pasión. Pasión por la Ciencia, Pasión por el Trabajo, Pasión por el Desarrollo de Tecnología, Pasión por Crear, Pasión por Servir; en fin todas las características que el mundo globalizado requiere en una Nación.

Así nace “**Colombia Es Pasión**”, un concepto descriptivo del capital humano que hay en Colombia, inspirada en 44 millones de habitantes, aquellos que hacen de este país uno diferente y especial. La pasión es el “apellido” de los colombianos.

7.11.2 Bureau de Convenciones de Medellín

7.11.2.1 ¿Quiénes son?

Son una Fundación privada sin ánimo de lucro dedicada a posicionar la ciudad y la región como destino de clase superior para ferias, congresos y convenciones, mediante la ejecución de una función de mercadeo dirigida a los públicos nacionales e internacionales y a los proveedores de servicios turísticos. El Bureau contribuye a la integración del sector, al desarrollo económico y al cumplimiento de los planes turísticos de la ciudad y el departamento.

7.11.2.2 Misión

La fundación tiene como misión posicionar la ciudad como destino de clase superior para la realización de ferias, congresos, convenciones y eventos,

mediante la ejecución de una función de mercadeo eficiente y efectivo, dirigida a los públicos nacionales e internacionales. Contribuyendo así a la integración del sector, al cumplimiento de los planes turísticos de la ciudad y del departamento.

7.11.2.3 Visión

Lograr que Medellín sea reconocida como un destino de clase superior en América Latina, cuyo sector turístico integrado y coordinado ofrece altos estándares de servicios de hospitalidad y brinda una cálida acogida a todos sus visitantes, en beneficio de la realización de ferias, congresos, convenciones y eventos exitosos.

7.11.2.4 Infraestructura para Congresos, Convenciones y Ferias

Medellín ciudad para congresos, ferias y seminarios. La ciudad se convierte en el punto de encuentro para el mundo y se destaca dentro de los mejores centros de eventos en su categoría, proporcionando espacios idóneos con infraestructura y tecnología moderna para la realización de importantes certámenes de carácter nacional e internacional. La integración del Palacio de Exposiciones y del Centro de Convenciones, dan origen a **Plaza Mayor**. Posee una ubicación estratégica en la ciudad que le permite fácil acceso desde cualquier punto, a pocos minutos del sector hotelero, comercial y financiero de la ciudad. Cuenta con el salón más grande de toda Colombia con una capacidad para 3.200 personas, además cuenta con 9 salas de comisiones con capacidad variable de 10 a 300 personas, una Caja de Madera, espacio ideal para cócteles, cenas, espectáculos con una capacidad para 1.200 personas.

7.11.2.5 Plataforma Turística

Medellín cuenta con un gran número de hoteles ubicados en diferentes zonas de la ciudad que permiten ofrecer cerca de 7.000 habitaciones. A su vez la ciudad ofrece una cantidad de atractivos turísticos, cuenta con:

- 71 Hoteles y 8 nuevos en construcción.
- 52 Salas de Cine.
- 28 Teatros.
- 15 Museos
- Por lo menos 80 Restaurantes de Comida Internacional
- 5 Parques Biblioteca
- Un Parque para la Ciencia y la Tecnología, **Explora**. Que tiene el acuario de agua dulce más grande de Latinoamérica.
- Jardín Botánico con Orquideorama para 3.000 asistentes.
- Más de 40 Centros Comerciales.

Discotecas de talla internacional con capacidad para más de 2.000 personas

7.11.2.6 Principales Fiestas y Eventos que la ciudad disfruta año tras año

- *Colombiatex*: Enero.
- *Gran Feria de Antioquia*: Mayo.
- *Festival Internacional de Poesía*: Julio.
- *Festival Internacional de Jazz*: Julio.
- *Colombiamoda*: Julio.
- *Feria de las Flores*: Agosto.
- *Expocamacol*: Agosto.
- *Bolsa turística de las Américas*: Septiembre.
- *Fiesta del Libro*: Septiembre.
- *Fiesta de navidad*: Diciembre.

7.11.2.7 Antecedentes

Hace unos años, cuando el Medellín Convention Bureau inició operaciones contó con el apoyo de alrededor de 80 empresas o personas vinculadas de alguna

manera con el sector de turismo. Estos Miembros Fundadores aportaron una suma de dinero con la que el Bureau inició su funcionamiento.

Casi cinco años después y bajo la nueva gerencia del Bureau, se creó un programa de Miembros Adherentes, que con un esquema diferente de aportes y a través de la creación de diferentes categorías de membresías permite la vinculación de un gran número de sectores beneficiados con la labor del Bureau; gestión que pretende buscar no sólo la integración y el trabajo conjunto entre el Bureau y el sector de turismo, sino una fuente de ingresos importante que permiten la consolidación y fortalecimiento del Bureau en la Ciudad y en la Región. Ser miembro del Bureau es un sello de calidad, garantía, seriedad y responsabilidad para las empresas afiliadas.

7.11.2.8 Objetivo

Con el propósito de posicionar la ciudad para congresos, convenciones y ferias se hace inminente trabajar en equipo que logre sinergias para optimizar y maximizar esfuerzos por el sector turístico. Membresías, una de las unidades estratégicas de negocio del Bureau trabaja a toda marcha en la captación de Miembros Adherentes y en el fortalecimiento de las relaciones y beneficios ofrecidos. Estas vinculaciones permiten el crecimiento del sector ofreciendo propuestas más competitivas e integrales, además de lograr un apoyo de doble vía, tanto hacía el posicionamiento de ciudad como para propiciar perspectivas de negocios para cada uno de los miembros.

7.11.3 Portal de Internet www.culturayturismomedellin.com

7.11.3.1 ¿Quiénes son?

El Portal de Cultura y Turismo de Medellín, es un medio informativo de cultura y el turismo de Medellín, que busca mantener informados a los ciudadanos y visitantes de Medellín en estos temas.

Este proyecto liderado por la Alcaldía de Medellín y apoyado por la Fundación Medellín Convention & Visitors Bureau cuenta con un equipo de personas que trabaja diariamente en la conceptualización, el diseño y la producción de contenidos de www.culturayturismomedellin.com.

7.11.4 Agencia de Cooperación e inversión de Medellín

7.11.4.1 ¿Quiénes son?

La ACI, Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín y el Área Metropolitana fue creada por la Alcaldía de Medellín, Empresas Públicas de Medellín, Empresas Varias y el Área Metropolitana del Valle de Aburrá. La idea surgió en la Alcaldía y tuvo eco entre aquellos que consideran el proceso de internacionalización como una oportunidad para abrir las puertas de la ciudad al mundo, y posicionarla como referente mundial, reconocida por sus fortalezas en los ámbitos político, económico, social y cultural.

La Agencia comenzó a conformar su planta de personal a principios de 2003 y emprendió la tarea de definir sus principales líneas de actuación bajo la orientación de Directores Encargados, cargo que desempeñaron algunos Secretarios del Despacho de la Alcaldía. En mayo de 2003 fue nombrado su primer Director Ejecutivo en propiedad.

Con la elección del nuevo alcalde de la ciudad, Sergio Fajardo Valderrama, para el periodo 2004-2007, la ACI cobró aún más validez cuando en el Plan de Desarrollo del Alcalde, se creó la línea 5, encargada del proceso de integración de la ciudad con la región y con el mundo.

Esta iniciativa se fundamenta en la certeza de que el desarrollo de Medellín se encuentra íntimamente ligado al devenir de la región, el país y el mundo. Avanzar en este proceso exige que la Administración asuma el liderazgo y promoción de un proyecto de internacionalización compartido a nivel municipal y regional, basado

en la articulación interna y externa de procesos económicos, sociales, políticos y culturales.

Mediante la internacionalización se busca que la región profundice su participación en los flujos globales de capitales, productos, servicios, cooperación, conocimiento y relaciones multiculturales, acelerando así la obtención de sus objetivos en materia de desarrollo.

También con esta línea se busca poner en marcha un plan de mercadeo territorial, liderado por el Medellín Convention Bureau, que nos permita posicionarnos como un espacio propicio para el desarrollo de los negocios, la inversión, el turismo, la cooperación y los intercambios culturales.

La Agencia busca además, incidir en la formación de una cultura global y de una sensibilidad multicultural para que los ciudadanos trasciendan los límites locales en materia de conocimiento y comprendan la relevancia de lo internacional para el desarrollo propio y de la región.

7.11.4.2 Misión

Ser una agencia regional que canaliza servicios de cooperación y promueve las relaciones internacionales, con el fin de contribuir a un desarrollo equitativo y sostenible, que permita insertar a Medellín y la región metropolitana del Valle de Aburrá en el ámbito global.

7.11.4.3 Visión

Facilitar, liderar y articular políticas y estrategias de internacionalización que contribuyan a que Medellín y la región metropolitana se ubiquen en los niveles más altos de Desarrollo Humano y Competitividad de Latinoamérica.

7.11.4.4 Grandes metas

La ciudad requiere participar de manera activa en el proceso de internacionalización mediante la construcción de una agenda estratégica que establezca objetivos, actores y acciones a seguir. De esta forma, podrán incrementarse los flujos de inversión, negocios y cooperación internacional hacia Medellín y la región mediante acciones puntuales desarrolladas con líderes, instituciones, países y organismos multilaterales.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

(1) Fragmento de Definición de turismo tomado de la página de Internet:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/arroyo_a_l/capitulo2.pdf

(2) CAPURRO, Doris. Fragmento de Artículo de Periódico La Nación de Argentina tomado de la página de Internet:

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=815713

(3) LEZAMA, Pablo. Fragmento tomado de la página de Internet:

<http://weblogs.clarin.com/>

(4) IVOSKUS, Daniel. Fragmento tomado de la página de Internet:

<http://www.danielivoskus.com.ar/blog/?p=374>

(5) IVOSKUS, Daniel. Fragmento tomado de la página de Internet:

<http://www.danielivoskus.com.ar/blog/?p=374>

(6) Fragmento tomado de la página de Internet: <http://www.puromarketing.com>

(7) DELLA, Giselle. Fragmento tomado de página de Internet:

<http://www.prodestinos.com/el-marketing-de-ciudades-como-gestion-urbana-post-moderna>

(8) DELLA, Giselle. Fragmento tomado de página de Internet:

<http://www.prodestinos.com/el-marketing-de-ciudades-como-gestion-urbana-post-moderna>

(9) KATLER, P.; BOWEN, J.; RUFIN MORENO, R.; REINA PAZ, M.D.
MARKETING PARA EL TURISMO, tercera edición. PEARSON
EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2004. Página 342

(10) KATLER, P.; BOWEN, J.; RUFIN MORENO, R.; REINA PAZ, M.D.
MARKETIN PARA EL TURIMO, tercera edición. PEARSON EDUCACIÓN,
S.A., Madrid, 2004. Página 345

(11) KATLER, P.; BOWEN, J.; RUFIN MORENO, R.; REINA PAZ, M.D.
MARKETIN PARA EL TURIMO, tercera edición. PEARSON EDUCACIÓN,
S.A., Madrid, 2004. Página 346

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

Página de Internet:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/arroyo_a_l/capitulo2.pdf

CAPURRO, Doris. Página de Internet:

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=815713

LEZAMA, Pablo. Página de Internet: <http://weblogs.clarin.com/>

IVOSKUS, Daniel. Página de Internet:

<http://www.danielivoskus.com.ar/blog/?p=374>

Página de Internet: <http://www.puromarketing.com>

DELLA, Giselle. Página de Internet: <http://www.prodestinos.com/el-marketing-de-ciudades-como-gestion-urbana-post-moderna>

KATLER, P.; BOWEN, J.; RUFIN MORENO, R.; REINA PAZ, M.D. *MARKETING PARA EL TURISMO, tercera edición*. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2004. 584 pags.

GURRIA DI BELLA, M. *INTRODUCCIÓN AL TURISMO, primera edición*. EDITORIAL TRILLAS, México. 1991. 136 pags.

BORJA SOLE, L. *EL CONSUMIDOR TURÍSTICO, primera edición*. ESIC EDITORIAL, España. 2002. 207 pags.

8. GÉNEROS PROPICIOS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE MEDIOS AUDIOVISUALES.

8.1 La Crónica

La crónica tiene dos rasgos esenciales: la datación temporal y la condición de relato desde el lugar de los hechos.

La datación temporal está sugerida en su propia etimología (Cronos= tiempo). El cronista informa desde un escenario de los hechos. Su palabra es caliente y directa. Lleva el latido de lo próximo; se expresa en presente (aquí y ahora). Presenta hechos y datos, pero incluye una interpretación personal. El valor de la crónica estriba en el grado de credibilidad y de reconocimiento que las audiencias depositan en el cronista. Si el cronista habita en el lugar de los hechos recibe el nombre de corresponsal; si informa por haber recibido el encargo de acudir al lugar de los hechos, recibe el nombre de “enviado especial”.

El acierto de un buen cronista o corresponsal consiste en informar con claridad, brevedad y precisión de los hechos que constituyen la noticia, aportar datos y detalles de primera mano, saber situarlos en su verdadero contexto. Sabe describir el lugar de los hechos con precisión, estimulando la imaginación del televidente. Sabe interpretar su sentido y anticipar sus consecuencias; sabe elegir bien a los testimonios que corroboren y complementen su relato. Sabe transmitir a las audiencias de su breve relato, esa seguridad de conocer bien los hechos y su escenario, el pálpito y el calor, que le proporciona una situación privilegiada de primera línea.

8.1.1 Oralidad y retransmisión (dos notas esenciales de la crónica audiovisual)

Toda crónica audiovisual está ligada a dos elementos esenciales: su condición de relato oral y de relato retransmitido en directo propio o simulado. El directo simulado es la difusión ligeramente posterior a una crónica, previamente grabada. El destino natural de la crónica en la programación de la radio o de la televisión es el diario hablado o el telediario, respectivamente. La crónica se ha convertido en un género informativo radiofónico y televisivo, que se sirve mucho de la conexión telefónica. La crónica aporta a la información audiovisual inmediatez, frescura y agilidad. La crónica, no solo aporta polifonía y amplía las perspectivas y puntos de vista de la información oral o audiovisual; fundamenta también la credibilidad de la información televisiva.

8.1.2 Los orígenes de la crónica audiovisual

“Dziga Vertov (Denis Kaufman), cuyos hermanos Boris y Mijail eran operadores, ingresó en 1918 en la Sección de Noticieros del Comisariado del Pueblo para la Instrucción de Moscú, primero como secretario y después como montador. Durante esa etapa se realizó en la Sección de Noticieros toda una serie de crónicas filmadas. El testimonio se conserva en los 49 números de *Kinonedelija* (*Cinesemanario, 1918 – 1919*). Durante los años siguientes fueron producidos largometrajes documentales”.¹

Vertov aspira a mostrar con el cine la vida “tal cual es”, pero su ideología no le permite distinguir entre la realidad en sí y ese “desciframiento comunista” que trata de lograr con el montaje.

Germaine Dulac tuvo ocasión de profundizar en la estructura de un tipo particular de crónica filmada. Su técnica consiste en observar y registrar el material informativo, prestando especial atención a los factores humanos.

8.1.3 Clases de crónicas

Existe en la información audiovisual una notable ambigüedad en los términos de “redactor” y “cronista”. No son dos términos intercambiables. Todo cronista es un redactor, pero no todo redactor es un cronista. El cronista propiamente dicho se limita a ejercitar un género muy concreto y particular del periodismo interpretativo. El redactor en cambio, se ocupa de la información en general y puede ejercitar diversos géneros.

El cronista audiovisual se encuentra en tres situaciones claramente diferenciadas, que dan origen a las distintas clases de crónicas:

- Desempeña un trabajo fijo, ligado a la sala de redacción de informativos. Consiste en responsabilizarse de parcelas del contenido informativo, clasificados por secciones. Existen, por consiguiente, tantos tipos de crónicas como contenidos especializados: crónica social, crónica de sucesos, crónica judicial, crónica de Bolsa, crónica deportiva, crónica parlamentaria y política, crónica taurina, etc. Aunque en estos casos se ejerce con frecuencia el subgénero crónica, de hecho el término de cronista se confunde con el de redactor.
- Desempeña una tarea fija, ligado igualmente a la sala de redacción de informativos, pero ha de cubrir no contenidos diferenciados, sino zonas y áreas especiales y geográficas: crónica local, regional, nacional e internacional. Los cronistas de internacional puede encargarse de cubrir áreas más precisas de la información: Europa, Norteamérica, Latinoamérica, Japón, China y resto de Asia, Africa, etc. También en este caso los términos de “crónica” y “cronista” son utilizados con menos propiedad. En realidad, supuesto el hecho de que se darán crónicas estrictas y verdaderas, por lo general más que de “cronistas”, se trata de “redactores”.
- Desempeña una tarea informativa fija, que exige vivir en el país o ciudad, desde los que debe informar. En este caso el cronista recibe el nombre de

corresponsal y con sus crónicas se encargan de cubrir todas las noticias. En este caso se trata de un verdadero cronista, ya que habitualmente será la crónica el género y formato que dará a su actividad informativa.

- Desempeña una tarea informativa ocasional, que exige desplazarse al lugar de los hechos e informar desde allí. Se trata también de un verdadero cronista en sentido estricto, puesto que normalmente será éste el género que utilice pero en lugar de corresponsal, es llamado enviado especial. Su destino normal y ocasional serán aquellos lugares de importancia informativa, que no cuenten con la proximidad de un corresponsal.
- Desempeña una tarea informativa ocasional que consiste en la ampliación informativa y en informaciones de alcance. Vuelve a ser cronista en sentido menos propio y sería mejor llamarlo redactor.

8.2 El Reportaje

Inscrito, como la crónica, en los géneros mixtos, que asocian información, interpretación y valoración, el reportaje audiovisual es un subgénero de creación informativa. El reportaje presenta un hecho real, acaecido recientemente. Se vincula por tanto a la actualidad y el presente es su tiempo de enunciación. En su autor se percibe el calor, el aliento apresurado y la descripción del detalle, propios de un testigo de los hechos. El reportaje, que puede ser subgénero autónomo, comparece como pieza clave en los textos-género (diario hablado, telediario, semanario audiovisual, magazines, etc.)

“Ese que los norteamericanos llaman Depth Reporting (reportaje en profanidad), que coincide en Europa con la presse d’ explication, que han teorizado los franceses, agrupa en su seno tres modalidades del periodismo profundo o explicativo: el interpretative journalism, el investigative journalism y el precision journalism. Pero, al margen del reportaje interpretativo y el “reportaje de profanidad”, propio del Nuevo Periodismo, todo reportaje audiovisual supone un desarrollo y profundización en el sentido humano de la información. Se concreta el

análisis y descripción de la acción informativa. Las imágenes captadas en el mismo lugar de los hechos son un ingrediente esencial del reportaje audiovisual, aunque el verdadero elemento nuclear de su sentido es la palabra del reportero".²

La disposición y la organización interna de las noticias y de las imágenes que las representan son notas esenciales del reportaje. Se trata de construir un proceso descriptivo-interpretativo, que muestre con fuerza a los oídos o a los ojos de los espectadores cómo han sucedido los hechos. La palabra se encargará de interpretarlos.

El reportaje exige laconismo y fuerza expresiva. La inclusión de un reportaje en la información es un modo especial de tratamiento del hecho y supone un criterio de valoración de su importancia.

8.2.1 La innovación de los equipos técnicos y la televisión impulsan reportaje

En los primeros años 20 ya se vendían cámaras portátiles. En 1929 fue rodado *Celoveks Kinoapparatom* (El hombre de la cámara cinematográfica) y, pocos años mas tarde, en 1934, *Trinpesni o Lenine* (Tres cantos a Lenin). Se incorpora la entrevista filmada y queda constancia de que se dan las condiciones para realizar reportajes.

El reportaje experimenta un gran impulso cuando aparece el *living camera*, de poco peso, la película hipersensible y el sonido sincrónico. Con ello la producción del reportaje se encomienda a equipos reducidos, de tres o cuatro personas. Las encuestas y reportajes van destinados sobre todo a la televisión, consumidora insaciable de productos audiovisuales y vigía atenta a la información de actualidad. Con la televisión desaparece como género el "cine reportaje". La gran movilidad y los procedimientos de rodaje empleados para captar personajes y situaciones de la actualidad política, del espectáculo y del deporte, impulsaron definitivamente el reportaje audiovisual.

8.2.2 El reportaje, subgénero televisivo

Si la crónica puede ser considerada como un género típico, aunque no exclusivamente, radiofónico, el reportaje es mas bien un género televisivo. El calor y el latido del reportaje como género plegado a la actualidad de los hechos, exigen que entren por los ojos el perfil riguroso y preciso de las figuras que le dan interés humano y exactitud de los datos. Desde la exigencia de su propio género, no es bueno que un reportaje sea “imaginado”.

8.2.3 El directo y el diferido en el reportaje audiovisual

Los profesionales de la información en radio y televisión pueden elaborar reportajes de mesa. Las tomas de sonido directo y la captación de las imágenes en el lugar mismo de los hechos dan toda la frescura y credibilidad a la palabra del reportero, que crea y difunde su contenido informativo e interpretativo. Sin embargo, el reportaje propiamente dicho es el de la calle. Una vez elaborado, puede ser emitido en diferido, pero el reportaje genuino es el que se realiza y difunde en directo.

El directo en radio y televisión reviste siempre la forma de un macroreportaje. Decía Pasolini que la realidad habla solo una vez. Los hechos de ficción están cargados de valores, pero los hechos reales no tienen sentido ni valor en sí mismos. El valor dimana de la interpretación del reportero. Pocos sucesos reales y espontáneos se encuentran en la fortuna de poder ser captados por una cámara y un micrófono. La disposición, el orden y la estructura interna del reportaje han de estar previamente implantadas en la mente del reportero y del realizador, que han de ser capaces de dotar a los hechos del orden, la claridad y el interés que demandan las audiencias.

8.3 El documental

El documental es un subgénero mixto, que mezcla información con la interpretación y la opinión. Se sustenta en datos seguros, fiables y contrastados y posee un guión muy cuidado y muy elaborado. El documental es fruto de la

observación minuciosa y de la organización de lo observado y registrado. Es el resultado de un trabajo en equipo (guión, producción y realización).

Al margen del instinto periodístico de su autor, esa necesidad de contar con datos fiables y contrastados para elaborar el documental muestra la convivencia de contar con la cooperación y el consejo de especialistas en el contenido. A diferencia de la crónica y del reportaje, el documental se sitúa voluntariamente al margen del “aquí” y el “ahora”, no se vincula por necesidad con la estricta actualidad informativa, puede decirse es atemporal y tiene un principio vocación de perennidad. El documental, como el reportaje, es un formato de la creación informativa, pero más reflexiva, analítica, preparada y elaborada, su contenido informativo, más amplio y detallado, su estructura más compleja y su duración mayor (entre los 30 y los 60 minutos).

El documental, además une al valor de los datos, de las imágenes y de los sonidos, como documentos al servicio de su unidad temática, abordada con profundidad, cierta voluntad formativa y divulgadora, estética y estilística, lo que lo convierte en un género cinematográfico particular.

En el documental como relato informativo tiene cabida la descripción de situaciones, escenarios, procesos y personajes que permitan entender mejor el contenido. La información va acompañada de testimonios y comentarios solventes. La narrativa cinematográfica del documental permite la incorporación de *flashbacks*, de sonido directo, es el reino de los comentarios en *off*, y de otros recursos. Todos ellos denotan una voluntad estética, que aparece especialmente al comienzo y al final.

8.3.1 Los orígenes del documental

“A partir de 1920 la sección de Noticieros del Comisariado del Pueblo para la Instrucción de Moscú produjo una serie de documentales, pero los orígenes del

documental en su acepción moderna se remontan al cine de Flaherty. Ese director norteamericano a partir de Nanuk, el esquimal (1922) profundiza a lo largo de tres décadas en la misma línea de observación del contenido humano de Dulac. Flaherty aplica a la información audiovisual el método antropológico de la observación del participante y crea documentos de gran veracidad y verosimilitud".³ Al mismo tiempo recorre el mundo eligiendo momentos de gran belleza y sienta las bases de la estética del documental audiovisual. Su punto débil en lo concerniente al valor documental de su cine, es la falta de genuinidad, puesto que las historias que cuenta han sido revividas e interpretadas por quienes fueron un día sus protagonistas y son actores de sus propias historias.

Sin embargo, el concepto y el término "documental" fueron introducidos por John Grierson, padre de la "Escuela Británica", que inició un trabajo en equipo. Grierson sumó la cooperación de autores tan significativos como Paul Rotha, Alberto Cavalcanti, Basil Wright, Harry Watt y Arthur Elton.

8.3.2 El documental contemporáneo

A partir de la década de 1980 el documental vuelve a sus orígenes revitalizado con la eliminación de elementos narrativos que lo emparentaban con el drama y que lo habían convertido en una variante de los géneros propios de la ficción. La desaparición de recursos como la narración, la presencia de un personaje y la estructura tradicional de tres actos, proporcionó a los documentalistas un salvoconducto para explorar los límites de la imagen pura. Cineastas como Ron Fricke, Godfrey Reggio y Errol Morris, han encabezado un movimiento que pretende conseguir con la imagen pura, la música y los sonidos la respuesta del espectador, que es el quien debe dar sentido a las imágenes.

8.4 El magazín

"El magazín es un programa contenedor, un cajón de sastre, que muestra, como ningún otro, el fenómeno de la hibridación de géneros. Es un amplio mosaico

caracterizado por una diversidad de contenidos, de tratamientos y de enfoques. Es conducido normalmente por un “informador estrella” y es, por ellos, un producto muy apreciado en el mercado competitivo”.⁴

8.4.1 Características del magazín

El magazín se basa en la aproximación de textos de género, hasta cubrir un amplio espacio de la programación, creando una impresión de homogeneidad formal. Su oferta de tiempo televisivo reproduce en miniatura la oferta de la programación de parte o de toda una jornada. El magazín reorganiza el sistema de los géneros existentes, modificando, no la forma o los contenidos, sino la relación comunicativa entre ellos y el oyente o televidente.

En el magazín se prefigura y dispone un modo diverso de participación de los receptores. Los magazines o “contenedores” transforman un género todo un horario de programación y atenúan la escala rígida de la parrilla, pero la reponen con modalidades diversas de las tradicionales.

8.4.2 Dimensión temporal del magazín

Los magazines tienen periodicidad (diaria, semanal, etc). Su estructura de collage o mosaico, con la enorme, contrastada, actual y sorprendente variedad de sus contenidos y formas de presentación, resulta eficaz para fidelizar a las audiencias. Cuando un magazín comienza, se emite un día a la semana y se va ampliando su periodicidad en la medida que lo haga aconsejable el grado de aceptación que le dispensan las audiencias.

8.4.3 La estructura del magazín

El magazín consta por lo general de secciones o bloques temáticos fijos, pero la variedad de sus componentes, así como su ubicación, combinación y tratamiento, caracterizan a la estructura del magazín como una estructura flexible.

La unidad y continuidad la da el presentador-director, que en algunos casos delega su función en presentadores específicos para determinados bloques o secciones. El papel del presentador principal consiste en hilar todo el tejido en su conjunto para residual cada sección o cada tema y darle paso despertando el interés de la audiencia. Es muy frecuente que se aplique alguna técnica narrativa, como la anticipación o el suspenso, introduciendo, por ejemplo, un bloque publicitario o una autopromoción cuando se ha anunciado una sección o tema, pero antes de presentarlo.

8.4.4 Las secciones del magazín

Las secciones del magazín son muy variadas: noticias y reportajes e informes; entrevistas y coloquios en directo, con invitados en el estudio; debates con participación del público televidente; temas femeninos y hogar; video clips, secciones de humor y actuaciones artísticas

8.4.5 Clases de magazines

Dada la variedad, versatilidad y flexibilidad del formato del magazín, como mosaico, collage e hipergénero periódico de actualidades, se dan dos clases de magazín:

- a) El magazín genérico o politemático: es el más frecuente y coincide con las características descritas anteriormente.
- b) El magazín específico o monotemático: la unicidad del tema se disimula y enriquece con la variedad de subgéneros y enfoques que caracterizan a todo el magazín. Es el formato de tele-revista.

8.5 El Reality Show

“El Reality Show hace de la realidad, un espectáculo para la televisión. Se capta o se provoca un acontecimiento de la vida real para convertirlo en un pseudoacontecimiento, destinado a ella. Lo que tiene de “realidad” queda, al

*menos, denotado en el hecho de que los eventos y los personajes que intervienen en ellos, como sujetos agentes o pacientes pertenecen al mundo real”.*⁵

Los hechos se muestran desarraigados de sus contextos referenciales, naturales y genuinos, trasplantados al espacio del discurso televisivo:

- Ese espacio, indiscretamente expuesto a las miradas de los telespectadores, traduce, tanto los hechos como los personajes, a un nuevo orden de realidad. Es la realidad del show, a medio camino entre la realidad virtual y la ficción. La realidad espectacular no está construida con objetos, sino con sensaciones. No la construye un destino en solitario, sino que cooperan en su construcción las percepciones, reacciones y sensaciones de dos niveles de audiencia: el público asistente en el estudio y el conjunto de los televidentes que siguen el programa.
- En el espacio del discurso televisivo, construido para un universo de sensaciones, los escenarios de los hechos pierden su condición de referenciales y concretos y se revisten de genéricos. Un mismo escenario se convierte en un “lugar de los hechos”, el mismo para todas las historias y episodios que tienen lugar ante cámaras periódicamente.

8.5.1 Características y formatos del Reality Show

Los *reality shows* presentan estas características diferenciales:

- Los hechos y personajes de la realidad quedan sujetos en virtud de los códigos del *reality show* a tratamientos y enfoques extravagantes, sorprendentes y en todo caso hiperrealistas, que desfiguran y adulteran su realidad originaria.
- El *reality show* erige en estrella el protagonista predilecto al sencillo hombre de la calle.
- La fuerza espectacular del *reality show* estriba en procesos de identificación y proyección por parte de la audiencia. El televidente vive la historia, en torno a la cual se monta el espectáculo, poniéndose en la piel del

protagonista, al que, además se asocia por simpatía: se alegra con él, se ríe con él y se llora con él.

- El reality show desde el punto de vista de la percepción de las audiencias, obedece a la que Lacán denominó “pulsión escópica”. Su objeto es la mirada. La “pulsión escópica” es una pulsión primaria y fundamental, basada en la necesidad de mirar y va acompañada de un placer orgánico. Esta pulsión implica la necesidad de ver y el deseo/placer de mirar. Algunos formatos del *reality show* avivan el morbo y van asociados a él.

8.6 La red, un “nuevo” medio audiovisual.

La red global es un medio de comunicación relativamente nuevo. El emisor se ve contaminado por un potencial de pasividad del que espera ser solicitado para entrar en comunicación con un destinatario, que toma la iniciativa. Se han invertido los papeles. El destinatario no es aquel a quien se envía el mensaje, sino aquel que, en virtud de ciertas competencias, toma la iniciativa de buscarlo. Esta novedad fundamenta una nueva poética del contenido o, si se prefiere, una nueva “cosmética” atenta a unos atractivos que aspiran a merecer atención e interés.

En la Red como medio nuevo, nadie sabe como se trasmite el mensaje, y por tanto, nadie puede detenerlo. El emisor está constituido por una indefinida capacidad de conexiones horizontales, esquivas a cualquier intento de control.

El contenido está constituido por la coexistencia pacífica de contrarios: esta a la vez lo falso y verdadero, lo racional y lo instintivo, lo bueno y lo malo, la incitación al uso y al abuso. En el nuevo medio el gran periférico es el biológico y el criterio supremo, el relativismo ético de cada responsabilidad individual.

8.6.1 Los hipermedia y la información audiovisual

Los hipermedia consisten en la integración de escritura, gráficos, sonido, imagen fotográfica, video e imagen animada, o cualquier combinación en un sistema primario de asociación, almacenamiento y recuperación de la información. Los

hipermedia instauran un dialogo real del lectoautor con el texto. Si la presentación básica de la información es el texto escrito, se llama **hipertexto**; si por el contrario, es además audiovisual (incluye video, música, animación, etc) se denomina **hipermedia**.

La digitalización aplicada a los medios audiovisuales instaura un diálogo hipermedia, que reúne tres características básicas, que raramente coexisten en los programas actuales: interactividad, articulación de múltiples medios con la particular combinación elegida por cada usuario y utilización de formatos no lineales, sin principio ni fin. Los grandes medios audiovisuales (radio y televisión) han sido hasta ahora egocéntricos, presuntuosos y monologantes. Han sido además pésimos escenarios para el diálogo verbal. El hipermedia es un diálogo radicalmente nuevo, en el que se rompe la disimetría a favor del telespectador. La oferta audiovisual queda supeditada al espacio del lector y el usuario puede abrir en ella microespacios para la información complementaria, no solo escrita sino audiovisual y nichos para los momentos de reflexión. Cuando los telespectadores soliciten de los *media*, determinados productos y servicios audiovisuales, los sistemas expertos van a estar en condiciones de realizar respuestas especializadas. La “exposición al medio” consistirá en una réplica inteligente pertinente e individualizada.

8.7 Nuevas tecnologías en turismo

8.7.1 Evolución de nuevas tecnologías

La aplicación de las tecnologías en el sector turístico ha tenido una evolución acorde con las etapas de informatización de la sociedad, y la industria turística intensiva en información utiliza la informática en una primera fase (años 60 y 70) para automatizar la gestión de los procesos de datos que requerían de un gran volumen de mano de obra. La aparición de los microprocesadores y del ordenador personal a partir de los años 80, además de facilitar la gestión crea la base de millones de usuarios que en una tercera etapa, la de la conectividad, pueden

convertirse en consumidores y clientes potenciales. A partir de los años 90 cabe destacar a Internet como elemento revolucionario. En escaso tiempo Internet se ha hecho imprescindible en cualquier empresa, con independencia de su tamaño, y tal ha sido su influencia, que la mayor parte de los hogares lo utiliza constantemente. Ya se empiezan a ver muchos casos de empresas en las que los conceptos tradicionales desaparecen a consecuencia de Internet y que operan en Internet con un ámbito de operaciones mundial.

Ese desarrollo tecnológico – Internet, comunicaciones, móviles, banda ancha, satélites, etc. – está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales. La expansión de redes informáticas ha hecho posible la universalización de los intercambios y relaciones, al poner en comunicación a amplios sectores de ciudadanos residentes en espacios geográficos muy distantes entre sí. Los espacios nacionales se han visto superados por las tecnologías de la información que tienen fronteras: informaciones políticas, militares, económicas – especialmente financieras – sociales, empresariales, etc., se intercambian y se transmiten cada día por todo el mundo, de manera que nuestra vida está condicionada en cada momento por lo que está sucediendo a miles de kilómetros de distancia.

8.7.2 Evolución de las nuevas tecnologías en el turismo

Dos hechos permiten pensar en una estrecha interrelación entre la industria turística y la informática, por un lado el hecho del que el turismo al ser la primera industria mundial se convierte, potencialmente en el principal cliente de la industria informática, y por otro lado el hecho de que la información está en los mismos cimientos de la industria turística.

Por otra parte, ambos sectores, el de las nuevas tecnologías y el de la industria turística, pueden considerarse como los sectores emergentes en la segunda mitad del siglo XX.

Además la industria turística era y es atractiva para el desarrollo de tecnologías de información: el turismo es una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos.

Sin lugar a dudas, las tecnologías de información han revolucionado el panorama de los negocios en el mundo. Las tecnologías han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes, de servicios de viajes, del sector de intermediarios como tour operadores y agencias de viajes y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de negocios y en la forma de acercarse a los clientes. Las ventajas de las nuevas tecnologías en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades son incuestionables en cualquier sector, incluyendo el turístico.

8.7.3 Nuevas tecnologías al servicio del turismo

Los turistas que utilizan Internet para consultar información y hacer sus reservas reducen en promedio 20% los costos de sus viajes al utilizar esta herramienta. Durante el seminario "Nuevas tecnologías para el sector turismo", organizado por la Asociación Hotelera de Colombia (Cotelco) y la Organización Mundial del Turismo (OMT) los expertos coincidieron en mostrar como la Red es la forma más económica de comercializar los paquetes turísticos. Dado lo anterior, se recomendó que la implementación de esta herramienta sea tenida en cuenta por las personas que trabajan en este sector de la economía como una prioridad para darle mayor competitividad a sus servicios. En este sentido, Felipe González Abad, Director General de Savia Amadeus, señaló que hoteles, aerolíneas y agencias de viajes hoy en día están más preocupados por tener toda la información necesaria de sus servicios en su página web, de forma que se puedan consultar las posibilidades que el usuario tiene a su alcance. Y aunque mostrar la información de los servicios resulta vital, las nuevas tecnologías para este sector

apuntan más allá y la idea es que las empresas cuenten con portales transaccionales donde se puedan hacer las reservas, pagar los costos e incluso elegir qué comida se desea consumir. También, en cuanto a nuevas tecnologías se imponen los software especializados en los cuales no sólo se ve con sólo un clic el estado de ocupación del hotel, las habitaciones vacías, sino si el cliente se ha comunicado antes, qué le gusta y en general una serie de datos que permiten que las compañías mejoren su atención. *“La ventaja de las soluciones de manejo de las relaciones con el cliente o CRM aplicados al turismo es que las empresas del sector no sólo unifican a través de él toda la información que reciben por medios como Internet, sino que también se aglutinan las comunicaciones a través del teléfono, correo electrónico y fax, entre otros medios y así prestar un servicio de primera”*.⁶

8.8 Lenguajes de la comunicación digital

La escritura, la fotografía, el diseño gráfico y la comunicación audiovisual son lenguajes con características, gramáticas y convenciones propias. La digitalización comporta un doble reto:

- Adaptar a cada uno de estos lenguajes a las posibilidades y limitaciones de los nuevos soportes.
- Crear gramática para la integración de los diferentes lenguajes en productos multimedia.

“Los dos retos todavía están abiertos, los medios digitales son muy jóvenes y todavía no se ha consolidado un conjunto estable de estrategias narrativas de los diferentes lenguajes. Desde la perspectiva de la integración, las teorías del hipertexto ponen las bases para abordar el reto multimedia”.⁷

8.8.1 El texto en un entorno digital

Aunque los medios digitales pueden ser multimedia, el texto tiene una presencia dominante en la mayoría de productos comunicativos digitales. La anchura de

banda limitada ha sido hasta ahora uno de los motivos principales en el del WWW, pero también ha influido el hecho de que la producción y gestión de contenidos basados en un texto es mucho más ágil, sencilla y barata que la de contenidos gráficos audiovisuales.

8.8.2 Fotografía digital y gráficos interactivos

La digitalización hace muy flexible el uso de la fotografía y el dibujo como lenguajes comunicativos. El único freno es la anchura de banda disponible: si es muy limitada, habrá que sacrificar calidad de imagen para reducir al máximo la medida del archivo y garantizar una transmisión que no acabe la paciencia del usuario. En un entorno digital podemos utilizar todas las variantes gráficas que ya utilizaban los medios tradicionales:

- Imágenes estáticas: fotografía, gráficos, etc.
- Imágenes dinámicas: carrusel de imágenes, animaciones, etc.
- Imágenes en dos y tres dimensiones.

Pero además se pueden añadir posibilidades interactivas, permitir que la imagen o animación cambie según las decisiones del usuario:

- Regiones en las que se puede hacer clic dentro de la imagen.
- Ampliación y exploración de una fotografía.
- *Roll over* (cambios en las características de la imagen cuando el usuario pasa el ratón encima).
- Generación dinámica de imágenes a partir de datos estadísticos.

8.8.3 Video y audio: interactividad en red:

“Los lenguajes audiovisuales son los que se ven más afectados por los condicionantes tecnológicos de la red. Mientras que la televisión y la radio broadcast caminan hacia la digitalización plena y el DVD ha sustituido las cintas analógicas VHS como soporte de video doméstico, el video en Internet solo empieza a ser viable con una calidad mínima cuando los usuarios tienen una

*anchura de banda considerable. El audio requiere menos anchura de banda y se consolidado antes en Internet*⁸.

La digitalización y puesta en red de video y audio permite, como primer gran cambio en el consumo audiovisual, ofrecer al usuario *flexibilidad* absoluta para decidir cuándo quiere consumir un producto. Los programas se pueden emitir en directo, pero también pueden estar disponibles bajo demanda, las 24 horas del día. Eso permite concebir diversas modalidades de consumo audiovisual:

- *Emisiones en directo*: Muchas televisiones y radios tradicionales emiten en directo por Internet, pero la red ha permitido la aparición de nuevos productores. Hay portales especializados en la indexación de la oferta disponible.
- *Programas y productos a la carta*: Algunas radios y televisiones en línea ofrecen la posibilidad de recuperar parte de la programación emitida en directo, con lo cual los usuarios pueden oír en Internet lo ya emitido si no han sintonizado la emisora a la hora en punto. Otras webs ofrecen cortometrajes o películas bajo demanda.

Más allá de flexibilizar el consumo, la digitalización permite incorporar la dimensión *interactiva* en el video o audio en diferentes grados:

- Controles de reproducción, habituales en cualquier soporte físico.
- Tabla de contenidos, con acceso directo a puntos concretos del producto.
- Enlaces a información relacionada que aparecen sincronizados con el video o audio.
- Video explorable: grabaciones de 360 grados navegables.
- Regiones donde se puede hacer clic en el video.

Para la difusión de video y audio digital hay tres estrategias posibles:

- *Broadcasting*: emisión continua a un conjunto grande de receptores que tienen que sintonizar la emisión para ver u oír el producto. El vehículo de

broadcasting son redes radiales de repetidores terrestres, satélites o redes de cable, tal como sucede con las emisiones analógicas de radio y televisión.

- *Webcasting*: emisión en directo, o bajo demanda, mediante Internet. Sólo se transmite el producto audiovisual cuando el usuario lo solicita.
- *Productos físicos*: el producto audiovisual se empaqueta en soportes físicos para distribuirlo.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- (12) GARCÍA JIMÉNEZ, J. *INFORMACIÓN AUDIOVISUAL, LOS GÉNEROS*, primera edición, Madrid. 2000. p 147.
- (13) GARCÍA JIMÉNEZ, J. *INFORMACIÓN AUDIOVISUAL, LOS GÉNEROS*, primera edición, Madrid. 2000. p 152.
- (14) GARCÍA JIMÉNEZ, J. *INFORMACIÓN AUDIOVISUAL, LOS GÉNEROS*, primera edición, Madrid. 2000. p 162
- (15) GARCÍA JIMÉNEZ, J. *INFORMACIÓN AUDIOVISUAL, LOS GÉNEROS*, primera edición, Madrid. 2000. p 222
- (16) GARCÍA JIMÉNEZ, J. *INFORMACIÓN AUDIOVISUAL, LOS GÉNEROS*, primera edición, Madrid. 2000. p 235
- (17) SALGADO, Eliana. Fragmento de la página de Internet:
<http://www.channelplanet.com/>
- (18) ALBERICH PASCUAL, J., *COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DIGITAL*. Primera edición, EDITORIAL UOC, Barcelona, 2005. p 177
- (19) ALBERICH PASCUAL, J., *COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DIGITAL*. Primera edición, EDITORIAL UOC, Barcelona, 2005. p 183

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GARCÍA JIMÉNEZ, J. *INFORMACIÓN AUDIOVISUAL, LOS GÉNEROS*, primera edición, Madrid. 2000. 371 pags.

ALBERICH PASCUAL, J., *COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DIGITAL. Primera edición*, EDITORIAL UOC, Barcelona, 2005. 256 pags.

SALÓ, G.; FLOREZ, O.; ¿QUÉ ES ESO DEL FORMATO?. Primera edición, EDITORIAL GEDISA S.A., Barcelona, 2003. 253 pags.

SALGADO, Eliana. Fragmento de la página de Internet:
<http://www.channelplanet.com/>

9. MEDELLÍN, UNA CIUDAD EN LA QUE EL MUNDO CREE

Medellín, ciudad de transformaciones que pasó del miedo a la esperanza invita al disfrute en todos sus rincones, en la que su gente y su infraestructura cambian para convertirse en oportunidades de deleite que se logran con los ojos bien abiertos en esta ciudad que le saluda y acoge. Los sentidos se alertan en la Medellín de las formas, los colores, los olores, los sabores que esperan a que usted los despierte en su recorrido.

En Medellín donde propios y extraños se deleitan y ven como la ciudad se transforma sin reparo en el pasado, hacia una capital moderna con espacios de integración ciudadana, donde la educación, la cultura y el respeto se evidencian como parte de un escenario nuevo en el que todos y todas se apropian de ella y la hacen la nueva Medellín.

Esta ciudad turística se abre paso en medio de un valle que deja la Cordillera Central de los Andes, que en su amplia extensión va tomando una geográfica de diversas formas. En este paisaje es donde los propios evocan el empuje de una raza colonizadora que con perseverancia y tesón lograron abrirse paso entre las montañas y fundar lo que es hoy una urbe industrial y en crecimiento.

Medellín ostenta el título de segunda ciudad más importante de Colombia luego de su capital, Bogotá, y es considerada como epicentro comercial, industrial y de desarrollo tecnológico en el país. Con un denotado liderazgo en las reas de finanzas, la banca, los servicios, la política, el arte, la cultura, las comunicaciones, la moda y el entretenimiento, logrando un papel destacado en toda Latinoamérica y convirtiéndose en eje de desarrollo, no solo en el continente sino en el mundo. Es de destacar que es la primera ciudad de Colombia con un sistema de transporte integrado que recorre la ciudad en su área metropolitana.

Por ello es sede de organizaciones, instituciones y empresas de carácter regional, nacional e internacional, y en los últimos años se ha convertido en un referente en Colombia para el turismo de salud, turismo de congresos, eventos y turismo deportivo.

Los “paisas”, como se les llama a los nacidos en esta ciudad, le han dado a Medellín diversas calificaciones, entre las que se cuentan la Ciudad de la Eterna Primavera, la Tacita de Plata, Capital de la Montaña, Ciudad Botero y Capital de las Flores, apelativos que se pueden confirmar una vez se camine por sus calles o se tenga contacto con su gente, ya que se han ganado la fama de ser emprendedores, visionarios y de gran capacidad negociadora.

9.1 Disfrute la transformación de Medellín

Medellín ha cambiado. Quien la haya visitado en el pasado seguramente se sorprenderá al recorrerla nuevamente.

La ciudad en estos últimos años es otra, gracias a un plan de obras y programas sociales que la hacen ejemplo en el continente porque realmente muestra nuevos espacios en los que el visitante se sentirá pleno tanto por la calma y la convivencia como por los nuevos servicios y usos que encontrará.

A través de grandes obras que son el centro de las miradas de los turistas y los propios visitantes, el Metrocable, los cinco grandes Parques Biblioteca con toda su tecnología, el Parque de la Ciencia Explora, el nuevo Orquideorama y paseos peatonales para disfrutar y comprar como los de Carabobo y El Poblado, nuevos espacios se abren para entender cómo se transforma una ciudad.

Además de ello Medellín continúa siendo pionera en Colombia como ciudad de eventos y Plaza Mayor se convierte en el espacio ideal para que grandes congresos, foros y ferias tengan aquí su sede.

Así mismo esta ciudad sigue siendo la ciudad de la moda, de la medicina pero también del emprendimiento y de la cultura con eventos trascendentales como el Festival de Poesía, el Festival Internacional de Tango, los alumbrados navideños, los mejores del país y la Feria de las Flores.

Pero lo que realmente atrae ahora a los visitantes es la paz y la reconciliación que se vive en las calles de la ciudad. Recorrer a Medellín es seguro y su gente cálida y amable le guiará en esta ruta de la educación y la cultura ciudadana. La nueva ciudad, la capital que goza del mejor clima y su transformación está lista para ser disfrutada. Sus museos, sus nuevos parques y calles, sus centros comerciales, sus teatros, sus sitios de interés turístico como el Cerro Nutibara, sus iglesias antiguas y centros de convenciones están listos para que recorra con alegría y optimismo y se junte con su gente amable y dispuesta a recibirle como una experiencia que jamás se olvidará.

9.2 La ubicación de Medellín

Entre el centro del país y sus litorales atlántico y pacífico, le proporcionan ventajas competitivas. El cruce de culturas entre los mismos colombianos que buscan a Medellín como punto de encuentro, y el estímulo a la inversión con proyección exportadora, son algunas de ellas.

Esta ciudad, capital de un departamento activo y en progreso como es Antioquia, cuenta con una ubicación estratégica por estar situada en un valle de la Cordillera Central de Los Andes a 1.475 metros sobre el nivel del mar. Esto la hace una ciudad de clima templado, con temperatura promedio de 24° C, 72,5° F, y con buenas condiciones geográficas para la vivienda, la industria, el comercio, la diversión, el deporte y el turismo.

A la ciudad de Medellín la recorre en toda su extensión el río que lleva su mismo nombre, este es el eje del desarrollo local y convierte a la ciudad en un entramado de puentes y vías que comunican oriente y occidente. En el Valle se destacan dos

accidentes geográficos que refrescan el paisaje de verde, ellos son el Cerro El Volador y El Cerro Nutibara que hacen parte de los siete Cerros Tutelares que rodean la ciudad

El Picacho, Santo Domingo, Pan de Azúcar, La Asomadera y El Salvador, completan la lista de montañas protectoras que se erigen en la ciudad como espacios públicos naturales.

Medellín, en sus 382 Km. es una urbe en crecimiento. Presenta una diversa topografía con un gran valle en el centro y sus laderas oriental y occidental que se expanden hacia las montañas circundantes. Medellín se une a lo largo de su extensión con varios municipios cercanos, ellos son al norte: Barbosa, Giradota, Copacabana y Bello, y al sur Envigado, Itagüí, Sabaneta, La Estrella y Caldas. Todos focos de progreso y desarrollo, que impactan a Medellín con intercambios comerciales y culturales, haciendo de esta ciudad una gran Área Metropolitana.

9.3 Gastronomía

9.3.1 La arepa: La tradicional arepa se elabora con maíz cocido, molido y amasado, sin más ingredientes por lo que sabe a lo que se eche. Lo usual es acompañarla con mantequilla y sal, pero también con aguacate, queso, carnes desmechadas, etc.

Hay tanta variedad como tipos de maíz: blanca, amarilla, de mote, de chócolo y se presenta de diversas formas redonda, en tela, en bola. Antes se elaboraba en los hogares, ahora su fabricación es industrial y se consigue en cualquier tienda y supermercado. Su consumo es obligado en el desayuno, pero suele acompañar las demás comidas.

9.3.2 Bandeja paisa: Es el plato típico por excelencia. Se consigue en muchos restaurantes populares, pero también en elegantes sitios especializados. Cando está completo incluye: frijoles, arroz, chicharrón, carne molida, chorizo, morcilla,

huevo frito, tajada de plátano maduro, arepa, ensalada y aguacate. Se sirve en una bandeja de losa o de madera.

9.3.3 El sancocho: Es una sopa de consumo casero, muy popular en todo el país. En Medellín y Antioquia se prepara con carne de cerdo, o de res, y algunas veces gallina. A la olla se le echa pedazos grandes de yuca, plátano verde, zanahoria, papa común, cilantro y otros aliños. Se sirve como plato único y se acompaña con arepa y ensalada.

9.3.4 Tamal antioqueño: El tamal es un plato nacional, de origen indígena y cocinado en hojas de plátano. En cada región se prepara de manera distinta. En Medellín y Antioquia se hace parte del menú casero, se consigue preparado en los supermercados y restaurantes populares. Se elabora con masa de maíz, carnes de cerdo, res y pollo, zanahoria, arveja, y papa. Sirve de fiambre sobre las hojas en las que fue cocinado.

9.3.5 Mondongo: Es de consumo hogareño, pero también se sirve en restaurantes especializados. En Medellín hay varios de excelente calidad, muy visitados por turistas. Se elabora con papa picada y trocitos de callos de res. Se sirve a la mesa con arroz blanco, arepa, hogado, cilantro, ají pique, limón, aguacate y banano.

9.3.6 La mazamorra: Es un alimento de sobremesa, es decir se consume al final del almuerzo o la comida. Su origen es netamente indígena y se prepara con granos de maíz cocido, previamente pilado, o sea descascarado, se sirve fría o caliente, según el gusto, mezclada con leche y acompañada con bocadillo, pedazos de panela o algún otro dulce.

9.4 Plataforma turística

9.4.1 Seguridad: Medellín, es hoy una de las ciudades más seguras de Colombia y de Latinoamérica, gracias a una enorme transformación cultural, social y urbana

sin precedentes; está reencontrándose nuevamente con el mundo y haciendo parte de una comunidad global.

La ciudad ha presentado una importante mejora en seguridad; los homicidios se redujeron en un 40% al pasar de 57 por cada 100.000 habitantes en 2004, a 32 en 2006 y 26 en 2007.

9.4.2 Conectividad: Medellín es accesible y equidistante, está bien conectada.

9.4.2.1 Aeropuerto Olaya Herrera: ubicado dentro de la ciudad, contiguo al Parque Juan Pablo II. Dedicado a vuelos domésticos regionales y algunos nacionales

9.4.2.2 Aeropuerto José María Córdova: Ubicado en el municipio de Rionegro en el Oriente Antioqueño, a 40 kilómetros de la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana. Este Terminal de forma semicircular está coronado por una inmensa cúpula transparente que cubre las áreas comerciales, de servicios y de espera del aeropuerto; sirve como aeropuerto comercial y de carga para vuelos nacionales e internacionales.

9.4.2.3 Terminal del Norte: Integra los servicios de ferrocarril, buses, taxis y tren metropolitano. A ella llega todo el transporte público intermunicipal y nacional proveniente del norte del Valle de Aburrá y del país (funcionan 47 empresas de transporte).

9.4.2.4 Terminal del Sur: A esta llegan los buses y taxis nacionales e intermunicipales del sur del Valle de Aburrá y del país (funcionan 39 empresas de transporte).

9.4.3 Transporte público en la ciudad

9.4.3.1 Metro: Medellín posee el único Metro del país; sistema de transporte masivo, que desde 1995 con su Línea A se orienta de norte a sur y viceversa. La Línea B, se desplaza desde el centro hacia el occidente de la ciudad y viceversa, movilizandando más de 480.000 pasajeros por día. Este sistema de transporte moderno y sofisticado resuelve los problemas de congestión urbana. Presta servicio entre las 4:00 a.m. y las 11:00 p.m

9.4.3.2 Metrocable: la ciudad cuenta con dos metrocables aéreos tipo teleférico conectados al metro. Uno está ubicado en la zona nororiental de la ciudad y funciona desde el 2004 y el segundo se encuentra en la zona occidental e inició actividades a principios del 2008. Este sistema de transporte masivo es único en el mundo por su carácter, moviliza entre 12.000 a 14.000 pasajeros cada uno por día. Con el tiquete del Metro ya se incluye un trayecto en el Metrocable.

9.4.3.3 Autobuses: La ciudad cuenta con un sistema privado de buses urbanos que atiende todas las zonas del Valle de Aburrá y el Área Metropolitana. Las rutas confluyen al centro de la ciudad desde los diferentes sectores de procedencia, incluso los buses urbanos provenientes de los municipios del Área Metropolitana

El promedio de las distancias en la ciudad es de aprox. unos 20 minutos, equidistantemente desde y hacia cualquier lugar

9.4.4 Alojamiento - Hotelería

Medellín posee un irrepetible contraste metrópoli - naturaleza, es vibrante, vital y en pleno desarrollo, con una gran e intensa interacción de actividades comerciales, industriales, culturales, religiosas, sociales y deportivas.

Posee una oferta variada y amplia selección de hoteles grandes, medianos y pequeños de diversos presupuestos. La posición de ciudad industrial y de negocios ha convertido a Medellín en una urbe muy visitada.

La hotelería en Medellín reportó una ocupación del 56.1% en el 2007 como promedio del período enero - diciembre, según datos suministrados por COTELCO- Capítulo Antioquia-Chocó.

Entre el 2005 y principios del 2008 se desarrollaron 10 proyectos hoteleros en la ciudad; se espera a finales de 2009 tener 18 proyectos más.

Los hoteles nuevos le han agregado 876 habitaciones a la ciudad y 1.059 camas.

9.5 Claves para el viajero

Aquí podrá encontrar información de utilidad para visitar nuestra ciudad.

Medellín trabaja permanentemente por ofrecer al viajero las mejores condiciones para sentirse como en casa, una ciudad acogedora que invita a recorrerla en sus calles seguras y llenas de actividad, cuenta con una apropiada red de servicios que garantizan al viajero la satisfacción de sus necesidades.

- Aprende sobre la cultura y costumbres de las áreas que visites.
- Visita los parques naturales y las reservas de los corregimientos y municipios cercanos.
- Compra los alimentos locales y visita las plazas de mercado.
- Respeta la naturaleza, no arranques plantas, no recojas flora o fauna, déjalas donde pertenecen.
- Reduce el uso del vehículo privado: Medellín cuenta con excelente infraestructura en sus sistemas de transporte.

9.5.1 ¿Qué ropa usar en Medellín?

- Como el clima de la ciudad permanece sin muchas variaciones en el año, se recomienda usar ropa fresca de algodón, si se hacen traslados a municipios cercanos el clima varía y se recomienda ropa abrigada. La ropa informal está bien vista. Si se van a visitar sitios turísticos se recomienda ropa y zapatos cómodos. Para los restaurantes, la corbata en los hombres no es obligatoria. Para la asistencia a eventos especiales debe llevarse el traje de etiqueta.

9.6 Sitios de interés

9.6.1 Casa Barrientos

Es la única construcción de finales del siglo XIX que aún sigue en pie en la avenida La Playa, en el centro de la ciudad. Residencia de la reconocida familia Barrientos de esa Medellín de antaño, es hoy propiedad del Municipio de Medellín. Fue objeto de restauración en el año 2007 y pasó a constituirse en biblioteca infantil, donde se realizan talleres y promoción de lectura para menores de la ciudad. Esta casa, declarada patrimonio arquitectónico de la ciudad, es referente urbanístico de Medellín.

9.6.2 Iglesia de la Candelaria

Su historia y arquitectura motivaron su declaración como Monumento Nacional. En los albores de Medellín, la Basílica fue su principal iglesia; llegó incluso, a ser la Catedral. En pleno centro histórico de la ciudad, frente a ella se encuentra también el tradicional Parque de Berrío, donde se localiza la principal estación del Tren Metropolitano. El aspecto actual de la iglesia de La Candelaria data de 1767, pero en el mismo lugar hubo otras iglesias desde 1649. Construida en tiempos de la Colonia, posee una arquitectura neoclásica y exhibe obras de arte religioso, como el lienzo de la Virgen de la *Candelaria*, perteneciente al más típico estilo colonial.

9.6.3 Edificios Vasquez y Carré

Estas dos viejas glorias arquitectónicas del Medellín decimonónico han renacido de sus escombros dentro del plan de renovación urbana del centro de Medellín. El proyecto, encabezado por el arquitecto Álvaro Sierra, no solo intervino estas dos construcciones, también abarca trabajos en la Plaza Cisneros y otras zonas vecinas.

La construcción inicial de los edificios Vásquez y Carré tiene como punto de referencia a Charles Emile Carré (1863 – 1909), un ciudadano francés que después de haber terminado la Iglesia del Sagrado Corazón en Montmartre, París, viajó a Colombia a participar en numerosas obras y proyectos de Medellín.

El edificio Carré emplazado sobre terrenos adquiridos por el señor Eduardo Vásquez, en 1893, fue el primero en construirse. Su proyección y dirección inicial estuvieron a cargo del propio Carré. Fue el más alto de su época y su sistema de estructura se asemeja a los secaderos de café en las haciendas antioqueñas.

El edificio Vásquez por su parte, fue diseñado y construido por los discípulos de Carré. Por estar en un lote similar y contar con el mismo número de pisos, se le consideró un gemelo del Edificio Carré, aunque su estilo era republicano, con influencia neoclásica francesa. A diferencia del anterior, este no tenía balcones lo que dejó plana su fachada.

9.6.4 Museo de Antioquia

El Museo de Antioquia es quizá el emprendimiento urbanístico y cultural más ambicioso de Medellín en los últimos tiempos. Se ha convertido en un elemento revitalizador del centro, que por décadas, como ocurre con zonas similares en otras ciudades del mundo, experimento un acelerado proceso de deterioro, a medida que los negocios y los residentes se mudaron a nuevas áreas.

El museo funciona en dos sedes: la antigua, donde se proyecta cine y se ofrecen servicios de biblioteca y talleres de la Escuela de Artes y Oficios, entre otros y la nueva, donde se concentra la mayor parte de las salas de exposiciones permanentes e itinerantes.

La nueva sede ocupa las instalaciones del antiguo palacio Municipal. La construcción totalmente renovada, ofrece un recorrido por espacios luminosos, a través de agradables patios, corredores y jardines. El visitante encuentra allí, igualmente tiendas de arte y objetos artesanales, lo mismo que un restaurante y pequeños cafés.

El ancla del museo es la donación del pintor Fernando Botero, figura artística de alcance mundial, que nació y creció en Medellín. La donación de Botero está conformada por 12 salas, donde se muestra un total de 118 obras, algunas de las cuales corresponden a pinturas internacionales de la colección particular del artista.

Por otro lado, unas 500 obras reflejan la actividad creativa de la región y de Colombia, durante los siglos XIX y XX. Se incluyen fotografías, pinturas, dibujos, caricaturas y esculturas. La Sala de las Tres Culturas refleja 200 objetos, algunos de los mejores momentos de la creación de culturas prehispánicas, así como muestras pictóricas y escultóricas del arte religioso durante el periodo de la Colonia. Igualmente el museo destina varias salas temporales a exhibiciones artísticas, históricas y científicas, tanto de interés nacional como internacional.

El Museo de Antioquia se convierte así en un oasis cultural y estético en la mitad del azaroso centro capitalino.

9.6.5 Ciudad Botero

Con un área de 7 mil metros cuadrados, la plaza Botero es otro espacio del Museo de Antioquia para la realización de eventos, conciertos y desfiles de moda. Ubicada justo en frente al museo, esta plazoleta exhibe de manera permanente, 23 esculturas donadas por el pintor antioqueño. Además de las esculturas, en los alrededores de este amplio espacio hay plantados ceibas y guayacanes amarillos. Entre las obras que pueden admirarse están “La mano”, “Eva”, “Hombre a caballo”, “Maternidad” y “Soldado romano”, entre otras.

9.6.6 Palacio de la cultura Rafael Uribe Uribe

Con su estilo gótico florido, ocupa los predios del viejo Palacio de la Gobernación de Antioquia. Es sin duda, una de las obras arquitectónicas más representativas de la ciudad. Su diseño y construcción, a cargo del arquitecto belga Agustín Goovaerts (1885 – 1939), fueron ordenados por el entonces Gobernador de Antioquia y futuro presidente de la República Pedro Nel Ospina. La obra se cumplió por etapas, entre 1929 y 1937.

En la galería de arte ubicada en la parte baja, se programan exposiciones y los visitantes tienen la posibilidad de observar y participar en talleres y discusiones alrededor del tema. Aparte de las exposiciones de arte, el Palacio da cabida a varias manifestaciones cultura antioqueña.

9.6.7 Jardín Botánico -Joaquín Antonio Uribe

Refugio ecológico, por excelencia, centro de investigaciones y albergue de especies faunísticas y vegetales de Colombia.

Fue finca de recreo y se llamó inicialmente Bosque de la independencia. Los diseños fueron realizados, en 1913, por el arquitecto Enrique Olarte. Luego fue comprada por la Sociedad de mejoras Públicas de Medellín.

En 1978, con motivo de la Conferencia Mundial de Orquídeas se convirtió en Jardín Botánico "Joaquín Antonio Uribe", nombre que evoca la memoria del sabio naturalista de Sonsón, un pueblo ubicado al oriente antioqueño.

Posee salas de exposiciones y eventos, biblioteca, auditorio, jardín del desierto, orquideorama, pueblito campesino, lago, tren ecológico, vivero, patio de las azaleas, herbario y amplias zonas verdes. Es sede de Asojardín, el Club de Jardinería y de la Sociedad Colombiana de Orquideología.

9.6.8 Parque Explora

Es un parque interactivo de 22 mil metros cuadrados de área interna y 15 mil metros cuadrados de plazas públicas, para el disfrute, la apropiación y divulgación de la ciencia y la tecnología, con más de 300 experiencias interactivas, y el acuario de agua dulce más grande de Sur América, que mostrará la riqueza en especies de los ríos y océanos de nuestro país. El Parque Explora, el mayor proyecto de difusión y promoción científica y tecnológica de Medellín, ofrece su población local y a los visitantes la oportunidad de experimentar, de aprender divirtiéndose y de construir conocimiento.

9.6.9 Museo Pedro Nel Gómez

En la que fuera la casa y taller del maestro Pedro Nel Gómez, uno de los mayores exponentes de la plástica en Latinoamérica, es posible apreciar gran parte de su legado artístico, con más de 1.500 obras, entre murales al fresco, esculturas, diseños arquitectónicos, grabados, óleos y acuarelas. El maestro Pedro Nel Gómez, quien como urbanista diseñó el barrio Laureles, formó una biblioteca dedicada al arte de sus múltiples facetas. Sus murales, casi todos en sitios públicos, expresan las tradiciones de los antioqueños e importantes episodios de la historia en Colombia.

9.6.10 Parque de los Deseos

Más de 12 mil metros cuadrados de espacios interactivos albergan sorprendentes atracciones lúdicas, en las que se pueden entender fenómenos como astronomía, y el impacto de éstos sobre servicios públicos como agua, la energía y las telecomunicaciones. El parque cuenta con una variada programación gratuita de martes a domingos, entre las que se puede disfrutar de cine al aire libre, aeróbicos, talleres infantiles y temáticos y video conciertos.

9.6.11 Casa de la Música

Localizada en el Parque de los Deseos, es un espacio que dispone de recursos humanos, materiales y técnicos; pensado para que músicos, aficionados y visitantes puedan acercarse a distintas manifestaciones musicales. Es promovida por la Fundación Empresas Públicas de Medellín.

9.6.12 Planetario Jesús Emilio Ramírez

El universo, sus estrellas y planetas se viven en Medellín en el Planetario Municipal. Potentes telescopios, sala de proyección para 300 personas y exposiciones temáticas permanentes hacen realidad esta aventura espacial. En su cúpula de 17.5 metros de diámetro, grandes y chicos pueden observar las proyecciones sobre la Tierra y el universo.

9.6.13 Universidad de Antioquia

Muchos ilustres colombianos en todas las áreas del saber se han formado en las aulas de esta bicentenaria institución, pues su fundación data de 1803. Inicialmente, el Alma Mater solo funcionaba en el edificio de San Ignacio (centro de la ciudad), pero desde 1968 tiene su sede principal en la llamada Ciudad Universitaria, donde en medio de una rica variedad de árboles y amplias zonas verdes, sobresalen la Biblioteca Central, el Teatro Camilo Torres, la Unidad

Deportiva y el Museo Universitario. Declarada Patrimonio Arquitectónico, la Ciudad Universitaria alberga obras de gran valor artístico, como las esculturas *Hombre creador de la energía*, de Rodrigo Arenas Betancur, o la *Fuente Ceremonial*, de Germán Botero, levantada con motivo de la celebración del bicentenario de la Universidad.

9.6.14 Pueblito Paisa -Cerro Nutibara-

Es el más conocido de los cerros de Medellín. Se levanta en el sector sur occidental, cerca al Río Medellín y al Aeroparque Olaya Herrera. Su extensión es de 33 hectáreas. Desde su cima a 80 metros sobre el nivel de la ciudad, puede observarse una magnífica panorámica de gran parte del valle de Aburrá.

Allí está el Pueblito Paisa, réplica de una aldea de antaño, diseño realizado en 1977 por el arquitecto Julián Sierra M. Tiene iglesia, casa cural, escuela, farmacia, barbería, café, almacenes y la típica plaza con su fuente en piedra. Esa aldea pueblerina fue el regalo que le hicieron a Medellín en sus 300 años el Banco Central Hipotecario (B.C.H.), el Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena) y el Instituto de Crédito Territorial (I.C.T.).

Posee condiciones privilegiadas como parque natural dentro de la ciudad, ya que su ubicación en el centro del Valle de Aburrá, permite capturar una vista panorámica total de Medellín. Enclavado en miradores naturales dentro del cerro y dominando los cuatro puntos cardinales, está el Parque de las Esculturas. Fue idea del entonces presidente de la república Belisario Betancur Cuartas, promovida por el Museo de Arte Moderno y acogida y realizada por la Administración Municipal en colaboración con algunas empresas privadas.

Allí también se encuentra el teatro al aire libre "Carlos Vieco". Este fue diseñado por el Departamento de Diseño de Planeación Metropolitana y la concha acústica por el arquitecto Oscar Mesa; con capacidad para 3.800 espectadores, fue inaugurado en 1984.

9.6.15 Barrio Prado

El Barrio Prado, de Medellín, nació como un deseo de emular la zona del mismo nombre, en Barranquilla, donde los inmigrantes extranjeros llegados a ese puerto del mar Caribe se enriquecieron con el comercio y construyeron espectaculares mansiones al estilo europeo y mediterráneo. El mayor propulsor del barrio Prado, en Medellín, fue el millonario Ricardo Olano, quien quedó deslumbrado con Barranquilla y quiso replicar en la capital antioqueña el mismo gusto por la opulencia.

Muchos antioqueños, entusiasmados con la idea, regresaron de sus viajes con fotos y grabados que querían copiar en la zona. Muy pronto, Prado se convirtió en la franja residencial mejor planificada, con las mejores aceras y las mejores calles en la ciudad. En las épocas del año en que los guayacanes sembrados en las aceras alcanzaban su máxima floración, las vías se tapizaban de amarillo.

Dada la variedad en el estilo en las construcciones, el barrio Prado parece un enorme museo de arquitectura, con toques orientales, republicanos, neoclásicos y de *belle époque*. La mejor época del lugar se alcanzó entre las décadas de 1930 y 1950, cuando el empuje industrial, comercial y empresarial de la ciudad entró en ebullición. Pero la rápida expansión de la ciudad, que obligó a ampliar la Avenida Oriental, la reclusión de Prado se rompió y sus habitantes prefirieron la tranquilidad, primero, del barrio Laureles, al otro lado del río, o las colinas de El Poblado, al suroriente.

Aunque gran parte de la estampida hizo temer por el futuro del patrimonio cultural y arquitectónico de Prado, gran parte de las casas y edificaciones se ha preservado, gracias a la llegada de instituciones culturales y de salud. Solo algunas casas se demolieron para levantar modernos edificios. El resto de La Candelaria se ha sometido a un ambicioso proceso de renovación, que aún tomará algún tiempo de completarse.

9.6.16 El Paseo Junín

Junín fue una importante calle del centro de Medellín porque que caminaban cientos de personas mirando vitrinas, realizando compras o haciendo vida social en numerosas cafeterías y restaurantes. Hoy, cerrada al tráfico, esta vía se ha convertido en un largo paseo peatonal por donde desfilan miles de personas diariamente. Pero la fascinación no se ha perdido y caminar por allí se conoce como “juniniar”.

Hasta 2004, sobre esta vía funcionó la sede del elegante Club Unión, una institución a la que siempre han pertenecido las familias más prestantes de Medellín. El espacio lo ocupa ahora un centro comercial. Sigue funcionando, sin embargo, el salón de Té Astor, donde muchos comensales se dan cita para conversar.

En 1968, en la esquina de Junín con la Playa, se construyó el edificio Coltejer, el primer rascacielos colombiano.

9.6.17 Avenida La Playa

La avenida La Playa ocupa un lugar importante en el desarrollo del centro de Medellín. Y la razón es que por allí mismo pasaba la quebrada Santa Elena, que se constituyó, desde comienzos del siglo XIX, en un eje vital para los habitantes, quienes tomaban el agua para su consumo.

Sobre La Playa se construyeron las primeras mansiones de ciudadanos acaudalados. Luego se erigieron edificios de apartamentos y oficinas. En el extremo oriental se ubica el Teatro “Pablo Tobón Uribe”, una bella joya arquitectónica. En su extremo occidental, la Playa desemboca en la Avenida Oriental, quizás la más concurrida del centro.

9.6.18 Avenida Oriental

Su nacimiento, a comienzos de los años 70, fue producto de un proyecto del Departamento de Planeación Municipal, que buscaba la construcción de una nueva ruta de acceso al centro de Medellín, tanto desde sur como desde norte. En este último punto fue necesario desviar el recorrido para evitar que su traslado tocará las casonas republicanas del Barrio Prado, una de las joyas arquitectónicas del centro.

9.6.19 Catedral Basílica Metropolitana

Con el Parque de Bolívar a sus pies, la Basílica o Catedral Metropolitana, de estilo romántico, comenzó a erigirse en 1875 y solo vino a completarse en 1930, es decir 55 años después. Los especialistas la califican como la estructura de barro cocido más importante del mundo. Fue necesario colocar, uno sobre otro, un millón 120 mil ladrillos o adobes. Además de su imponente interior, alberga igualmente, un completo museo de arte religioso.

9.6.20 Teatro “Pablo Tobón Uribe”

Ha sido uno de los escenarios artísticos más tradicionales de la ciudad. Es célebre por su variada programación de conciertos, zarzuela, ballet, teatro y recitales de artistas internacionales. Allí se pueden acomodar 800 personas. Al frente se ubica la escultura “La Bachué”, del maestro José Horacio Betancur, el mismo autor del “Cacique Nutibara”, en el cerro del mismo nombre.

9.6.21 El edificio Coltejer

Desde 1972, cuando se terminó su construcción, se ha convertido en el símbolo de la Medellín moderna. El edificio de 40 pisos, es el más alto de la ciudad y en su momento llegó a ser el principal rascacielos del país. Para su construcción tuvo que demolerse la bella sede del teatro Junín y el hotel Europa. La razón de su construcción fue servir de sede administrativa y corporativa a Coltejer, una de las más antiguas y reconocidas empresas textiles del país y uno de los principales

motores de la economía antioqueña. Como testimonio a su origen, presenta la forma de una aguja. Los historiadores urbanos coinciden en señalar que desde la apertura del edificio Coltejer, Medellín abrazó el modernismo y dio pie a una nueva cultura arquitectónica.

9.6.22 Teatro del Águila Descalza

La agrupación de El Águila Descalza, de reconocimiento nacional e internacional, opera en esta bella casa del barrio Prado, con capacidad para 450 espectadores. A pesar de las adaptaciones el inmueble conserva sus pisos de finas maderas, techas de yeso decorados por artesanos italianos a principios del siglo XX, zócalos, puertas y ventanas. El teatro, con un escenario hecho de madera y dotado con cámara negra completa, obra como una sala múltiple para todo tipo de manifestaciones artísticas: teatro, danza, música, literatura, cine, video, talleres, conferencias y otros encuentros culturales.

9.6.23 Centro Administrativo La Alpujarra

Este centro es el epicentro de uno de los proyectos de transformación urbanística más ambiciosos de Medellín. La Alpujarra alberga las principales sedes del gobierno local y regional. Funcionan allí la Gobernación de Antioquia, la Alcaldía de Medellín, la Asamblea departamental y el Concejo municipal entre otras dependencias oficiales. A partir de 2004, la Alpujarra forma parte de un ambicioso proyecto llamado Plaza Mayor, que lo une al Palacio de Exposiciones, al nuevo Centro Internacional de Convenciones, al Teatro Metropolitano, al Parque de los Pies Descalzos y al Edificio Inteligente de las Empresas Públicas de Medellín.

9.7 Grandes Ferias Y Eventos

Las cuatro más grandes vitrinas de Medellín, donde sus habitantes muestran todo su potencial como organizadores y anfitriones, son la Feria de las Flores, Colombiamoda y los Alumbrados de Navidad. Estas celebraciones atraen

visitantes nacionales y extranjeros, para quienes cada año dichos eventos forman parte de una agenda obligada.

9.7.1 Feria de las Flores

Desde finales de julio hasta las dos primeras semanas de agosto, se trata sin duda, de tiempo de carnaval en Medellín. Un punto vital de las festividades es el corregimiento de Santa Elena, donde cientos de campesinos construyen sus silletas para rendirles tributo a las flores, producto que se cultiva y se exporta desde esta zona del oriente antioqueño.

La tradición data desde 1957 y convoca a cientos de miles de personas que acuden a admirar la creatividad de los participantes y, con ella a contribuir a prolongar dicha tradición.

En el Desfile de Silleteros participan cerca de 500 personas con sus obras y las cargan desde honorables ancianos hasta alegres niños campesinos. Cada silleta puede pesar hasta 70 kilos y medir hasta 5 metros de altura con un diámetro similar.

Otros eventos organizados alrededor de la Feria de las Flores son los tablados musicales, cabalgatas y festivales arrieros, mulas y fondas, Desfile de Autos Clásicos y Antiguos y la Exposición de Orquideas, Pájaros y Flores.

9.7.2 Colombiamoda

Antes de la Feria de las Flores, Medellín inaugura Colombiamoda, la principal feria especializada en América Latina.

La ciudad recibe a los mejores diseñadores nacionales y extranjeros, lo mismo que a cientos de compradores de todo el mundo, que llegan a la ciudad para comprar propuestas de servicio y confección de cientos de empresas locales, aliadas desde hace varios años a las principales casas de moda del mundo.

Durante los cuatro días del evento, la ciudad atrae a personajes de la vida cultural, artística y política del país y América Latina.

9.7.3 Alumbrados navideños

Es la principal atracción de fin de año, a la cual acuden visitantes nacionales e internacionales. Este derroche de creatividad, que cambia de tema cada temporada, es patrocinado y financiado por Empresas Públicas de Medellín, la principal entidad de servicios públicos de Colombia y América Latina.

Miles de bombillas de colores se transforman en imágenes de ensueño para adornar las calles y las noches navideñas. Los alumbrados están integrados a la Ruta de la Navidad, que cubre la Avenida La Playa, los cerros Nutibara y El Volador y diez parques de diferentes barrios.

Gracias a la fama alcanzada por los alumbrados hechos en Medellín, el concepto y la tecnología han comenzado a exportarse a ciudades latinoamericanas como Tegucigalpa, en Honduras; Cuenca, La Loja y Ambato, en Ecuador, y 15 ciudades colombianas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCALDIA DE MEDELLIN. *GUÍA TURISTICA MEDELLIN 2008 – 2009. Primera edición*. FUNDACIÓN VIZTAZ. Medellín, 2008. 253 pags.

PLAN DE DESARROLLO DE MEDELLIN. Consultado en la página de Internet:
www.medellin.gov.co

Página de Internet: www.culturayturismomedellin.com

Página de Internet: www.acimedellin.org

Página de Internet: www.medellinconventionbureau.com

10. PROPUESTAS AUDIOVISUALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MEDELLÍN

10.1 Primer producto: “Medellín, se transforma”

10.1.1 Duración: 5 Minutos

10.1.2 Emisión: Semanal

10.1.3 Formato: Reportaje y Crónica

10.1.4: Sinopsis: Medellín está en un periodo de continua transformación. Son muchos los terrenos que estaban abandonados o poseídos por la violencia y la inseguridad, pero ahora presentan una nueva cara, ofrecen espacio público de calidad y se convierten en recintos que albergan la cultura y el entretenimiento, y lo mejor de todo de manera gratuita tanto para la ciudadanía como para los visitantes que se maravillan con la modernización que a pasos agigantados se impone en Medellín. Por eso “**Medellín se transforma**” es un espacio para que la audiencia se de cuenta qué está cambiando en la ciudad y cómo estos lugares se convierten en una nueva opción turística gracias a la oferta cultural, artística y pedagógica para quienes se dejen invitar.

10.1.5: Fundamentación: Medellín ante el mundo es conocida por temas negativos como el narcotráfico, la guerrilla, la violencia y es una imagen que se ha interiorizado también en los mismos habitantes de la ciudad. Por eso cuando alguien visita nuestra ciudad el mismo temor a que los turistas se lleven una impresión negativa hace que los anfitriones los lleven a los dos o tres lugares

típicos de Medellín desconociendo que en barrios, parques y senderos aledaños de la ciudad hay nuevas opciones que brindan entretenimiento y sobre todo seguridad. Por eso la importancia de este micro programa comparativo, sería contarle a la misma ciudadanía que se puede ofrecer una nueva Medellín para que como buenos anfitriones sepan contar que hubo un pasado lleno de miedos pero que ahora hay un presente lleno de esperanzas.

10.1.6 *Ámbito, localización:* El mini programa será desarrollado en la ciudad de Medellín, incluyendo sus corregimientos y en casos especiales municipios aledaños y que hacen parte del Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

10.1.7 *Destinatarios:* El micro programa será dirigido a la población residente a la ciudad de Medellín, sus corregimientos y municipios aledaños pertenecientes al Área Metropolitana del Valle de Aburrá. El rango de edad de la audiencia está entre los niños de 10 años hasta adultos mayores de 90 años.

10.1.8 *Objetivos:*

10.1.8.1 *Objetivo general:* Mostrar la transformación de Medellín por medio de la comparación de lugares que antes no tenían atractivo turístico, y ahora, gracias a su remodelación o restauración ofrecen opciones de disfrute para la ciudad.

10.1.8.2 *Objetivos específicos:*

- Educar a la población de Medellín, sus corregimientos y municipios aledaños sobre nuevos destinos turísticos que hay al interior de la ciudad gracias a las reformas que se han venido presentando en los últimos años.
- Generar sentido de pertenencia por estos lugares por medio de la historia, ya que con el conocimiento de la evolución de estos nuevos lugares se promueve el cuidado y la promoción por parte de la ciudadanía residente en Medellín.

10.1.9 *Metodología:* Para ejecutar la producción del microprograma se llevaría a cabo varios procesos. El primero sería la recolección de imágenes antiguas de los

lugares que ya se han transformado, es decir imágenes de archivo. Dichas imágenes se encuentran en la Alcaldía de Medellín donde una de sus funciones es proveer a quien lo requiera de este tipo de material ya que se constituye como documentación pública. El segundo paso es grabar las instalaciones ya renovadas, y un personaje que tenga conocimiento de ese antes y después del lugar y que nos cuente qué atractivo ofrece en la actualidad. Durante el micro programa se deben pasar generadores con cifras impactantes para que la ciudadanía obtenga datos y posteriormente sea un posible guía para quienes visiten la ciudad.

10.1.10 Recursos Humanos: Para llevar a cabo el microprograma se requiere un Realizador-productor que se encargue de hacer toda la preproducción, la grabación y escribir el guión. Un camarógrafo, un asistente de cámara, un editor, un diseñador gráfico y un conductor.

10.1.11 Financiación: Todos los lugares que se han venido transformando en los últimos años de la historia de Medellín ha sido el producto de un plan de gobierno municipal, por lo tanto es prioridad para la Alcaldía de Medellín mostrar su gestión y en qué se ha invertido el dinero de la ciudadanía. Por este motivo el microprograma puede ser producido desde la Administración Municipal como parte de su estrategia de la Comunicación Pública.

10.1.12 Distribución: El microprograma tendrá una emisión inicial en el canal local Telemedellín, que hace parte de las entidades descentralizadas de la Alcaldía de Medellín. Además cada microprograma podrá ser distribuido en los módulos informativos de las terminales de transporte terrestres (2) y aéreas (2), y por medio de las páginas web que en asocio con la Alcaldía de Medellín promocionan turísticamente la ciudad y que son: www.culturayturismomedellin.com, www.aci.org , www.sospaisa.com , y www.medellinconvetionbureau.com.

10.2. Segundo producto: “Con mucho gusto”

10.2.1 Duración: 24 Minutos

10.2.2 Emisión: Quincenal

10.2.3 Formato: Magazín

10.2.4 Sinopsis: La oferta turística de Medellín se ha incrementado en los últimos años gracias a unas nuevas propuestas en arte, gastronomía, cultura, entre otros. Han sido mucho los nuevos restaurantes, discotecas, museos, tiendas de ropa, galerías las que se han abierto al público y por tanto la competencia se hace evidente beneficiando finalmente al consumidor, en este caso el turista. Toda esta oferta turística y cultural se puede conocer en “**Con mucho gusto**” para que un turista y su anfitrión se programen con el mejor servicio.

10.2.5 Fundamentación: Ante la variada oferta que en Medellín se viene incrementando a pasos agigantados, muchas veces el turista no conoce la mejor opción para departir una cena, para divertirse en las noches o para conocer el arte de la ciudad. Por eso se propone realizar una agenda turística y cultural variada que cubra todas las necesidades del turista en el cual, con un solo programa de 24 minutos puede hacer un cronograma de actividades con las cuales se satisfaga sus necesidades básicas como alimentación y estadía; y de entretenimiento que finalmente cuando se es turista, se hace una necesidad primordial.

10.2.6 Ámbito, localización: El mini programa será desarrollado en la ciudad de Medellín, incluyendo sus corregimientos y en casos especiales municipios aledaños y que hacen parte del Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

10.2.7 Destinatarios:

El micro programa será dirigido a la población residente a la ciudad de Medellín, sus corregimientos y municipios aledaños pertenecientes al Área Metropolitana del Valle de Aburrá. También para los turistas que visitan la ciudad y se pueden enterar de esta programación por medio de Internet, canales internos de hoteles y videos en los vuelos hacia Medellín.

El rango de edad de la audiencia está entre los niños de 10 años hasta adultos mayores de 90 años.

10.2.8 Objetivos:

10.2.8.1 Objetivo general: Publicar una agenda turística y cultural que será pauta por los mismos interesados en ser emitidos para llamar la atención de turistas.

10.2.8.2 Objetivos específicos:

- Captar la atención de los turistas que llegan a Medellín y que gracias a esta agenda turística y cultural se convertirán en los posibles clientes de los lugares pautados dentro de la emisión.
- Promocionar por medio del mercadeo nuevos lugares que cada vez ofrecen mejor servicio a los turistas y clientes de la misma ciudad.

10.2.9 Metodología: Para ejecutar la producción del micro programa se llevaría a cabo varios procesos. El primero sería por medio del mercadeo hacer una especie de directorio de lugares que quieren ser promocionados en el programa para de allí pasar a grabar los recintos con su oferta ya sea gastronómica, cultural, hotelera, entre otras opciones.

10.2.10 Recursos Humanos: Para llevar a cabo el programa se requiere un mercaderista que venda la pauta para a quienes quieran hacer parte de la agenda

turística y cultural, un Realizador-productor que se encargue de hacer toda la preproducción, la grabación y escribir el guión. Un presentador para que dé un aire presencial y experimental de las vivencias que se pueden tener al visitar dichos lugares. Un camarógrafo, un asistente de cámara, un editor, un diseñador gráfico y un conductor.

10.2.11 Financiación: El programa será financiado por los mismos lugares que se quieran promocionar en la agenda turística y cultural. Es una especie de páginas amarillas pero televisadas donde se les ofrece un paquete que se acomode al presupuesto del cliente que puede ir desde una mención hasta una crónica de varios minutos acerca del lugar y sus servicios.

10.2.12 Distribución: El programa será distribuido en los canales internos de los hoteles, las aerolíneas nacionales e internacionales que tienen vuelos hacia Medellín, allí durante el viaje, el nuevo visitante llegará con diferentes opciones para visitar y poder hospedarse, alimentarse, divertirse e irse de compras. Además el programa podrá ser fragmentado por temas para ser publicado por Internet en la página de www.youtube.com ya que es una opción muy visitada por los turistas a la hora de buscar información sobre una ciudad que se piensa visitar.

10.3 Tercer producto: Ojo de vidrio

10.3.1 Duración: 1 minuto

10.3.2 Emisión: Semanal

10.3.3 Formato: Documental

10.3.4 Sinopsis: No hay nada más fiel a las impresiones sobre una ciudad que la visión que ofrecen los mismos turistas y quienes la recorren. El momento captado

con una cámara es un instante que fue importante para quien tomó una fotografía y siempre hay una historia para contar detrás de cada disparo de una cámara. Es por eso que la lente se vuelve la narradora de las experiencias de quienes visitan por primera vez o quienes son gomosos de caminar los lugares más llamativos de Medellín.

10.3.5 Fundamentación: Cada vez los formatos de televisión permiten a la gente verse a si misma en la pantalla. Plasmar las historias de personas común y corriente y de momentos cotidianos para los televidentes. Una fotografía es lo más inherente a un turista y de esta manera es cómo alguien que ya viajó contagia a otros posibles viajeros. Por eso **“Ojo de vidrio”** cobra importancia en el sentido que son emociones trasmitidas a través de una fotografía y que no están disfrazadas ni retocadas como se suele hacer en algunos productos turísticos.

10.3.6 Ámbito, localización: El mini programa será desarrollado en la ciudad de Medellín, incluyendo sus corregimientos y en casos especiales municipios aledaños y que hacen parte del Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

10.3.7 Destinatarios: El micro programa será dirigido a la población residente a la ciudad de Medellín, sus corregimientos y municipios aledaños pertenecientes al Área Metropolitana del Valle de Aburrá. También para los turistas que visitan la ciudad y se pueden enterar de esta programación por medio de Internet, canales internos de hoteles y el canal local Telemédellin.

El rango de edad de la audiencia está entre los niños de 10 años hasta adultos mayores de 90 años.

10.3.8 Objetivos:

10.3.8.1 Objetivo general: Publicar fotografías de experiencias turísticas de viajeros reales, referenciando destinos preferidos para recomendar.

10.3.8.2 Objetivos específicos:

- Descubrir nuevos lugares de la ciudad para visitar por medio de las vivencias de curiosos viajeros.
- Promocionar el talento de personas apasionadas a la fotografía y que aprovechan recorridos por la ciudad para explotar su arte.

10.3.9 Metodología: Para ejecutar la producción del micro programa se haría una convocatoria inicialmente a los residentes de la ciudad para que recomienden un parque, un barrio, un boulevard por medio de sus fotografías y una pequeña reseña del lugar. Luego de seleccionar los fotogramas que irían con una narración corta (un minuto), hecha por los mismos fotógrafos, se haría un montaje en edición, graficación y datos informativos de cómo acceder a dicho lugar y qué actividades se pueden desarrollar allí. Cuando el micro programa tenga un reconocimiento mayor, se puede realizar la convocatoria a extranjeros que visiten nuestra ciudad y quieran hacer pública su experiencia de haber conocido Medellín.

10.3.10 Recursos humanos: Para llevar a cabo el programa se requiere un realizador-productor, un editor, un diseñador gráfico y un conductor.

10.3.11 Financiación: La convocatoria se puede hacer por medio de la Secretaría de Cultura de la Alcaldía de Medellín y con el aprovechamiento del centro de producción audiovisual de la Administración Municipal hacerse semanalmente un micro programa.

10.3.12 Distribución: El micro programa podrá ser emitido aleatoriamente en el canal local Telemedellín. Se puede montar como referencia de búsqueda en la página de Internet www.youtube.com y en las pantallas electrónicas que funcionan en las calles de Medellín de la empresa Publik que gratuitamente pauta productos

de la Alcaldía de Medellín. PubliK son unos tableros electrónicos de pauta comercial ubicados en puntos estratégicos de la ciudad.

10.4 Cuarto producto: Aburrá, un valle por descubrir

10.4.1 Duración: 24 minutos

10.4.2 Emisión: Semanal

10.4.3 Formato: Crónica y documental

10.4.4 Sinopsis: Medellín, sus corregimientos y los municipios que conforman el Valle de Aburrá, están llenos de lugares naturales con cientos de historias para contar. Por medio del deporte extremo y la conciencia de un turismo sostenible, el televidente hará un recorrido por el patrimonio natural que hay en los 10 municipios del valle de Aburrá, donde la misión más importante es recorrer estos escenarios sin dejar huella.

10.4.5 Fundamentación: Como parte de la estrategia de comunicación que ejecuta la entidad Área Metropolitana para cuidar los escenarios declarados como patrimonio natural en el Valle de Aburrá, se quiere desarrollar un programa que enseñe a la ciudadanía que aún tenemos patrimonios por visitar, pero sobre todo por cuidar y que el turismo no puede ser destructivo sino por el contrario, una herramienta que contribuya a la conservación de estos lugares para que la modernización no se lleve las historias de los primeros pobladores.

10.4.6 Ámbito, localización: El micro programa será desarrollado en la ciudad de Medellín y los otros nueve municipios que hacen parte del Valle de Aburrá que son: Barbosa, Girardota, Copacabana, Bello, Envigado, Itagüí, Sabaneta, La Estrella y Caldas.

10.4.7 Destinatarios: El programa será dirigido a la población residente a la ciudad de Medellín, sus corregimientos y municipios aledaños pertenecientes al Área Metropolitana del Valle de Aburrá. El programa está enfocado a deportistas extremos y personas que gustan del turismo ecológico.

El rango de edad de la audiencia está entre los jóvenes de 18 años hasta adultos de 50 años.

10.4.8 Objetivos:

10.4.8 Objetivo general: Realizar una serie de 12 temas turísticos sobre los patrimonios naturales que se encuentran en Medellín y los municipios aledaños pertenecientes al Valle de Aburrá.

10.4.8.1 Objetivos específicos:

- Promover un turismo sostenible y la conservación donde el viajero reconozca los tesoros escondidos en el Valle de Aburrá y haga recorridos ecológicos sin dejar huella.
- Mostrar escenarios naturales cerca de la ciudad donde practicar deportes extremos, turismo de aventura y turismo ecológico.

10.4.9 Metodología: El programa será realizado con unos expertos en turismo que han seleccionado unos patrimonios naturales dignos de conservación. Dichos expertos que además son deportistas extremos enseñaran al televidente como recorrer estos escenarios y qué actividades se pueden realizar aprovechando la naturaleza y cómo lograrlo sin destruirla. En viajes que mezclan la crónica de un turista y el documental y la esencia de los paisajes y los campesinos que son quienes mejor conocen las tierras, sus encantos y sus misterios.

10.4.10 Recursos Humanos: Para llevar a cabo el programa se requiere un realizador-productor, los expertos de turismo que harán las veces de presentadores del programa, dos camarógrafos, dos asistentes de cámara, un editor, un diseñador gráfico y dos conductores.

10.4.11 Financiación: Los recursos financieros de la serie son patrocinados por la entidad que congrega los municipios del Valle de Aburrá llamada Área Metropolitana y quienes están interesados en promover la conservación de los patrimonios naturales de dicho municipios.

10.4.12 Distribución: Dentro del presupuesto de la entidad Área Metropolitana se encuentra establecida la emisión por el canal local Telemedellín y por el canal privado UNE.

10.5 Quinto Producto: ¿Por qué Medellín?

10.5.1 Duración: 24 minutos

10.5.2 Emisión: Mensual

10.5.3 Formato: Informativo

10.5.4 Sinopsis: Medellín ha incrementado su oferta turística especializándose en el turismo de negocios. Los congresos, ferias y eventos internacionales de diferentes agremiaciones dan referencia de un positivo cambio para la ciudad donde cada vez se posiciona en un mejor puesto entre las ciudades para invertir y estos visitantes, luego de estar durante unos días y donde pueden cerrar millonarios negocios, se vuelven a su vez en multiplicadores del mensaje de una ciudad que quiere contar al mundo que es ejemplo no sólo de transformación social, sino también de inversión y desarrollo.

10.5.5 Fundamentación: La organización de eventos internacionales se ha convertido en el fuerte de la ciudad gracias al crecimiento de espacios como el Centro de Convenciones Plaza Mayor y el incremento de la oferta hotelera para albergar a miles de visitantes que llegan en la misma temporada. Por estos motivos, entidades como el Bureau de Convenciones y la Agencia de Cooperación Internacional de la ciudad, tienen un interés en particular de mostrar por qué Medellín es la ciudad de moda para el turismo de negocios y grandes eventos de inversión, donde la creatividad de la industria, los precios y la calidad en diferentes procesos, son el mejor motivo para hacer negocios en Medellín.

10.5.6 Ámbito, localización: El micro programa será desarrollado en la ciudad de Medellín.

10.5.7 Destinatarios: El programa será dirigido a la población que visita la ciudad y hace negocios constantemente en Medellín. También para residentes de la ciudad que continuamente están viajando y tienen un interés particular de mostrar el crecimiento económico y de inversión en Medellín.

El rango de edad de la audiencia está entre los jóvenes entre 24 años hasta adultos de 70 años.

10.5.8 Objetivos: Posicionar aún más la ciudad como un buen escenario para realizar inversiones y eventos de negocios de gran magnitud, gracias a su moderna infraestructura, creatividad en sus ofertas y calidad en sus servicios.

10.5.8.1 Objetivos específicos:

- Brindar un espacio televisivo a eventos que son de interés de diferentes sectores económicos en la ciudad, como lo son de salud, arquitectura, inversión, política, etc.

- Resaltar empresas específicas de Medellín, y así ponerlas en el mapa de futuras inversiones en el escenario mundial, el cual, cada día está más interesado en Medellín.

10.5.9 Metodología: el programa será realizado con un presentador experto en economía, el cual buscará el fuerte de cada evento que se lleva a cabo en Medellín. En este informativo se mostrará noticiosamente las novedades de congresos, eventos, ferias y otros de carácter nacional e internacional, y a su vez entrevistará los visitantes que se fijaron en Medellín para adelantar sus inversiones y su turismo de negocios. También tendrá una sección de claves que incentiven actividades que se puedan realizar en corto tiempo por fuera del marco de los eventos. Es decir, opciones turísticas especialmente para ejecutivos que cuentan con poco tiempo pero un igual interés por conocer algo más de la ciudad como cualquier otro turista.

10.5.10 Recursos humanos: Para llevar a cabo el programa se requiere un realizador-productor, un experto en economía que a la vez hará de presentador, un camarógrafo, un asistente de cámara, un editor, un diseñador gráfico y un conductor.

10.5.11 Financiación: Los recursos financieros de este informativo serán patrocinados por tres entidades consolidadas de Medellín: El Bureau de Convenciones, la Agencia de Cooperación Internacional y Plaza Mayor, que son las organización que ofrecen el recinto que acoge todos los eventos nacionales e internacionales de la ciudad y atraen el mayor número de inversionistas.

10.5.12 Distribución: Este programa puede venderse como una de las estrategias de posicionamiento de las tres entidades en mención, ya que son ellas quienes deben atraer turistas de negocios y nuevos inversionistas y cooperantes para la ciudad. Esta realización mensual se hará llegar a ejecutivos que tienen

contacto con otros negociantes en el exterior, se enviará por correo electrónico a contactos en el extranjero y podrá rotar en canales internos en hoteles de gran formato donde se hospedan potenciales clientes para Medellín.

10.6 Sexto Producto: Medellín, la ciudad de las oportunidades

10.6.1 Duración: 24 minutos

10.6.2 Emisión: Semanal

10.6.3 Formato: Crónicas y reportajes

10.6.4 Sinopsis: Como ya se ha dejado claro a lo largo de este escrito, Medellín es una ciudad que ha cambiado desde lo social y lo físico, pero la mejor prueba de eso es ver cómo las oportunidades han llegado a todos los sectores de la ciudad, al escuchar los testimonios de quienes han visto como su vida también se transforma y ahora hacen parte de una ciudad equitativa y solidaria con sus necesidades y sus iniciativas.

10.6.5 Fundamentación: Hace muchos años, la ciudad cargaba con un estigma negativo de inseguridad, violencia y pocas oportunidades de alcanzar los sueños. Ese paradigma no solo fue una fama mundial, fue un pensamiento que poco a poco fue calando en los mismos habitantes de Medellín y esa actitud desmoralizada ha hecho que muchas personas no vean los buenos proyectos que se gestionan a su alrededor. Por esto la Alcaldía de Medellín está interesada en mostrar cómo sus mejoramientos son reales, tienen voz y rostro y que todos hacen parte de una transformación que es tangible a los ojos de toda la ciudadanía.

10.6.6 *Ámbito, localización:* El micro programa será desarrollado en la ciudad de Medellín.

10.6.7 *Destinatarios:* El programa será dirigido a la población de la ciudad de Medellín quienes desean conocer cómo su territorio está cambiando y ellos pueden hacer parte de ese cambio, generando así un cambio de actitud que a su vez se reflejará hacia el exterior. Al los canales estar en el satélite, también llegarán a personas que se encuentren en otras ciudades de Colombia y el mundo, logrando así que muchas personas que se trasladaron a vivir afuera no se pierdan detalle de lo mucho que cambia su ciudad y que personas extranjeras tengan motivos para conocer una ciudad que poco a poco ha cambiado su imagen a nivel internacional.

El rango de edad de la audiencia está entre los niños de 12 años hasta adultos de 90 años.

10.6.8 *Objetivos:* Mostrar los proyectos, avances y buenas noticias que se generan en Medellín a partir de la Administración Municipal, para convocar así a una mayor participación ciudadana.

10.6.8.1 *Objetivos específicos:*

- Resaltar la transformación de la ciudad desde sus mismos habitantes que son los protagonistas y beneficiados con las iniciativas de la Administración Municipal.
- General sentido de pertenencia mostrando una ciudad cambiante, bonita y moderna para dejar atrás las huellas de un pasado oscuro y que aún resuena en la memoria de algunos habitantes de Medellín.

10.6.9 *Metodología:* El programa será realizado con una presentadora que se convertirá en la cara amable de las noticias y los avances de la Administración

Municipal. Esta persona cada semana, conducirá el programa desde un lugar distinto de la ciudad, un barrio, un parque, una vía importante y dará paso a diferentes historias de personas que han sido beneficiadas con la transformación de Medellín por medio de crónicas y reportajes. Este programa será de tipo institucional pero la voz que legitime la información será la voz de la ciudadanía.

10.6.10 Recursos humanos: Para llevar a cabo el programa se requiere un realizador, un productor, una presentadora, un camarógrafo, un asistente de cámara, un editor, un diseñador gráfico y un conductor.

10.6.11 Financiación: Los recursos de este programa serán patrocinado por la Alcaldía de Medellín como parte de su estrategia de Comunicación Pública, los cuales son trasladados al canal local Telemedellín que hace parte de los entes descentralizados de la Administración Municipal.

10.6.12 Distribución: Este programa será emitido en el canal local Telemedellín, en canales comunitarios y además el presupuesto incluirá la transmisión por los canales privados UNE, Cosmovisión, y el canal regional Teleantioquia.

10.7 Séptimo Producto: Medellín, una ciudad en la que el mundo cree

10.7.1 Duración: 5 a 8 minutos.

10.7.2 Emisión: Atemporal

10.7.3 Formato: Reportaje

10.7.4 Sinopsis: Una ciudad en medio de montañas, atravesada por un río y con un potencial humano pujante y acogedor son los mayores atractivos de Medellín, una ciudad en la que el mundo cree, porque ha sido testigo de un cambio positivo

no solo para ella misma, sino también para su país. Un corto relato que cuenta como las sonrisas le dan la bienvenida a los miles de turistas que nos visitan en las mejores épocas del año y en las despedidas no se dice *adiós*, sino *hasta pronto*. Por estas razones, Medellín siempre es una ciudad para volver y es hoy motivo de orgullo y recordación para quienes transitan por la bella villa.

10.7.5 Fundamentación: Toda ciudad dentro de su estrategia de mercadeo para posicionarse como destino turístico necesita un producto audiovisual que en pocos minutos logre captar la atención de todo tipo de turistas. Este video será una producción que muestre los lugares más significativos de Medellín, donde se informe sus principales características y por qué los viajeros del mundo deben hacer una parada en este valle. El valor agregado es que, además de mostrar los referentes turísticos ya conocidos como el Pueblito Paisa, el Metrocable, Parque Explora, el Jardín Botánico, entre otros lugares ya mencionados en el capítulo tercero, su narración serán tan apasionante que la esencia de la ciudad y su alma se verán reflejada en el video y dará cuenta de por qué Medellín es ahora una ciudad en la que el mundo cree y muchos quieren conocerla.

10.7.6 Ámbito, localización: El video será desarrollado en la ciudad de Medellín y sus corregimientos.

10.7.7 Destinatarios: Este video será dirigido a los habitantes de la ciudad que lo soliciten para enviar a sus familiares y amigos en el exterior, y a los viajeros que requieran información turística y que están interesados en conocer la ciudad.

El rango de edad de la audiencia está entre los niños de 12 años hasta adultos de 90 años.

10.7.8 Objetivos: Promocionar la ciudad de Medellín, como una urbe moderna que tiene amplia oferta turística para los amantes de diferentes tipos de turismo.

10.7.8.1 Objetivos específicos:

- Impactar positivamente sobre la percepción que tienen de la ciudad de Medellín para que conozcan las diferentes posibilidades turísticas que tienen quienes quieran visitar esta ciudad.
- Generar un voz a voz por medio de datos e imágenes significativas sobre Medellín, como una ciudad que cambió dejando atrás la inseguridad convirtiéndose en un territorio donde se puede pasear sin dificultades.

10.7.9 Metodología: Este video será realizado por medio de la contratación de una productora independiente y de amplia trayectoria en la ejecución de videos turísticos. Se hará la grabación de la mayor cantidad de imágenes de los lugares más turísticos y representativos de la ciudad y con una narración cálida y una prosa bien elaborada se mostrarán no solo datos fríos de ubicación y cifras, sino también razones verdaderas para cautivar posibles turistas.

10.7.10 Recursos humanos: Para llevar a cabo el programa se requiere un realizador, un productor, un locutor, un camarógrafo, un asistente de cámara, un editor, un diseñador gráfico y un conductor.

10.7.11 Financiación: Los recursos de este video serán patrocinados por la Alcaldía de Medellín como parte de su estrategia de Comunicación Pública, con el apoyo de entes descentralizados impulsores del turismo como el Bureau de Convenciones y la Agencia para la Cooperación Internacional.

10.7.12 Distribución: Este video será distribuido a los diferentes canales locales de televisión, a las agencias de viaje, a las aerolíneas, hoteles, agremiaciones turísticas. Además su distribución desde la Alcaldía de Medellín es gratuita, por lo tanto, cualquier persona que lo desee tener podrá acceder a él solicitando una copia, para que a su vez sea entregado a un familiar o amigo del extranjero. Por último este video será colgado en la red en páginas como www.youtube.com para

que ingresando una palabra clave se remita a esta producción como información veraz y oficial.

10.8 Octavo Producto: Santa Elena, color y tradición

10.8.1 Duración: 20 minutos

10.8.2 Emisión: Atemporal

10.8.3 Formato: Documental - Reportaje

10.8.4 Sinopsis: Al oriente de la ciudad se levanta imponente uno de los cinco corregimientos de Medellín: Santa Elena. Los habitantes de esta zona ayudaron al crecimiento de la ciudad cargando materiales y personas en unas estructuras de madera llamadas silletas, que luego sirvieron para transportar flores de sus cultivos y desde hace 52 años a nuestros días, estas silletas se convirtieron en un arte maravilloso y sus protagonistas, los silleteros en un Patrimonio Cultural de la Nación que ha traspasado fronteras. Cada año, en los calurosos días de agosto, miles de personas los alientan caminar por las calles de Medellín y ya fueron motivo de admiración en países como China, Australia, Estados Unidos y España.

10.8.5 Fundamentación: Una de las tradiciones particulares que más llaman la atención de Colombia y el mundo es la creatividad de los silleteros y el amor por las flores que ellos mismos cultivan. Esta tradición que ha sido familiar y se ha generado en todo un corregimiento de Medellín, ha crecido tanto que hoy son un Patrimonio Cultural de la Nación y como tal se debe inmortalizar ayudando a crecer y mantener esta costumbre por medio de su difusión. Por eso, este documental debe plasmar los testimonios de sus fundadores aprovechando que aún viven personas que estuvieron en el primer desfile de silleteros, que desde hace 52 años se celebra cada 7 de agosto y tener así una versión fiel al comienzo

de este espectáculo que es el mayor motivo para presenciar la Feria de las Flores, la fiesta oficial de la ciudad de Medellín

10.8.6 *Ámbito, localización:* El video será desarrollado en el corregimiento de Santa Elena y Medellín.

10.8.7 *Destinatarios:* Este video será dirigido a las personas de Medellín y extranjeras interesadas en conocer un capítulo de nuestra historia y tradición, para aprender un arte y además conocer la nobleza de estos campesinos que con sus creaciones de flores han dejado en alto el nombre de la ciudad.

El rango de edad de la audiencia está entre los niños de 12 años hasta adultos de 90 años.

10.8.8 *Objetivos:* Difundir la historia de una tradición que ha marcado la idiosincrasia de una ciudad como Medellín y llevarla a quienes no la conocen para enseñar la magia de los silleteros.

10.8.8.1 *Objetivos específicos:*

- Resaltar la labor de los silleteros fundadores y de los jóvenes que se sienten orgullosos de ser campesinos y cada año desfilan por las calles de la ciudad.
- Promocionar no solo una tradición silleterera, sino también por medio de ella, la fiesta más importante de Medellín y atraer nuevos turistas a este evento de carácter internacional.

10.8.9 *Metodología:* Este documental será realizado con la colaboración de los silleteros fundadores y que hoy ya son personajes reconocidos de la ciudad, además Santa Elena será el escenario natural para mostrar la diversidad de las flores y los colores con los que las silletas se han llevado todos los aplausos. También es importante resaltar los hijos de silleteros y que hoy continúan con la

labor de cultivar las flores y de armar las silletas. Este fragmento se puede grabar en cualquier temporada del año. Para el mes de agosto se enfocaría la producción del documental, en la noche previa al desfile de silleteros, la cual se convierte en una fiesta donde todos arman las silletas delante de los visitantes que llegan a sus casas y tras pasar la noche en vela finalizando los preparativos, a las 6 de la mañana, trasladan sus creaciones a Medellín, que está a 35 minutos de su corregimiento, para desfilan por las calles de la ciudad en la gran Feria de las Flores, sin importar el clima o el peso.

10.8.10 Recursos humanos: Para llevar a cabo el programa se requiere un realizador, un productor, un locutor, un camarógrafo, un asistente de cámara, un editor, un diseñador gráfico y un conductor.

10.8.11 Financiación: Los recursos de este video serán patrocinados por la Alcaldía de Medellín como parte de su estrategia de Comunicación Pública, con el apoyo de entes descentralizados impulsores del turismo como el Bureau de Convenciones y la Agencia para la Cooperación Internacional.

10.8.12 Distribución: Este video será distribuido a los diferentes canales locales de televisión, a las agencias de viaje, a las aerolíneas, hoteles, agremiaciones turísticas. Además su distribución desde la Alcaldía de Medellín es gratuita, por lo tanto, cualquier persona que lo desee tener podrá acceder a él solicitando una copia, para que a su vez sea entregado a un familiar o amigo del extranjero.

11. CONCLUSIONES

- El turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento en los últimos años, y por tal motivo las ciudades no pueden ser ajenas a esta tendencia. Por esto, ahora recorren un camino donde la intención no es sólo mostrar sus riquezas naturales, arquitectónicas y culturales, sino posicionarse como una marca de ciudad, que ofrece un producto integral de experiencias a quienes las visitan.
- Ante este crecimiento turístico, y en busca de promocionarse a través de los medios masivos de comunicación, algunas de las opciones accesibles a muchos consumidores para vender las ciudades como potenciales destinos turísticos son la televisión, el video y las nuevas tecnologías como el Internet,. Esto se hace posible a través de géneros televisivos como la crónica, el reportaje, el documental, el reality show, los cuales transmiten una experiencia de viaje con voz y rostro y cautivan futuros viajeros.
- Medellín es una ciudad en continua transformación y que ha logrado cambiar la mentalidad negativa de muchos turistas por una definición positiva de la ciudad. La evolución para bien en temas como seguridad, urbanismo, educación y calidad humana son los valores que se están explotando y logran atraer diferentes tipos de turismo, teniendo como gran fuerte el turismo de negocios.

12. RECOMENDACIONES

- La más clara recomendación es la realización y promoción de las 8 propuestas audiovisuales descritas en el capítulo 10, para lograr un posicionamiento de Medellín, mostrando una ciudad versátil en diferentes tipos de turismo y con una oferta calificada para toda clase de turistas. En su mayoría estos productos audiovisuales se realizan con el apoyo de la Administración Municipal, quienes pueden incluir las 8 piezas o algunas de ellas dentro de su Plan de Desarrollo Turístico para la ciudad y como parte de su estrategia de comunicación pública, la cual se lidera desde la Dirección de Comunicaciones de la Alcaldía de Medellín.
- Si bien todos los costos de estas producciones no se pueden asumir en totalidad desde la Alcaldía de Medellín, se recomienda realizar alianzas estratégicas con empresas del sector turístico para que en conjunto se asuman los recursos invertidos en dichas propuestas audiovisuales, y cuyo beneficio se verá reflejado un posicionamiento de la imagen de Medellín, y en un mayor número de turistas lo cual se verá reflejado en el incremento de la economía, como consecuencia de un mayor flujo de viajeros en agencias, restaurantes, hoteles, transporte, comercio, por lo tanto crecimiento monetario para toda la ciudad en general.
- Continuar fortaleciendo el Plan de Desarrollo Turístico de la ciudad y ejecutar un Plan de Mercadeo para la misma. Ambos contribuyen a consolidar a Medellín como una ciudad con identidad, como un producto, como una marca internacional.

13. BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Página de Internet:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/arroyo_a_l/capitulo2.pdf

CAPURRO, Doris. Página de Internet:

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=815713

LEZAMA, Pablo. Página de Internet: <http://weblogs.clarin.com/>

IVOSKUS, Daniel. Página de Internet:

<http://www.danielivoskus.com.ar/blog/?p=374>

Página de Internet: <http://www.puromarketing.com>

DELLA, Giselle. Página de Internet: <http://www.prodestinos.com/el-marketing-de-ciudades-como-gestion-urbana-post-moderna>

KATLER, P.; BOWEN, J.; RUFIN MORENO, R.; REINA PAZ, M.D. *MARKETING PARA EL TURISMO, tercera edición*. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2004. 584 pags.

GURRIA DI BELLA, M. *INTRODUCCIÓN AL TURISMO, primera edición*. EDITORIAL TRILLAS, México. 1991. 136 pags.

BORJA SOLE, L. *EL CONSUMIDOR TURÍSTICO, primera edición*. ESIC EDITORIAL, España. 2002. 207 pags.

GARCÍA JIMÉNEZ, J. *INFORMACIÓN AUDIOVISUAL, LOS GÉNEROS*, primera edición, Madrid. 2000. 371 pags.

ALBERICH PASCUAL, J., *COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DIGITAL*. Primera edición, EDITORIAL UOC, Barcelona, 2005. 256 pags.

SALÓ, G.; FLOREZ, O.; *QUÉ ES ESO DEL FORMATO?*. Primera edición, EDITORIAL GEDISA S.A., Barcelona, 2003. 253 pags.

SALGADO, Eliana. Fragmento de la página de Internet:
<http://www.channelplanet.com/>

ALCALDIA DE MEDELLIN. *GUÍA TURISTICA MEDELLIN 2008 – 2009*. Primera edición. FUNDACIÓN VIZTAZ. Medellín, 2008. 253 pags.

PLAN DE DESARROLLO DE MEDELLIN. Consultado en la página de Internet:
www.medellin.gov.co

Página de Internet: www.culturayturismomedellin.com

Página de Internet: www.acimedellin.org

Página de Internet: www.medellinconventionbureau.com

Fotografías extraídas de Flickr: www.flickr.com. Autor: Dairo Correa.

ANEXOS

Fotografías de los lugares turísticos



Casa Barrientos



Museo de Antioquia



Iglesia de la Candelaria



Plazoleta Botero



Edificio Vásquez



Parque Explora



Edificio Carré



Casa Museo Pedro Nel Gómez



Universidad de Antioquia



Parque de los Deseos



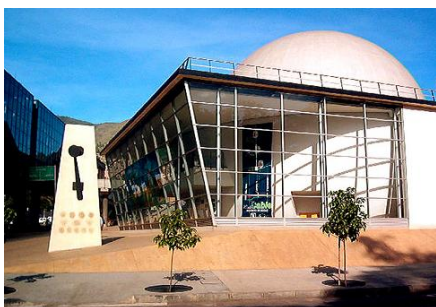
Pueblito Paisa



Casa de la Música



Barrio Prado



Planetario Municipal



Catedral Basílica Metropolitana



Edificio Coltejer



Silletas



Centro Administrativo La Alpujarra



Silletero de Santa Elena



Alumbrados del Río de Medellín



Colombiamoda