



ANÁLISIS DE ARTICULACIÓN DE LA MARCA “IBAGUÉ CAPITAL MUSICAL” EN  
LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL TERRITORIO

SARA HERNÁNDEZ ARANA

YENNY PATRICIA CASAS VALENCIA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES

FACULTAD DE ESTUDIOS SOCIALES Y EMPRESARIALES

MAESTRÍA EN DESARROLLO REGIONAL Y PLANIFICACIÓN DEL TERRITORIO

MANIZALES

2023

ANÁLISIS DE ARTICULACIÓN DE LA MARCA “IBAGUÉ CAPITAL MUSICAL” EN  
LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL TERRITORIO

**Autoras**

Sara Hernández Arana

Yenny Patricia Casas Valencia

Proyecto de grado para optar al título de Magister en Desarrollo Regional y Planificación  
del Territorio

**Tutor**

José Fernando Olarte Osorio

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES

FACULTAD DE ESTUDIOS SOCIALES Y EMPRESARIALES

MAESTRÍA EN DESARROLLO REGIONAL Y PLANIFICACIÓN DEL TERRITORIO

MANIZALES

2023

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, queremos agradecer a nuestras familias por su apoyo incondicional y por entender las largas horas que dedicamos a este proyecto.

Deseamos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todos aquellos que nos brindaron su apoyo y orientación a lo largo de este viaje académico, en especial a nuestro tutor y a nuestros asesores, cuya orientación fue fundamental para la realización de este trabajo.

Extendemos nuestro agradecimiento a todos aquellos que participaron en nuestras entrevistas, contribuyendo con valiosa información para nuestra investigación y a todas las personas que de alguna manera contribuyeron a nuestro proyecto, les ofrecemos nuestras más sinceras palabras de agradecimiento.

Finalmente, queremos agradecernos mutuamente por formar un equipo colaborativo, donde nuestras fortalezas se complementaron y nos ayudaron a lograr este hito académico, y con la esperanza de que este trabajo contribuya de manera significativa al entendimiento del impacto de la marca en el desarrollo de la ciudad, anhelamos que nuestras conclusiones y hallazgos sean un recurso valioso para la comunidad y los actores involucrados en la construcción de un futuro próspero y sostenible para nuestra ciudad.

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue analizar la contribución al posicionamiento de la marca Ibagué Capital Musical desde los procesos de planificación y gestión del desarrollo territorial partiendo de un enfoque de investigación cualitativo, de alcance descriptivo e interpretativo para detectar y analizar las funciones municipales y los procesos y actores sociales y políticos implicados en el objeto de estudio que fue la Marca “Ibagué Capital Musical” tomando como referentes las políticas locales asociadas a ella, y las percepciones de actores locales representativos del sector creativo y musical.

Los resultados develan que se ha involucrado el concepto de marca de ciudad, pero no se alcanza una convergencia clara con el modelo de ciudad sustentado en la vocación musical del territorio. Los planes de desarrollo carecen de una visión de largo plazo y articulación entre ellos para que la marca logre ser un elemento estructurante de la visión de desarrollo; no obstante, los planes sectoriales asociados al turismo y el Plan Municipal de la Música Ibagué Creativa 2021 -2025 logran un tratamiento más integral de la marca ya que plantean acciones en distintos frentes.

Se pudo concluir que existen avances para impulsar los productos culturales y musicales del territorio mediante estrategias de marketing territorial, y así generar valor agregado público, cultural y económico y vincular la marca a los conceptos de cultura, industrias creativas, desarrollo local, marca de ciudad y planificación del territorio, para generar una sinergia en favor del desarrollo sostenible de la ciudad y del departamento.

Palabras Clave: Marca de Ciudad, Marketing Territorial, Industrias Creativas, Planificación del Territorio.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to analyse the contribution to the positioning of the Ibagué Music Capital brand from the processes of planning and management of territorial development based on a qualitative research approach, with a descriptive and interpretative scope to detect and analyse the municipal functions and the social and political processes and actors involved in the object of study, which was the "Ibagué Music Capital" brand, taking as references the local policies associated with it, and the perceptions of local actors representing the creative and music sector.

The results reveal that the concept of the city brand has been involved, but a clear convergence with the city model based on the musical vocation of the territory has not been achieved. The development plans lack a long-term vision and articulation between them so that the brand can become a structuring element of the development vision; however, the sectoral plans associated with tourism and the Municipal Music Plan Ibagué Creativa 2021-2025 achieve a more comprehensive treatment of the brand as they propose actions on different fronts.

It could be concluded that there are advances to promote the cultural and musical products of the territory through territorial marketing strategies, and thus generate added public, cultural and economic value and link the brand to the concepts of culture, creative industries, local development, city branding and territorial planning, to generate a synergy in favour of the sustainable development of the city and the department.

**Keywords:** City Brand, Territorial Marketing, Creative Industries, Territorial Planning

## CONTENIDO

1	PRESENTACIÓN.....	12
2	ANTECEDENTES.....	14
3	AREA PROBLEMÁTICA Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	20
4	JUSTIFICACIÓN.....	22
5	OBJETIVOS.....	24
5.1	OBJETIVO GENERAL.....	24
5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	24
6	REFERENTE TEÓRICO.....	25
6.1	REFERENTE CONCEPTUAL .....	25
6.1.1	Citymarketing y el Place Branding.....	28
6.1.2	Ciudades Creativas .....	29
6.1.3	Marca de Ciudad.....	31
6.1.4	Planificación del Territorio.....	33
6.1.5	Instrumentos de Planificación y la Marca de Ciudad .....	35
6.1.6	Cambio Institucional .....	37
6.1.7	Ciudades Creativas y Desarrollo Urbano Desde la Visión de la UNESCO ...	40
6.2	REFERENTE NORMATIVO .....	43
6.2.1	Registro de Marca Ibagué Capital Musical .....	43
6.2.2	Acuerdo 026 de 2010.....	44
6.2.3	Ley 851 de 2003 .....	45
6.2.4	Red de Ciudades Creativas de la UNESCO .....	46
6.3	REFERENTE CONTEXTUAL.....	47

6.3.1	Caracterización de la Dimensión Espacial .....	47
6.3.2	Caracterización Dimensión Social.....	49
6.3.3	Caracterización de la Dimensión Económica.....	51
6.3.4	Caracterización de la Dimensión Cultural.....	55
6.3.5	Caracterización de la Dimensión Político- Institucional .....	57
7	METODOLOGIA.....	60
7.1	ENFOQUE.....	60
7.2	MÉTODO .....	60
7.3	FASES .....	61
7.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN .....	63
8	RESULTADOS .....	65
8.1	RESULTADOS DE LA REVISIÓN DOCUMENTAL DE LOS INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL TERRITORIO ASOCIADOS A LA MARCA “IBAGUE CAPITAL MUSICAL” .....	65
8.1.1	Planes Departamentales de Desarrollo .....	65
8.1.2	Planes Municipales de Desarrollo .....	73
8.1.3	Planes de Ordenamiento Territorial.....	80
8.1.4	Plan de Desarrollo Turístico del Tolima.....	86
8.1.5	Plan Municipal de la Música Ibagué Creativa 2021-2025 .....	89
8.1.6	Normativa Municipal y Departamental Orientada a la Puesta en Marcha de la Marca “Ibagué Capital Musical” .....	92
8.1.7	Otros Instrumentos para Vincular la Marca a los Procesos de Planeación ....	98
8.2	RESULTADOS DE LOS HALLAZGOS DE LAS PERCEPCIONES DE LOS ACTORES LOCALES ENTREVISTADOS FRENTE A LA PERTINENCIA DE LA	

PLANIFICACIÓN Y GESTION TERRITORIAL EN EL MARKETING Y EL MODELO DE CIUDADES CREATIVAS .....	103
8.2.1    Percepciones sobre la intencionalidad de la creación de la marca “Ibagué Capital Musical” como elemento estructurante del modelo de ciudades creativas....	104
8.2.2    Percepciones Frente a la Marca como Referente de las Gestión del Desarrollo Territorial para Ibagué.....	106
8.2.3    Percepciones Sobre el Reconocimiento de la Marca en la Construcción de los Instrumentos de Planificación del Territorio .....	109
8.2.4    Percepciones sobre la pertinencia de las Acciones Desarrolladas a Partir de los Planes De Desarrollo Municipales y Departamentales 2008 - 2020 y su articulación con el marketing y el modelo de ciudades creativas.....	111
8.2.5    Percepciones sobre la Generación de Nueva Infraestructura y/o Intervenciones de Adecuación de Escenarios para Fortalecer el Posicionamiento de la Marca y la Generación de Modelos Urbanos de Ciudades Creativas.....	114
8.2.6    Percepciones Respecto a Procesos de Marketing Ciudad Capital Musical para Promover el Turismo, el Emprendimiento o el Empleo como fuentes de desarrollo local	116
9    DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	130
10   CONCLUSIONES.....	141
11   RECOMENDACIONES .....	146
12   LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	149
13   REFERENCIAS .....	150
14   ANEXOS.....	158

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Registro de Marca Ibagué Capital Musical .....	43
Tabla 2 Articulación del POT -2000 a la Marca Ibagué Capital Musical .....	80
Tabla 3 Articulación del POT -2014 a la Marca Ibagué Capital Musical .....	84
Tabla 4 Articulación del Plan de Desarrollo Turístico del Tolima a la Marca Ibagué Capital Musical .....	88
Tabla 5 Articulación del Plan Municipal de la Música Ibagué Creativa 2021 -2025 a la Marca "Ibagué Capital Musical" .....	90
Tabla 6 Normativa Municipal y Departamental Vinculada a la Marca “Ibagué Capital Musical” .....	92
Tabla 7 Articulación del Producto Turístico Ibagué Capital Musical de Colombia a la Marca .....	99
Tabla 8 Resultados de las Percepciones .....	120

## LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1 Imagen Institucional Adoptada por el Acuerdo 026 de 2010 del Concejo Municipal de Ibagué. ....	45
Ilustración 2. Mapa del Municipio de Ibagué y su Ubicación en el Tolima y en Colombia	48
Ilustración 3. Mapa Político de Ibagué con Corregimientos .....	48
Ilustración 4 Tasa de Crecimiento Poblacional Ibagué 2018-2023 .....	49
Ilustración 5 Pirámide Poblacional Ibagué, 2020 .....	50
Ilustración 6 Tasa de Desempleo 23 Ciudades, Trimestre Feb - Abr 2021 .....	52
Ilustración 7 Informalidad Laboral 2020 en Ibagué .....	53
Ilustración 8 Variación anual del Índice de Precios a Consumidor. Colombia e Ibagué, 2016 – Dic, 2021 .....	53
Ilustración 9 Índice de Competitividad. Ibagué, 2020 - 2021. ....	54

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Guía para entrevistas a profundidad con actores vinculados a los procesos de desarrollo asociados a la marca “Ibagué Capital Musical” .....	158
Anexo 2 Consentimiento Informado .....	161
Anexo 3 Matriz de Análisis de los Documentos Institucionales asociados a la Marca “Ibagué Capital Musical” .....	164

## 1 PRESENTACIÓN

La imagen de un territorio se puede cambiar y construir mediante un proceso de largo plazo que implica un esfuerzo vinculante, continuado y coordinado en el que intervienen todos los actores del lugar, pero que aporta muchísimos beneficios a los territorios.

Recientemente se ha visto como ciudades y regiones han ido apropiando técnicas del marketing y el branding y retoman significados que exhiben cada vez una mayor importancia a nivel político, turístico, industrial, generando una identidad a partir de su transformación en ciudades de marca, con identidad propia apoyada en valores y personalidad ciudadana única.

El municipio de Ibagué, capital del departamento del Tolima, no se ha mantenido al margen de estas tendencias y logró el reconocimiento de la marca “Ibagué Capital Musical” como elemento clave para el desarrollo local. De esta forma, la presente investigación tuvo como objetivo analizar el posicionamiento de la marca y su incidencia en los procesos de planificación y gestión del desarrollo territorial de la ciudad.

Para ello se adelantó una investigación de tipo cualitativo mediante la cual se pudo identificar el grado de convergencia y/o divergencia entre los planteamientos de los instrumentos de planeación y gestión para la implementación y puesta en marcha de la marca Ibagué Capital Musical.

El proceso de indagación tuvo dos fuentes principales: la primera fue un análisis documental de los lineamientos de los planes de desarrollo del municipio y otros planes sectoriales y su articulación a la marca de ciudad; la segunda correspondió a una indagación con actores clave del sector de la música y la cultura, que permitió conocer sus percepciones respecto de la incidencia de las estrategias y programas vinculados con el sector, para el posicionamiento de la Marca de Ciudad. De esta manera se configuró una visión más exacta de la forma como ha contribuido la marca “Ibagué Capital Musical” en el desarrollo integral de la ciudad.

Dentro de los resultados encontrados se destaca que los instrumentos más importantes de planeación, como lo son los planes de desarrollo locales y departamentales, en su mayoría vinculan la marca como un elemento clave para el fortalecimiento de la identidad del territorio, aun cuando sus proyectos y programas no han sido sostenibles ni han trascendido la voluntad política en los cambios de gobierno, por lo que no se ha logrado el impacto esperado. Las percepciones de los actores permiten concluir que existe un bajo nivel de apropiación y conocimiento de la marca por lo que no se logra una transformación efectiva del sector cultural encaminada al mejoramiento de las condiciones económicas y sociales de la ciudad y del departamento. Quedó en evidencia la pertinencia de la formulación de la Política Pública de cultura que involucre de manera específica el posicionamiento de la marca y la creación del sistema departamental y municipal de cultura con el fin de garantizar la sostenibilidad de la marca y potenciar su impacto en la transformación de las dinámicas territoriales.

## 2 ANTECEDENTES

En el nuevo marco mundial de la globalización producida desde finales del siglo XX, se produjo un giro en torno a la gestión de las ciudades, a partir del cual éstas incursionan en las transformaciones urbanas que conducen a una diversificación de su base económica y la creación y renovación de infraestructuras; este proceso ha trascendido al ciudadano que transita de un concepto de usuario al de cliente en articulación con los procesos de planificación y gestión del territorio, el cual debe responder a un aumento de la competencia entre ciudades, lo que implica que los gobiernos locales deben adoptar principios, conceptos y herramientas de gestión empresarial, tales como la planificación estratégica y el marketing, lo que supone introducir el concepto de mercado en las ciudades con la consecuente transformación en la forma de concebir a la ciudadanía, a los inversores y a los visitantes de la ciudad.

Es así como actualmente la ciudad está inmersa en un proceso de intercambio, generando transacciones entre los servicios y atracciones de la ciudad y sus diferentes públicos objetivos: ciudadanos, inversores, empresas o turistas, con lo que se teje una red de relaciones, donde la satisfacción del ciudadano - cliente se convierte en fundamental.

Así, la ciudad es concebida como producto, que integra variedad de atributos tangibles tales como construcciones, edificios, carreteras, etc, con otros intangibles como valores, información, conocimiento, imagen, marca, cultura, etc., los cuales son valorados por los clientes en la medida en que les provean un determinado nivel de satisfacción (Cruz Ruiz, Ruiz Romero de la Cruz, & Zamarreño Aramendia, 2017)

En coherencia con los anteriores planteamientos es evidente que hoy día, los principios del branding se aplican a los escenarios geográficos tangibles: ciudades, regiones y países y las marcas inciden en las decisiones de inversionistas y visitantes al momento de elegir un destino. Es así como ante la necesidad de diferenciación, lograr una identidad propia y singular es un elemento que motiva la investigación respecto de las herramientas del marketing y del branding en entornos espaciales. Surge entonces la necesidad de analizar cómo se ha gestionado el posicionamiento de la marca y su incidencia en los procesos de

planificación y gestión del desarrollo territorial de la ciudad. Así, la marca ciudad vincula las acciones promocionales del territorio, para que ésta se convierta en el principal activo, y como resultado la ciudad se posicione en una nueva esfera global de competitividad entre territorios (de San Eugenio Vela, Fernandez Cavia, Nogue, & Jiménez Morales, 2013)

El diario británico *The Guardian* (The Guardian, s.f.) presentó en el 2014 los resultados de la primera encuesta Global de Marcas Ciudad, por medio de la cual se califica el grado de consolidación de las marcas de ciudad en 57 de las más importantes ciudades y que su popularidad entre visitantes profesionales a partir de indicadores tales como infraestructura, transporte, seguridad, desempeño económico y presencia en Internet. Así, en su orden las 10 ciudades con las marcas mejor posicionadas a nivel internacional son: Los Ángeles, Barcelona, Nueva York, Río de Janeiro, Londres, San Francisco, París, Las Vegas, Seúl y Dubái.

Recientemente la empresa Marcas con Valores, señaló que existen cuatro ciudades en el mundo que atraen el mayor número de turistas y puntualiza que la marca de ciudad es un concepto complejo que engloba distintas capacidades en el territorio tales como atracción de inversiones privadas, cumbres políticas, estudiantes, eventos deportivos, entre otros, para con ello contribuir a menguar la batalla por el empleo, la prosperidad y la calidad de vida de los ciudadanos (Marcas con Valores, s.f.):

- **Hong Kong:** cuenta con una marca propia desde el año 2000, en respuesta a la preocupación de que la ciudad podría desaparecer de la escena internacional después de la reunificación. Los valores que sustentan esta marca de ciudad el progreso, la libertad, la estabilidad, en las oportunidades y la alta calidad de vida. Así, su identidad se basa en el dragón, como simbología del encuentro de Oriente y Occidente y su forma suave y fluida con movimiento y velocidad simbolizan una ciudad en constante cambio. En el 2015 iniciaron la campaña de marca “Our Hong Kong”, destacando los logros y aspiraciones de sus ciudadanos en los ámbitos culturales, financieros e innovación.

- **Londres:** Londres vende su personalidad única evidenciada en sus habitantes, en la gastronomía, en la moda y, sobre todo, en la cultura como principal valor de marca. Su gobierno destaca que la cultura es uno de los principales emblemas de la ciudad para locales y turistas quienes contribuyen a ella de forma activa haciendo la ciudad más atractiva, esto debido a la riqueza multicultural que transforma la ciudad desde sus cimientos de forma constante, para lo cual pone al servicio de la ciudad todo el poder de la tecnología para hacer de Londres una ciudad donde todo el mundo quiera estar.
- **Singapur:** denominada el tigre asiático, en 2010, paso de ser ‘Uniquely Singapore’ a ‘YourSingapore’, para destacar la capacidad del país para personalizar la experiencia de sus visitantes, apoyados en la diversidad cultural y en la oferta al cliente de ser opción “estimulante y de futuro”. Para ello el gobierno desarrolla distintos planes en articulación con el sector privado para que se dé el cambio económico, tecnológico y social en el que están comprometidos.
- **Bangkok:** Referenciada como la capital política, económica, cultural, culinaria y espiritual, articula su historia milenaria con la modernidad, basando su propuesta de marca, en la sonrisa amable y en la hospitalidad tailandesa. Las administraciones y las universidades públicas trabajan en un plan de desarrollo para 2032 llamado “Bangkok: Vibrant of Asia”, y su slogan “together we build”.

Una de las marcas más conocidas en el mundo de las ciudades, es la ciudad de Nueva York, así como su logo “I Love NY”, con el corazón sustituyendo la palabra *love*, el cual fue creado en 1973 por el diseñador Milton Glaser. Esta marca logró cambiar la imagen que se tenía de una ciudad afectada por la mayor crisis fiscal y con altos niveles de inseguridad ciudadana, lo que había afectado el turismo y de las inversiones empresariales. Tuvo como propósito promover una percepción de la ciudad como un lugar para vivir y disfrutar con el fin de recuperar el turismo. Así mismo, como ejemplo del branding de ciudades en 1971 inicio la campaña conocida como “The Big Apple”, que además de atraer turistas promocionara la transformación de un imaginario de ciudad deteriorada y asolada por la

violencia y el crimen. El éxito de dicha campaña fue total, comenzando un proceso de recuperación urbana, cuyo máximo exponente fue el reconocido slogan “I love NewYork” (Pixartprinting, s.f.).

En el caso de América Latina, se identifican diversas ciudades marca, siendo actualmente la más popular Rio de Janeiro, en dónde recientemente se han dado masivas inversiones en infraestructura. Adicionalmente Ciudad de México fue también reconocida en el ranking mundial debido su popularidad y su sistema de transporte. Por su parte Buenos Aires, Santiago de Chile, Sao Paulo, Lima y San Salvador también hacen parte del grupo de las 50 ciudades mejor renqueadas a nivel mundial por su marca de ciudad (The Guardian, s.f.)

En el contexto colombiano una de las ciudades con su marca reconocida es Medellín, considerada como polo de desarrollo nacional y ampliamente reconocida por sus atractivos turísticos, siendo su logro más reciente el contar con el primer Centro para la Cuarta Revolución Industrial en América Latina, con el apoyo del Foro Económico Mundial dedicado desarrollo de principios y políticas que aceleren la aplicación de la ciencia y la tecnología. Sus activos y valores se soportan en su cultura, sus condiciones naturales, infraestructura y su tejido empresarial, en lo cual se han aunado los esfuerzos y el compromiso del sector público y del empresariado para avanzar significativamente en innovación y desarrollo. Es así como se considera que Medellín es una ciudad única en Latinoamérica con la capacidad de erigirse como referente para los empresarios nacionales, que encuentran en la marca ciudad un aliado para promover los negocios y generar confianza en el inversionista, el consumidor y el turista nacional e internacional.

A fin de institucionalizar los progresos de Medellín el gobierno local adelantó desde 2015 un proceso para que contara con una marca diferenciada y de reconocimiento nacional e internacional que la distinguiera en el ámbito nacional e internacional. La marca de ciudad que representa la ciudad es “Aquí florece todo”, haciendo referencia a la riqueza natural de la región, y a la floreciente cultura de la ciudad (El Colombiano, 2021).

También se destaca la marca “Cali Creativa” como resultado de un proyecto de la Alcaldía de Santiago de Cali, cuyo propósito es generar noticias positivas alrededor de la industria

cultural y creativa. Actualmente se avanza en su construcción y se posiciona como un espacio que construye comunidad alrededor de la cultura y la creatividad, buscando la apropiación de los ciudadanos. Esta marca abarca la música, el arte, el baile, la danza, el cine, la literatura, la arquitectura, el emprendimiento, la innovación, la tecnología, la naturaleza, la educación, entre otros. En desarrollo de esta estrategia para el 2022 se llevarán a cabo talleres en temas relacionados con la construcción colectiva de ciudad, cuyo objetivo es visibilizar la promoción de la Cali como destino de negocios, turístico y de inversión; también se espera que la marca “Cali Creativa” sea una estrategia comunicativa y de mercadeo para posicionar la ciudad como un referente local e internacional para vivir, visitar e invertir teniendo en cuenta sus fortalezas competitivas en términos de creatividad, salud, deporte y servicios mejorando la calidad de vida de los caleños (Alcaldía Municipal de Cali, 2022)

En el caso de Bogotá, como parte de las acciones adelantadas por el Instituto Distrital de Turismo para posicionar la ciudad se desarrolló una estrategia de mercadeo en conjunto con la Cámara de Comercio de Bogotá e Invest In Bogotá en la cual la marca ciudad es un elemento de comunicación que busca posicionar la ciudad como destino de turismo, inversión, eventos y negocios; resaltando sus fortalezas y valores únicos. Adicionalmente se espera que la Marca de Ciudad le agregue valor a los productos de los empresarios que la adopten, genere apropiación y sentido de pertenencia de la ciudad en los ciudadanos y empresarios y refleje orgullo, impacto y reconocimiento entre los visitantes a la ciudad. Sin embargo se reconoce que para alcanzar estos objetivos es preciso se generen procesos de desarrollo que sean apropiados por la sociedad y se expresen en la cotidianidad y de esta forma se logre transmitir el significado de la marca, la cual va más allá de un aviso publicitario y se entienda como una experiencia de consumo, que produce los valores de la marca ciudad (Amaya, 2016).

Por último, en el caso objeto de la presente investigación, la marca “Ibagué Capital Musical”, es la principal apuesta para el desarrollo estratégico de las industrias culturales y creativas de Ibagué, así como un Área de Desarrollo Naranja, la cual corresponde a una extensión de 25 hectáreas, que aglutinan actividades de distinto tipo y se encuentran

ubicados importantes y reconocidos bienes de interés cultural y equipamientos culturales entre los que se cuentan: El Museo Panóptico, La Escuela de Formación Artística y Cultural (EFAC), La Concha Acústica Garzón y Collazos, El Teatro Tolima, El Parque de la Música, La Plaza de Bolívar, El Conservatorio de Música del Tolima y El Museo de Arte del Tolima. De ello se desprende que este ADN convoca principalmente actividades y actores del sector musical, con el propósito de potencializar la marca “Ibagué Capital Musical”.

En desarrollo de esto se han diseñado programas entre los cuales se resaltan la Agenda Musical Ibagué 365, el Bazar Cultural Itinerante y el Corredor Gastronómico Musical, iniciativas que articularon acciones para promover y garantizar la puesta en marcha y la caracterización de la oferta cultural de la ciudad, la optimización de escenarios para la circulación artística, la asignación de beneficios e incentivos tributarios para actividades culturales y creativas, y el trabajo articulado con organizaciones culturales nacionales e internacionales (Ministerio de Cultura de Colombia, s.f.).

De todos estos antecedentes se pudo concluir que las tendencias mundiales le apuntan a una reconversión y resignificación de las ciudades más allá de su función urbanística, al dotarlas de atributos específicos que deben ser potencializados con el fin de que se constituyan en elementos dinamizadores del desarrollo de cara a mejorar las condiciones de vida de sus habitantes; es claro también que la participación y articulación de actores públicos es fundamental para generar un entorno apropiado de manera que involucre la planificación estratégica del territorio, en la cual están comprometidos todos los ciudadanos. Se hace evidente también que el desarrollo que puede promover la marca de ciudad es de tipo multidimensional y no se centra únicamente en bienes tangibles, sino en el arte y la cultura, sector en el que está inmersa la marca Ibagué Capital Musical.

### **3 AREA PROBLEMÁTICA Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

La denominación de Ibagué como “Ciudad Musical de Colombia” es señalada en diferentes documentos que soportan su valor histórico y de identidad musical, lo cual se vincula con la existencia del Conservatorio del Tolima el cual tuvo su origen en una propuesta del Maestro Alberto Castilla de formar una Escuela de Música en 1906 a partir de su consideración frente a los intereses comunes de los ibaguereños que evidenciaban buena disposición para la interpretación de los aires musicales de la región; esta institución después de cumplir más de cien años de fundada continúa brindando formación musical en su Escuela de Música con programas de educación para el desarrollo humano de niños y niñas, jóvenes y adultos. Adicionalmente, el territorio es rico en diversidad de manifestaciones culturales y musicales, con un alto nivel de reconocimiento en la escala local, nacional e internacional, lo cual se convirtió en la base para el calificativo de “Ciudad Musical de Colombia”.

En la actualidad Ibagué es sede de eventos que pretenden perpetuar la tradición musical como es el caso del Festival Nacional de la Música Colombiana y el Concurso Nacional de Duetos Príncipes de la Canción que se desarrolla desde 1987; dichos eventos fueron reconocidos mediante Ley 851 de 2003 como patrimonio cultural y artístico de la nación, el Festival Folclórico que nace en 1959, y continua vigente para fomentar los valores tradicionales y autóctonos en el ámbito musical, siendo una de las principales muestras culturales en materia folclórica a nivel nacional; además, se desarrollan distintos eventos musicales como el Concurso de Bandas sinfónicas, Ibagué Ciudad rock, el Festival internacional de piano Oscar Buenaventura, el Encuentro Departamental de Bandas estudiantiles, el Festival de Música Sacra, el Festival Internacional del violín, Festival Internacional de Hip Hop, entre otros.

En el 2010, por medio del Acuerdo No. 026 el Concejo Municipal de Ibagué, adoptó la marca Ibagué Capital Musical como logotipo institucional, como resultado de la iniciativa del Circulo de la Competitividad Turística del Tolima, la Alcaldía de Ibagué y la Cámara de Comercio, cuyo objetivo fue impulsar la ciudad como destino turístico y musical por excelencia, en el marco de una intencionalidad de fomentar el desarrollo local desde un

bien cultural como es la música, el cual ha tenido gran significado en la historia de la ciudad.

De igual forma, en el ámbito regional, la Visión Tolima 2025 fue adoptada por medio de la Ordenanza 010 de 2015 como Política Pública del Departamento y el Plan Regional de Competitividad del departamento como una agenda de la Comisión Regional de Competitividad e Innovación (CRCI), identificaron como estrategia la Marca Ibagué Capital Musical en torno al posicionamiento de Ibagué como destino "Capital Musical de Colombia", lo cual tendría implicaciones directas para adelantar acciones orientadas al fortalecimiento de la oferta cultural, como eje dinamizador del desarrollo urbano sostenible, el fortalecimiento de la cultura y la generación de crecimiento económico.

De esta manera se inició el camino para lograr que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Unesco, incluyera a Ibagué dentro del grupo de ciudades que hacen parte de la Red de Ciudades Creativas de la Música. Con ello se crearon compromisos y responsabilidades orientadas a vincular de manera integral la cultura y la creatividad en los planes de desarrollo y gestionar alianzas entre los sectores público y privado, y la sociedad civil, para promover la creación, producción, distribución y difusión de actividades, bienes y servicios culturales. Igualmente esta categorización de la ciudad de Ibagué se constituyó como una oportunidad de trabajo articulado con la UNESCO para la implementar la Agenda 2030, específicamente con relación al desarrollo urbano sostenible.

En consideración a lo anterior, la presente investigación se ocupó de analizar el posicionamiento de la marca y su incidencia en los procesos de planificación y gestión del desarrollo territorial, para lo cual se parte de la hipótesis de que la marca "Ibagué Capital Musical" ha contribuido al desarrollo territorial de la ciudad y surge entonces la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera los instrumentos de planificación y gestión del territorio a escala departamental y municipal han contribuido al desarrollo de la marca Ibagué Capital Musical y a su posicionamiento como Ciudad Creativa?

#### 4 JUSTIFICACIÓN

La cultura posee una dimensión territorial, conforme a lo manifestado por Bosier (1997) en cuanto al desarrollo territorial endógeno, destacando la creatividad y la innovación como factores diferenciales que permiten que cada territorio aplique las políticas públicas de orden nacional y se apliquen estrategias diferenciadas en lo local.

El citymarketing y el place branding, son construcciones de valor de la ciudad que articuladas con las políticas y estrategias de desarrollo socioeconómico, político, y de sustentabilidad, inciden en la gestión pública para hacer atractiva la ciudad. Para poner en marcha estas estrategias es necesaria una planificación estratégica previa, que defina claramente hacia dónde quiere ir la ciudad a corto, medio y largo plazo (Jimenez Morales & San Eugenio Vela, 2009) y que además, tal como lo menciona Lucarelli (2018), los conceptos de desarrollo territorial, marca de ciudad y planificación estratégica están relacionados de la siguiente forma: “uno puede ver fácilmente el enredo de esos dos discursos: el branding y el desarrollo regional, que se nutren mutuamente en la creación de marca de lugar como forma de política urbana” (Lucarelli, 2018, pág. 14)

En el ámbito regional, el departamento del Tolima en el marco de la Visión Tolima 2025, en el plan regional de apuestas productivas incluyó el turismo y la industria cultural mediante la iniciativa denominada “Posicionamiento de Ibagué como Destino Capital musical de Colombia”; de igual manera en los instrumentos de planeación tales como los Planes de Desarrollo 2008 -2011, 2012- 2015 y 2016-2019 se reconoce la importancia de la marca y se establecen estrategias y metas en relación con la misma, con el concurso tanto el sector privado como el público para la capitalización de la marca “Ibagué Capital Musical, no obstante no existe evidencia, que de manera clara permita identificar hasta donde se han llevado a cabo estas acciones.

Mediante el desarrollo de esta investigación indagar respecto a aquellos factores que pueden ser apropiados y potencializados desde la perspectiva de la planificación del territorio alrededor de la marca “Ibagué Capital Musical”, a partir de un análisis de los

planes de desarrollo municipales y así reconocer la incidencia y contribución de estos y la marca al desarrollo local y regional.

## **5 OBJETIVOS**

### **5.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar la contribución al posicionamiento de la marca Ibagué Capital Musical desde los procesos de planificación y gestión del desarrollo territorial de la ciudad

### **5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer la conexión entre la planificación y gestión del desarrollo territorial en el marketing y el modelo de ciudades creativas para identificar las convergencias y divergencias frente a su aporte al fortalecimiento de esos conceptos en la marca “Ibagué Capital Musical”
- Conocer las percepciones de los actores territoriales involucrados, respecto de la pertinencia de los instrumentos de la planificación y la gestión territorial en el marketing y modelo de ciudades creativas
- Identificar los elementos y variables asociadas a la configuración y establecimiento de la marca Ibagué Capital Musical como referente para la planificación y la gestión del desarrollo territorial de la ciudad.

## 6 REFERENTE TEÓRICO

### 6.1 REFERENTE CONCEPTUAL

A partir de los cambios históricos que han experimentado las sociedades desde los inicios del hombre como miembro de ésta, se ha identificado la incidencia que en ellos tiene la cultura y todo lo que representa, de cara a la identidad de los diferentes colectivos, clases sociales, sexo, edad, religión, pensamiento entre otras. En la actualidad aun cuando se pensó que las tecnologías y redes sociales terminarían por desplazar la cultura, existe un mayor apoyo a ésta desde el Estado, mediante generación de políticas públicas que buscan incentivar la producción cultural, y es así como todas las generaciones le apuestan hoy en día a conservar, incentivar y aprovechar dichas expresiones artísticas apoyándose en la tecnología para transformarla, y de esta forma generar una industria que promueva el acceso a nuevas de oportunidades.

La cultura se inserta en el territorio por cuanto éste es el espacio físico en el cual se despliegan las interacciones de los actores culturales, y es fundamental para la prestación de servicios asociados a ella y los distritos industriales que conforman el paisaje urbano propio de las ciudades creativas, que las ciudades promuevan el posicionamiento de sus productos y servicios, encontrando en la marca territorial el instrumento para crear una imagen pública que contribuya al desarrollo y competitividad local en el ámbito nacional e internacional.

Así se genera el vínculo entre la cultura, la marca territorial y las industrias creativas, en tanto las ciudades siempre han sido definidas desde una perspectiva humana, cultural o ambiental, y tal como lo expresa Zukin: “La cultura es cada vez más el negocio de las ciudades, la base de sus atracciones turísticas y su única ventaja competitiva” (Duque Franco, 2015, pág. 26). Otros autores como Bocella y Salerno, señalan que la economía creativa “está estrechamente relacionada con las industrias creativas y culturales” (Bocella & Salerno, 2016, pág. 292) . En este sentido es que este concepto se propagó desde la década de los ochenta refiriéndose a la producción y consumo cultural que tienen como elemento central un bien simbólico o expresivo, y según estos autores, partió de la

UNESCO y se ha ido incorporando a otras industrias relacionadas con la música, el arte, la escritura, la moda y el diseño, los medios y la artesanía.

En el 2011 la UNTACD (Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo, por su sigla en inglés), planteó tres componentes para planificar el territorio desde la concepción de industrias creativas: 1) Reforzar las estructuras institucionales y el marco de sus políticas; 2) Proporcionar actividades con capacidad de creación en varios niveles; y 3) Una estrategia de comunicación y sensibilización para las industrias creativas (UNCTAD, 2011, pág. 63)

La industria musical se resignifica como un medio para generar valor añadido a las economías nacionales por su efecto en la generación de ingresos y la creación de empleos e indirectamente, por su aporte al turismo a partir de los escenarios y espacios por medio de eventos o festivales de música. De acuerdo con las cifras publicadas por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica IFPI en su Informe mundial de la Música en el que se analiza el estado de este sector, los ingresos mundiales de la industria musical han sido significativos y fueron aumentando progresivamente hasta llegar en 2017 a ser de 17.3 billones de dólares, concentrándose en los últimos años en la música streaming o a través de plataformas y en los derechos de ejecución o performance rights para la música en vivo, los cuales han aumentado progresivamente en los últimos años, contraria a la tendencia que se ha observado con las ventas de música en formatos físico y digital (Federacion Internacional de la Industria Fonografica, 2018, pág. 11). En el caso de América Latina y Colombia, la economía creativa, en especial la contribución de actividades culturales privadas y formales representa en promedio el 5.2% del PIB en 40 países investigados por la Unesco; en países como Bosnia y Herzegovina la contribución de la industria creativa al PIB es del 5,7%, en Ecuador del 5%, en Argentina del 3,5% y en Colombia del 3,4%; además la Economía Creativa también contribuye al desarrollo social en tanto muestra un amplio potencial para generar bienestar, autoestima y calidad de vida en individuos y comunidades, a través de actividades alegres y representativas de las características de cada localidad, estimulando el crecimiento inclusivo y sostenible (British Council, 2016, pág. 27)

Dada la importancia del sector cultural en la economía, el Gobierno Nacional mediante el CONPES 3659 de 2010, definió la Política Nacional para la promoción de las Industrias Culturales en Colombia, y determinó como estrategia de solución al insuficiente desarrollo de las industrias culturales en las regiones y a la carencia de información sobre el tema, el fortalecimiento de la Cuenta Satélite de Cultura, en el marco del Convenio celebrado entre el DANE y el Ministerio de Cultura y a través de ella se han realizado estudios del sector, en los cuales se observa el valor agregado del campo cultural frente al valor agregado total de la economía, de lo cual se destaca que para el año 2016, el valor agregado del segmento música ascendió a 389 mil millones de pesos y presentó un crecimiento del 0,7%, con respecto al año anterior; por su parte, en el año 2017 el valor agregado ascendió a 362 mil millones de pesos con una disminución del 6,9% (DANE, 2018). Es así como las estadísticas demuestran que el sector cultural cada vez adquiere más fuerza en el escenario económico por el crecimiento en su contribución al PIB, de manera que a través de los años las ciudades han comenzado a transformar su concepto de competitividad y la perspectiva económica de la industria en favor del fortalecimiento de las industrias culturales pues además de contribuir al desarrollo económico, se sitúan como estrategia válida para proyectar una nueva imagen de ciudad en el contexto de la cultura, creatividad y el turismo.

En Colombia, el sector cultural ha sido reconocido como eje para el desarrollo, lo cual se evidencia en la creación de la Ley 1834 de 2017, denominada Ley Naranja cuyo objetivo es impulsar y fomentar la economía creativa; de igual forma el Departamento Nacional de Planeación, también incluyó dentro de sus apuestas a las industrias culturales. Así, se hace evidente que cada vez es más fuerte el reconocimiento de la cultura no sólo como identidad regional, patrimonio cultural o simple manifestación social, sino como sector económico y productivo, aspecto que es ratificado por la Unesco en un estudio realizado sobre la cultura en Colombia a través de los indicadores IUCD, manifestando que “el potencial del sector de la cultura en Colombia para el desarrollo económico y el bienestar” (PNUD- UNESCO, 2014)

El territorio y la cultura están estrechamente vinculados ya que es en el espacio físico en donde interactúan las personas y se manifiesta la cultura, de manera que el paisaje urbano se desarrolla en las ciudades creativas, y el territorio asegura la identificación de la marca de las ciudades con una distinción de creatividad, la gentrificación de los barrios y la transformación de la zona urbana no solo en cuanto a la comercialización, servicios creativos sino espacio residencial para trabajadores creativos para el acceso a los focos creativos

Es así como Bosier (1997) señala que el desarrollo territorial endógeno fortalece el potencial de innovación territorial y es parte de la sinergia del sistema social, por cuanto es el potencial endógeno del territorio el que puede generar competitividad y desarrollo con bienes diferentes a los recursos naturales, a partir del empoderamiento que se hace de su propia historia, cultura e identidad de manera que los procesos de transformación deben ser aterrizados y aplicados de conformidad con las características y potencialidades propias del territorio. De ello se deriva la importancia de la creatividad y la innovación como factor diferencial que permite que cada territorio aplique las políticas públicas de orden nacional y se apliquen estrategias diferenciadas en lo local.

### **6.1.1 Citymarketing y el Place Branding**

El city marketing y el place branding no se deben considerar como el mejoramiento de la imagen mediante campañas publicitarias, y van más allá del posicionamiento de la ciudad a través de medios de comunicación; no se trata de una estrategia de mercadeo o de promoción turística o urbana sino de una construcción de valor de la ciudad que articulada con las políticas y estrategias de desarrollo a nivel multidimensional y por ello implican estrategias para el posicionamiento de la marca insertas en los procesos de planificación y gestión territorial. La puesta en marcha de una estrategia de marketing implica:

“el consenso de gobiernos y ciudadanía, con el fin de gestionar los intereses de la ciudad de mutuo acuerdo. Ello significa que el despliegue de una acción de marketing de ciudades implica contar con una planificación estratégica previa que defina, claramente, hacia dónde

quiere ir la ciudad a corto, medio y largo plazo” (Jimenez Morales & San Eugenio Vela, 2009, pág. 280)

Tal orientación se complementa con la mención que hace Lucarelli al referirse a la marca del Gran Estocolmo caracterizada por una combinación de regionalización y marca, y que luego evolucionó junto con los discursos de regionalización y desarrollo regional concluyendo que “uno puede ver fácilmente el enredo de esos dos discursos: el branding y el desarrollo regional, que se nutren mutuamente en la creación de marca de lugar como forma de política urbana” (Lucarelli, 2018, pág. 18)

La necesidad que tienen los centros urbanos de atraer inversionistas y turistas conduce a la implementación del concepto de marca ciudad con el objetivo de atraer al ámbito local capital social y financiero para fortalecer su competitividad y avanzar en el posicionamiento a nivel nacional e internacional de alguno de los factores de mayor potencialidad tales como la calidad humana, la diversidad en ecosistemas, paisajes, atracciones turísticas, manifestaciones culturales o campos de inversión como elementos diferenciadores y que pueden constituirse como focos de competitividad con otras localidades. En ciertos casos la marca puede impulsar los productos con características propias y que los hacen especiales en el mercado, en cuanto representa la identidad local de una ciudad o región y que mediante estrategias de marketing territorial, se constituyen como componentes claves en el valor agregado público, cultural y económico. De esta manera, se puede señalar que existe una relación entre los conceptos de cultura, industrias creativas, desarrollo local, marca de ciudad y planificación del territorio pues la sinergia de los mismos conduce al desarrollo sostenible de las ciudades y territorios.

### **6.1.2 Ciudades Creativas**

La expansión semántica y simbólica de las industrias culturales y su concentración en los barrios urbanos que anteriormente fueron industriales y hoy están en decadencia, se expresan en las industrias creativas y en la economía del conocimiento y de la experiencia, evidenciándose en avances económicos, sectoriales y espaciales; por tanto, la convergencia y la emulación de políticas deben ser visibles y manifestarse en la promoción de espacios

creativos y clusters industriales a través de inversiones en medios digitales y creación de ciudades científicas, sustentadas en una nueva visión del desarrollo que viabilice la transición de zonas industriales residuales, a ciudades que utilizan el centro creativo / centro de conocimiento para adelantar planes más amplios de expansión y regeneración de las ciudades (Evans, 2009).

La lectura crítica a las ciudades creativas que realiza **Pratt** (2010), señala que éstas claramente no son una solución para todos los problemas urbanos; sin embargo, reconoce el autor que existen diversidad de usos instrumentales a los que se les pueden aplicar las políticas creativas de la ciudad refiriéndose al equilibrio de los servicios como uso instrumental de la cultura y la creatividad; en consecuencia propone que al ingresar a la segunda década del siglo XXI, se debería considerar un cambio radical que genere un nuevo equilibrio entre la política y la preocupación académica por el valor intrínseco del campo cultural y creativo, sustentando su posición en que existe evidencia de que la economía cultural juega un papel importante en las ciudades del mundo, tal como es el caso de Londres en donde es el tercer sector más grande de la economía. Finalmente argumenta que la economía cultural tiene una tasa de crecimiento que está superando a los sectores más convencionales de la economía y la evidencia reciente sugiere que incluso puede ser menos propensa a la recesión de manera que ahora, más que nunca, se debe centrar la atención analítica en el valor intrínseco de las dimensiones creativas y culturales de la vida urbana.

Por su parte **Zamudio y Barar** (2013, pág. 43) en su estudio sobre ciudades creativas cuestionan que si bien el concepto de "creatividad" se ha asociado generalmente con la originalidad y la innovación en las artes y las ciencias, desde 1980 este concepto se ha ampliado a la transformación cultural, social y económica de las empresas y las ciudades; enfatizan que durante los años 90 y llegado el 2000, los economistas y los teóricos del negocio comenzaron a argumentar que el crecimiento del capitalismo contemporáneo dependía de la constante innovación creativa urbana y de la capacidad de adaptarse a las constantes condiciones cambiantes de la competitividad urbana, concluyendo que los períodos de incertidumbre en la vida cotidiana, son el resultado inevitable de los procesos

globales de angustia creativa. Como consecuencia, han aparecido formas y dinámicas de desarrollo urbano particulares que ignoran las consecuencias de la vida laboral basadas en la flexibilidad de personal y señalan que la era reciente de las clases creativas, los clusters creativos, los barrios creativos y las industrias creativas han llevado a que las condiciones de empleo, sean cada vez más a corto plazo, informales y de baja calidad y beneficios; por tanto, se han convertido en nuevas formas de trabajo para privilegiar a las personas con cierto tipo de conexiones de clase, habilidades, apariencia y estilos de vida (Zamudio & Barar, 2013, pág. 43)

La Red de Ciudades Creativas de la Unesco (UCCN, por su sigla en inglés), en 2017 consideró que su marco o esquema estratégico 2017 – 2021, deben priorizarse oportunidades para la Red a nivel multidimensional, desde los mecanismos de gobernanza hasta el crecimiento y las finanzas sostenibles y hace un llamado a la implementación de una visión colectiva, que involucre actividades en los ámbitos de la investigación, la comunicación o la creación de capacidad (UNESCO- Creative Cities Network, 2017)

Por su parte la Unión Europea considera que el potencial de los llamados "sectores culturales y creativos" (CCS, por su sigla en inglés) se realiza mejor y se demuestra a nivel de la ciudad, por tres razones principales: 1) si bien históricamente las ciudades han estado en el centro de la innovación y el cambio, en las últimas décadas han adquirido un papel aún mayor en el desarrollo socioeconómico debido a la alta concentración de personas y la actividad económica que favorecen; 2) la autonomía local ha aumentado con el tiempo para permitir que las ciudades aborden mejor las oportunidades y los desafíos específicos; y 3) no menos importante, la agrupación geográfica, una característica destacada de los sectores culturales y creativos, que genera externalidades positivas en las áreas donde se ubican, que van desde imagen mejorada y reputación y mayor número de turistas a mayor orgullo social y economías locales revitalizadas (UNESCO- Creative Cities Network, 2017)

### **6.1.3 Marca de Ciudad**

Para mejorar la competitividad las ciudades y regiones buscan posicionamiento nacional e internacional siendo fundamental la tecnología y la información de manera que en la

década de los 90 aunado al concepto de ciudad como producto y a las estrategias para el objetivo mencionado se reconoce la validez del uso del marketing territorial que desde el análisis que hace **Paz** (2005)) se visualiza como:

...una herramienta de gestión local que guía el diseño de acciones tendientes al aumento de la productividad urbana o regional, queda claro que solamente estarán en condiciones de competir, tanto en el escenario internacional, aquellas ciudades o regiones que implementen eficazmente sus técnicas. Este fenómeno implica la necesidad para una colectividad local de aprehender sus imágenes comprender como es percibida, para poder difundir la imagen que desea y crear a su alrededor un sentimiento de pertenencia. La marca de una ciudad o región destaca aquello en lo que se ha convertido pero sobre “todo señala aquello que ha decidido ser (Paz, 2005, pág. 193)

Es importante anotar que la marca de destino tiende a ser un proceso más complejo que la marca de un producto convencional porque el producto de destino es amorfo, participan más partes interesadas, y los segmentos de consumidores usan productos de destino por diferentes razones, y la mayoría de las imágenes se manejan por fuentes externas que las Organizaciones de Marketing de Destino (DMOs) no controlan (Tasci, Jalayer, Pizam, & Wang, 2018).

A pesar de que exista una marca territorial legalmente creada esta por sí sola ésta no es sello de garantía de que se logre impulsar la imagen, la industria y el desarrollo local debido a que debe contarse con un elemento de voluntad política para su creación, así como un compromiso de asociación con el sector privado y de esta forma avanzar en el cumplimiento del objetivo de posicionamiento y gestión esperado.

Uno de los factores en el que se basan las industrias creativas en los países en desarrollo es en las tradiciones locales; no obstante su prosperidad se encuentra más relacionada con el marketing de sus productos o bienes por lo que en algunos casos se han creado marcas territoriales con el fin de promover las regiones y potencializar sus productos y atractivos tal como o plantean Jiménez y Vela: “Los lugares se transforman en un nuevo bien transaccional sometido a un entorno competitivo y enormemente cambiante, en el cual el

posicionamiento se consigue, ante todo, mediante la gestión de percepciones (de San Eugenio Vela, Fernandez Cavia, Nogue, & Jiménez Morales, 2013, pág. 658)

En ese sentido Lucarelli advierte que la marca de lugar es una expresión híbrida de política urbana, en donde el posicionamiento del branding es un elemento principal y trascendente para la construcción de acciones políticas: “dicha política urbana no sólo se basa en la filosofía privada, comercial y empresarial que está colonizando el ámbito urbano, ni tampoco está creando simplemente una criollización del público que no tiene efecto en la esfera privada o comercial sino que es una forma de hibridación procesal de ambos reinos” (Lucarelli, 2018, pág. 17) . Se deduce entonces que se trata de una política urbana que permea diferentes áreas políticas tales como la educación, el turismo, los negocios y hasta la inclusión social, por lo que el autor resalta la importancia de su análisis desde la dimensión política con el fin de entender la penetración de las marcas como un proceso político y no un simple proyecto comunicacional de mercado, es decir, plantea la marca de ciudad como una solución a problemas políticos que se vincula con otras dimensiones sociales como la economía, y la cultura, y que ejerce gran influencia en la vida de ciudad, la aglomeración urbana y la política regional para construir un lugar común y proteger lo local a través de la identidad y la condición de propiedad compartida.

#### **6.1.4 Planificación del Territorio**

El proceso de transformación urbana de las ciudades como primera medida contextualiza la relación entre cultura, creatividad y planeamiento, desde tres categorías: la primera respecto de los enfoques y perspectivas desde las que se aborda la cultura; la segunda frente a los repertorios del planeamiento cultural urbano; y la tercera en cuanto a las estrategias de promoción internacional para posicionar a estas ciudades como centros culturales, marketing urbano, participación en redes de ciudades asociadas a la cultura o la organización de eventos de amplio reconocimiento (Duque Franco, 2015). El posicionamiento de la cultura como estrategia de planeamiento urbano está asociado al paso de la ciudad máquina a la ciudad objeto de consumo (**Arantes, 2000 citado por** (Duque Franco, 2015)), como un resultado derivado de la desindustrialización y la pérdida de

ventajas competitivas de las ciudades como centros industriales, lo que condujo a que las ciudades se volcaran hacia una visión de competitividad en materia financiera, de centros de consumo y de entretenimiento (**Harvey, 1989 citado por** (Duque Franco, 2015)). . Por lo anterior las ciudades cambiaron la perspectiva económica de la industria mediante el desarrollo de las industrias culturales que contribuían no solo al desarrollo económico sino que proyectaban una nueva imagen de ciudad en el contexto de la cultura, creatividad y turismo.

Al mismo tiempo que se destaca la creatividad para el desarrollo económico, éste también involucra la planificación de las ciudades teniendo en cuenta no sólo las intervenciones de tipo urbanístico sino el modelo de gobernanza y toma de decisiones (**Landry, 2000 citado por** (Duque Franco, 2015)).

De acuerdo con los anteriores planteamientos **Scott** (2010) expone que en las ciudades deben existir ciertos elementos y condiciones para la económica creativa y cultural: (1) Un sistema local de tradiciones, (2) Un paisaje visual, (3) Un sistema de oportunidades de ocio y servicios, (4) Un mosaico de barrios residenciales, (5) Un marco de actividades de educación y formación. (6) Una serie de redes sociales. Es así como en las ciudades debe existir un hábitat que permita el desarrollo de las industrias creativas y la preservación y transmisión de los impulsos creativos, señalando con esto la importancia de la memoria y la tradición de las ciudades, en especial la importancia de sitios de memoria como son los museos y espacios de exhibición de artesanías o actividades culturales, espacios de ocio y recreación que permitan el desarrollo e interacción de los ciudadanos en especial los trabajadores de las industrias creativas, servicios que deben complementarse con zonas urbanas que atiendan las necesidades de vivienda e infraestructura, actividades de educación y formación adecuadas para este sector industrial y productivo, así como la presencia de un entramado de redes de actores que potencialicen los conocimientos y el intercambio de información entre ellas, todo lo anterior dentro del paisaje visual el cual se orienta a complementar y proyectar una imagen distintiva de la ciudad en el sector cultural.

Desde el ámbito del planeamiento y la gobernanza urbana, aquellas ciudades capaces de identificar la cultura como fuente de diferenciación e innovación, de creación de valor social y económico, han sido denominadas “ciudades creativas” ” (Manito, 2011 citado por (Duque Franco, 2015)). . De ello se desprende que el sector cultural cada vez adquiere más fuerza en el ámbito nacional como consecuencia de su creciente aporte al PIB, de manera que las ciudades han transformado el concepto de competitividad fundamentado en la perspectiva económica de la industria, a otro de mayor alcance en el cual el desarrollo de las industrias culturales contribuye no solo al desarrollo económico sino que busca proyectar una nueva imagen de ciudad en el contexto de la cultura, la creatividad y el turismo, mediante proyectos urbanos que se pueden clasificar en cuatro tendencias: 1) Iniciativas de renovación y revitalización de espacios urbanos, 2) Proyectos involucrados con las industrias culturales o creativas, que tienen como denominador los distritos culturales espontáneos o dirigidos por medio de políticas públicas; 3) La conformación de “ejes o corredores culturales”, como espacios públicos abiertos, con una oferta material y simbólica que incluye lugares de ocio y equipamientos culturales; 4) Formulación de “políticas culturales” como complemento a la infraestructura física, que crean una agenda cultural permanente de conciertos, ferias y festivales haciendo más atractiva la ciudad para el turismo, eventos dinamizadores de la transformación y renovación urbana y el mejoramiento de los equipamientos (Duque Franco, 2015).

### **6.1.5 Instrumentos de Planificación y la Marca de Ciudad**

El enfoque estratégico de desarrollo endógeno endógeno (Vasquez Barquero, 2007) se encuentra asociado las iniciativas locales que han surgido espontáneamente en ciudades, regiones y países durante las últimas décadas, como respuesta de los actores locales a los problemas y desafíos que presenta la globalización, y, en particular, al aumento de la desocupación, y la pobreza crónica.

Desde una perspectiva de ciudad incluyente, competitiva y sostenible que se articula a los objetivos de la estrategia de marca de ciudad, es necesario que se dinamice la economía basada en la creación de cadena de valor, que involucre, en el caso de Ibagué, el producto

musical, las redes y los actores musicales para analizar cuál ha sido el valor agregado de la marca para la gestión del territorio.

El marketing de ciudad se basa en la estrategia “tres en raya urbano”, según la cual debe existir (Jimenez Morales & San Eugenio Vela, 2009):

- Análisis histórico, arquitectónico y urbanístico de la ciudad del cual se define su identidad cultural.
- Transformación de los niveles de comunicación interna y externa de esa misma identidad, en una imagen de ciudad, sustentada a partir de valores singulares y genuinos que definan a la propia urbe.
- Implementación del diseño material de la marca y del plan de medios a través del cual se dará a conocer en el mercado exterior.

La conexión entre los conceptos de competitividad, marca de ciudad, redes de conocimiento y actores en la escena musical es coherente con lo expresado por Scott: “Las redes creativas de los individuos les otorgan una posición más significativa para adquirir información y desarrollarla a diferencia de los actores que se encuentran segregados, para capturar y optimizar estos aspectos transaccionales de la creatividad” (Scott, 2010, pág. 121). Así mismo, las redes deben contar con espacios estratégicos y de conectividad para desarrollar las actividades creativas y musicales, y que los músicos puedan sentirse atraídos y retenidos por servicios específicos del entorno. De esta forma se evidencia la importancia de generar alianzas que conduzcan a procurar espacios y escenarios que motiven y propicien las expresiones musicales en la ciudad, es decir, un procurar un hábitat favorable para la creatividad y la conservación del capital humano y la interacción de los actores musicales.

Con referencia a la gestión territorial y la gestión pública, se precisa de acciones específicas para la implementación de un modelo de ciudad competitiva y global, que a partir de la marca de ciudad se constituya como una estrategia de mercadeo para promocionar la ciudad; lo anterior conduce a un diseño de estrategias en el campo de la mercadotecnia,

como elemento clave en temas de planificación tanto operativa como estratégica, que para el caso que se analiza se encuentran plasmadas en distintos instrumentos de planificación tales como: Plan de desarrollo turístico del Tolima 2013, Visión Tolima 2025 como plan regional de competitividad y por último en los Planes de Desarrollo Municipales con posterioridad a su creación de los periodos 2008 – 2011, 2012 – 2015 y 2016 – 2019.

En muchas ciudades los planes de desarrollo municipales han tenido como objetivo un proceso de inclusión y participación de las comunidades y a su vez procesos de renovación urbana en sectores céntricos, que en su mayoría son zonas de patrimonio cultural. Esta construcción ciudadana de nuevos espacios públicos fomentó las actividades culturales, los procesos de identidad ciudadana y la conservación de la memoria histórica de la ciudad, por lo que es indispensable conocer y analizar cuál es la visión de ciudad que han tenido los gobiernos locales, cuáles han sido las estrategias y acciones para implementar la visión de Ibagué como capital musical y si los resultados de estas acciones han fortalecido la Marca Ibagué Capital Musical, por cuanto el valor de marca impacta en dos dimensiones tanto económica como social.

#### **6.1.6 Cambio Institucional**

Como lo menciona Vásquez Barquero los procesos de desarrollo tienen profundas raíces institucionales y culturales enfatizando que el desarrollo institucional permite “reducir los costes de negociación y producción, aumenta la confianza entre los actores económicos, estimula la capacidad empresarial, propicia el fortalecimiento de las redes y la cooperación entre los actores y estimula los mecanismos de aprendizaje y de interacción” (Vasquez Barquero, 2007, pág. 197). De esta manera el autor considera que el comportamiento de la producción y el progreso económico está ligado a las instituciones, y precisa que el cambio institucional tiene como limitante la desigualdad lo que hace necesaria generar procesos de cooperación de los diferentes grupos sociales de la localidad a fin de que pueda llevarse a cabo un proceso de cambio institucional.

El concepto de cambio institucional está asociado al nuevo institucionalismo en la administración pública y el Estado, y se concibe como la transformación entre las instituciones y el ambiente, sobre lo cual Torres (2015) destaca los siguientes elementos:

- Las instituciones no son inmutables, esto es, cambian con el paso del tiempo
- Dicho cambio tiene lugar de manera gradual, incremental
- El cambio es producido no sólo por factores exógenos a la institución, sino también por factores endógenos a la misma
- El cambio institucional permite comprender las transformaciones históricas, asunto que es clave en lo social y económico ya que de los objetivos de las organizaciones emergen los cambios institucionales.

Estas definiciones dan lugar a cinco proposiciones que definen las características esenciales del cambio institucional.

- La interacción prolongada de instituciones y organizaciones en un estado económico de escasez y de competencia son claves para el cambio institucional.
- La competencia obliga a las organizaciones a invertir continuamente en capacidad y conocimientos para sobrevivir. Las habilidades y los conocimientos que adquieran los individuos y sus organizaciones configuran las percepciones en evolución sobre oportunidades, y por lo tanto inciden en las instituciones.
- El contexto institucional determina los tipos de capacidades y de conocimientos que generan los mayores resultados.
- Las percepciones son producto de las construcciones mentales de los actores involucrados.
- Las economías de ámbito, las complementariedades, y las externalidades de red potencian el cambio institucional y demarcan su trayectoria.

Con base en modelos de economía política Greif (2006) estudia los procesos por medio de los cuales se establecen y modifican las instituciones concluyendo que éstas cambian cuando se modifican variables exógenas vinculadas a las dinámicas de la toma de decisiones y a los intereses políticos, de manera que el cambio en una institución tiene un origen exógeno ya que internamente nadie tiene un incentivo para desviarse del comportamiento institucional, sin embargo, el autor está de acuerdo en que la auto ejecución de la de la dinámica institucional, tiene impacto en factores tales como la riqueza, la identidad, la capacidad, el conocimiento, las creencias, la distribución residencial y especialización ocupacional, que generalmente se toman como parámetros pre establecidos.

Frente a este tema de Souza Silva (2001) define en que consiste la gestión del cambio institucional: (i) crear y compartir una visión de futuro; (ii) crear y mantener las condiciones para el desarrollo, implementación, seguimiento, evaluación y perfeccionamiento del proceso; (iii) tomar decisiones bajo un enfoque previamente diseñado; (iv) garantizar que las decisiones sean ejecutadas bajo este enfoque; (v) mantener el proceso en sintonía con su filosofía y propósito; y (vi) comprender/apoyar la institucionalización de los cambios propuestos como un proceso que no termina, pues la transformación institucional requiere perfeccionamiento continuo.

De lo anterior se infiere que los procesos de desarrollo tienen profundas raíces institucionales y culturales y como los señala Caballero el desarrollo institucional permite: “reducir los costes de negociación y producción, aumenta la confianza entre los actores económicos, estimula la capacidad empresarial, propicia el fortalecimiento de las redes y la cooperación entre los actores y estimula los mecanismos de aprendizaje y de interacción” (Caballero, 2004, pág. 138) Todo este proceso de transformación en términos de la producción y el progreso económico está condicionado por las instituciones, pero se enfrenta a limitaciones originadas en la desigualdad de manera que se es imperativo generar procesos de cooperación entre los distintos grupos sociales de del territorio a fin de que pueda llevarse a cabo un proceso de cambio institucional.

### **6.1.7 Ciudades Creativas y Desarrollo Urbano Desde la Visión de la UNESCO**

La UNESCO advierte que para evaluar la capacidad de una ciudad para implementar la cultura como estrategia de desarrollo, existe un indicador de especial relevancia el cual se refiere a la existencia de activos culturales, lo cual implica la verificación de recursos, capacidades y resultados económicos, sociales, culturales y medioambientales y de la cultura en el ámbito local. Igualmente se definen ciertas condiciones o elementos que contribuyen al posicionamiento de las ciudades creativas de la música como motor de desarrollo:

“El primer desafío para los responsables de la formulación de políticas es obtener datos fiables sobre las actividades culturales y creativas. Los datos globales a nivel nacional sobre flujos, contribuciones y productos culturales no proporcionan el tipo de información que se necesita para entender las dinámicas de las ciudades y las regiones, por lo que no siempre resultan útiles a la hora de mapear las economías creativas locales.” (PNUD- UNESCO, 2014, pág. 14)

Igualmente para la designación de ciudades creativas, la UNESCO tiene en cuenta factores de escogencia que se basan en un enfoque progresivo y en el compromiso con el desarrollo urbano sostenible de la ciudad, en coherencia con la Agenda 2030 propuesta por la ONU; es así como se considera que una ciudad creativa debe fomentar el desarrollo sostenible a través de la creatividad en las dimensiones económicas, culturales, sociales y ambientales para formular iniciativas concretas y proyectos a nivel local e internacional que generen impacto en la implementación de los objetivos de la Agenda 2030, y se precisa contar con la articulación entre el sector cultural y el gobierno local para la gestión de la ciudad en la red, pues si bien ésta debe ser dirigida por las autoridades públicas locales, debe existir participación y compromiso de los sectores privados y de la sociedad civil, en especial los creativos profesionales de la industrias culturales y creativas, sector académico, clubes juveniles, organizaciones no gubernamentales, organizaciones y asociaciones del sector creativo, entre otros.

Por otra parte, dentro de los aspectos a tener en cuenta para la presentación de la ciudad como candidata a ciudad creativa se cuentan: la identificación de las oportunidades de desarrollo o desafíos que enfrenta la ciudad en el campo creativo, el impacto esperado de la designación como ciudad creativa para el desarrollo sostenible de la ciudad, la participación articulada del sector público y privado, la identificación e información de cada uno de los activos culturales destacados en el campo creativo en los últimos cinco años partiendo desde un contexto histórico, su importancia económica, las comunidades o grupos comprometidos, los eventos organizados por la ciudad, programas para promover la cultura y la creatividad, el aprendizaje y establecimientos educativos, centros de investigación e institutos, espacios para la creación y difusión, instalaciones, programas y proyectos desarrollados, las iniciativas políticas para el sector creativo y las industrias culturales, las iniciativas de cooperación en el campo creativo, las principales instalaciones e infraestructuras puestas a disposición de los diferentes sectores creativos y la cuenta general de ingresos y gastos de la ciudad en los últimos cinco años, que se reflejan los dedicados al campo creativo.

Adicionalmente, otros elementos que se consideran se relacionan con la construcción de un plan de acción apropiado que contribuya al logro de los objetivos de la Red de ciudades y que la creatividad sea motor para el desarrollo local; este plan debe incluir máximo tres iniciativas, intervenciones, programas o proyectos dirigidos a lograr los objetivos de la Red a nivel local, con al menos una iniciativa de desarrollo urbano, y dos de ellas deben corresponder al campo creativo en cuestión y una de las iniciativas presentadas debe ser de carácter transversal y estar vinculada con al menos uno de los otros campos creativos cubiertos por la Red; así mismo tres iniciativas, programas o proyectos destinados a lograr los objetivos de la Red a nivel internacional, en particular los que involucran a otras ciudades miembros, adicionalmente un presupuesto anual, estructura organizativa para la implementación y gestión del plan, y un plan de comunicación y sensibilización de la ciudadanía para aumentar la promoción de la Red.

A partir de su creación en 2004, la Red de Ciudades Creativas de la Unesco vincula ciudades para compartir conocimientos, saberes, experiencia, habilidades directivas y

tecnología. La admisión se tramita ante la Red con el compromiso de mejorar el acceso y la participación en la vida cultural, en particular para los grupos y los individuos marginados o vulnerables, además, de apoyar a otras ciudades a cultivar su economía creativa. Una vez se recibe la postulación, es analizada por expertos que definen una serie de recomendaciones consideradas por la Unesco, quien toma la decisión. La Red cubre siete ámbitos creativos: Artesanía y Artes Populares, Artes Digitales, Cine, Diseño, Gastronomía, Literatura y Música.

De acuerdo al reporte del PNUD y la UNESCO, en el capítulo tres se destaca:

“Ser capaz de generar o acceder a los beneficios económicos y no monetarios de la economía creativa debe considerarse una de las libertades fundamentales integrales del desarrollo centrado en las personas”, explicó la existencia en Latinoamérica del legado de vincular la cultura a cuestiones relacionadas con la calidad de vida y los derechos sociales, independientemente de los resultados económicos; igualmente menciona que la visión política, contempla la producción, la distribución y el consumo cultural en términos no estrictamente relacionados con los resultados económicos; en donde se incluye a Colombia, dentro de los países que continúa con una visión más tradicional de la cultura como “artes y patrimonio” (PNUD- UNESCO, 2014, pág. 79)

Aunque uno de los factores claves de las industrias creativas en los países en desarrollo son las tradiciones locales, su prosperidad se encuentra más relacionada con el marketing de sus productos o bienes y es así como en algunos casos se han creado marcas territoriales con el fin de promover las regiones y potencializar sus productos y atractivos: “Los lugares se transforman en un nuevo bien transaccional sometido a un entorno competitivo y enormemente cambiante, en el cual el posicionamiento se consigue, ante todo, mediante la gestión de percepciones”. (Jimenez Morales & San Eugenio Vela, 2009, pág. 294)

## 6.2 REFERENTE NORMATIVO

### 6.2.1 Registro de Marca Ibagué Capital Musical

En el año 2009, la alcaldía de Ibagué solicitó ante la Superintendencia de Industria y Comercio el registro de la marca Ibagué Capital Musical, el cual fue concedido el 30 de junio de 2009 mediante los certificados de registro No. 381103, 381105, 381106 y 381107 que según la clasificación de Internacional de Niza comprende los bienes/productos que de detallan en la siguiente tabla:

*Tabla 1 Registro de Marca Ibagué Capital Musical*

Resolución concesión	Certificado de registro	Clasificació n	Bienes/productos
31845 de 30-Junio- 2009	381107	(43)	Servicios de venta y elaboración de bebidas, servicios de cafeterías, cafés-restaurantes, autoservicios, restaurantes permanentes y de servicio rápido, comidas preparadas, servicios de bar, cantinas, restauración alimentación. Servicios de restauración Hospedaje temporal
31844 de 30-Junio- 2009	381106	(39)	Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías, organización de viajes
31843 de 30-Junio- 2009	381105	(16)	Colores, pinceles; material para artistas; acuarelas; papel. Cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos para la papelería o la casa-máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles): material de instrucción o

			de enseñanza; materias plásticas para embalaje; caracteres de imprenta; clichés
31840 de 30-Junio- 2009	381103	(41)	Servicios de educación, esparcimiento y recreación, organización de actividades, eventos y seminarios, eventos culturales, educativos, de recreación y esparcimiento, tecnológicos, económicos y de negocios y en general todas las actividades destinadas a prestar servicios afines

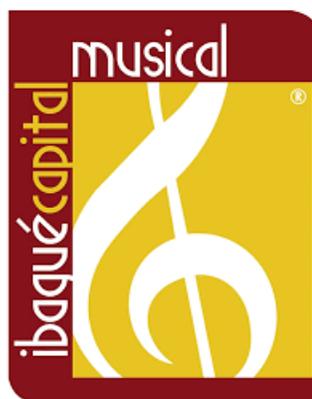
Fuente: Elaboración propia con base en los registros de propiedad industrial de la Superintendencia de Industria y Comercio

De esta manera la Marca Ibagué Capital Musical es el resultado de la iniciativa que se generó en un proceso de articulación entre el Círculo de Competitividad Turística del Tolima, la administración municipal y la Cámara de Comercio de Ibagué, cuyo objetivo fue unir esfuerzos para el impulso de una de los mayores atractivos turísticos de la ciudad y hace posible que se convierta en un destino musical reconocido. De esta forma mediante las resoluciones arriba mencionadas, se otorgó la titularidad de este registro a la Alcaldía municipal de Ibagué, con una vigencia de diez años. Posteriormente, en el 2019 la Superintendencia de Industria y Comercio confirmó la renovación de la marca Ibagué Capital musical hasta el 30 de junio del año 2029, como un reconocimiento al patrimonio folclórico y musical representativo en el país, de lo cual se derivaron beneficios tales como el derecho a contar con un museo museológico y museográfico, proyecto adelantando en el Panóptico de Ibagué.

### **6.2.2 Acuerdo 026 de 2010**

Mediante este acuerdo se adopta oficialmente la marca Ibagué Capital Musical como logotipo institucional del municipio de Ibagué

*Ilustración 1 Imagen Institucional Adoptada por el Acuerdo 026 de 2010 del Concejo Municipal de Ibagué.*



Fuente: Tomado de Acuerdo 026 (Concejo de Ibagué, 2010)

### **6.2.3 Ley 851 de 2003**

Esta Ley le otorga reconocimiento a la música colombiana y declara patrimonio cultural y artístico de la Nación al Festival Nacional de la Música Colombiana y al Concurso Nacional de Duetos "Príncipe de la Canción", de la fundación musical de Colombia y al Festival Folclórico Colombiano; con sede en Ibagué, departamento del Tolima. Así mismo exalta la memoria de músicos e intérpretes de la región como lo fueron Darío Garzón y Eduardo Collazos, y le destaca el papel protagónico de la Fundación Musical de Colombia de la ciudad de Ibagué (Congreso de la República, 2003)

“Declárese patrimonio cultural y artístico de la Nación al Festival Nacional de la Música Colombiana y Concurso Nacional de Duetos "Príncipe de la Canción" que realiza la fundación musical de Colombia, y al Festival Folclórico Colombiano; con sede en Ibagué departamento del Tolima, el Concurso nacional de composición Leonor Buenaventura y el

Festival de música colombiana, rinden homenaje a los compositores e intérpretes de música colombiana, el Festival Folclórico que nace en 1959 para fomentar los valores tradicionales y autóctonos marcados por la música siendo una de las muestras culturales en materia folclórica a nivel nacional, con estos eventos se busca arraigar más la dinámica cultural de la ciudad y referenciar las misma a nivel nacional” (Congreso de la República, 2003)

#### **6.2.4 Red de Ciudades Creativas de la UNESCO**

Ibagué ingresó como Ciudad Creativa de la Música con lo cual se resignifica la importancia que tiene en el territorio la creatividad como motor de desarrollo económico, social y cultural. Por ello Ibagué se ubica como la capital musical de Colombia la cual contará con una agenda creativa y con tres Áreas de Desarrollo Naranja ADN: Ciudad Musical, CREASUR y Zona G. Al momento de realizar la postulación por parte del Ministerio de Cultura y la Cancillería de Colombia en unión con el gobierno local, se buscó promocionar el desarrollo de la Economía Naranja en el país. De esta red de ciudades hacen parte Popayán, Bogotá, Medellín, Buenaventura, Valledupar y Cali.

El ingreso a la Red de Ciudades Creativas de la Unesco indica que se reconoce a la capital del Tolima como promotora de su desarrollo económico y social a partir de la creatividad lo cual se evidencia en las agendas públicas a partir de las cuales se abren nuevos escenarios para los agentes artísticos, tal como es la creación de una tercera zona ADN en la ciudad, la 'Zona G', con la cual se espera cubrir 17 hectáreas y estará enfocadas en la gastronomía. Estas ADN son la expresión de una agenda de desarrollo productivo sustentada por las industrias creativas y culturales, de las cuales Ibagué posee una zona de 33 Bienes de Interés Cultural, en las cuales la música es el eje articulador, con la marca 'Ibagué Capital Musical'. En adición, CREASUR aglutina diversos Bienes de Interés Cultural e instituciones educativas, que adelantan programas artísticos, culturales, recreativos y deportivos que benefician a los pobladores.

Al ingresar a la red, se adquieren compromisos tales como: integrar la cultura y la creatividad en los planes de desarrollo municipal y gestionar asociaciones entre los sectores

público y privado, y la sociedad civil, para fortalecer la creación, producción, distribución y difusión de actividades, bienes y servicios culturales.

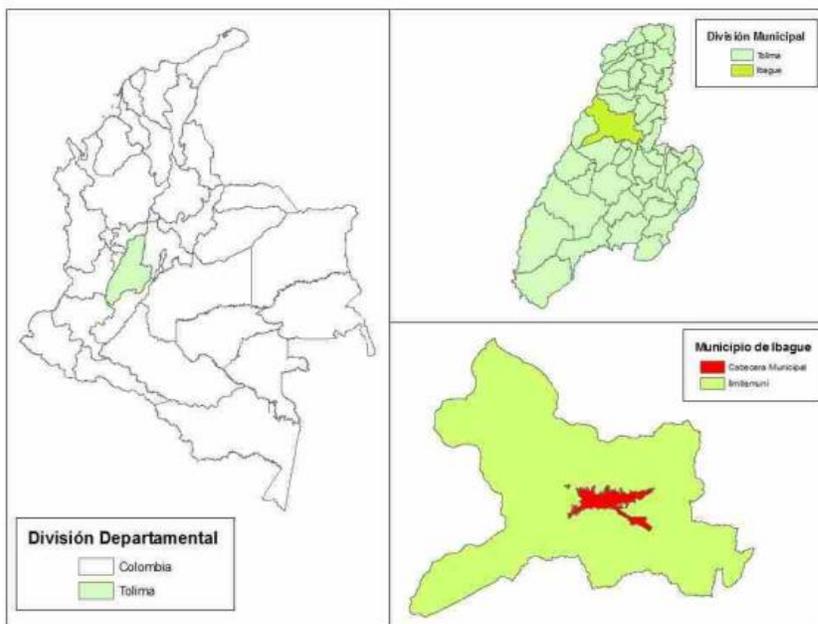
### **6.3 REFERENTE CONTEXTUAL**

#### **6.3.1 Caracterización de la Dimensión Espacial**

El municipio de Ibagué se encuentra ubicado en el departamento del Tolima, en el flanco oriental de la Cordillera central, en el centro del país, localizado a 1.285 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura media de 21°C. Tiene una extensión de 143.900 hectáreas, las cuales se distribuyen en una zona montañosa que se extiende por la cordillera central y una amplia zona plana conocida como la meseta de Ibagué de la cual el 2,44%, pertenece al área urbana y 97,56% al área rural. El casco urbano está integrado por trece comunas con un total de 441 barrios reconocidos y la zona rural la integran más de 131 veredas de 17 corregimientos (Centro de Información Municipal para la Planeación Participativa, s.f.). Limita con los Municipios de Anzoátegui y Alvarado al norte, San Luis y Rovira por el sur, al oriente con Piedras y Coello y por el occidente con Cajamarca y los departamentos de Quindío y Risaralda (Departamento Nacional de Planeación-Terridata, s.f.)

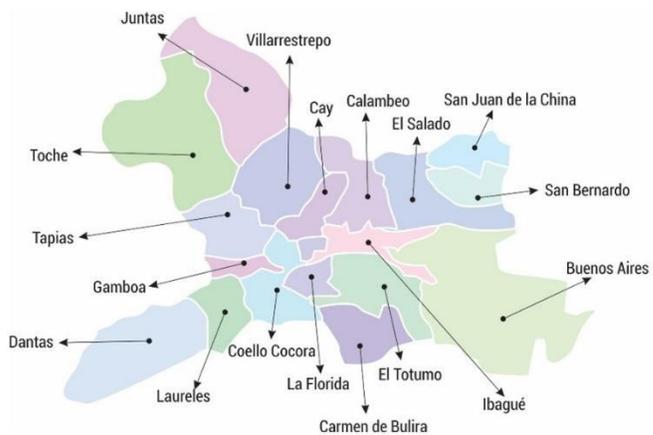
Ibagué cuenta con una ubicación estratégica a nivel nacional, al ser un punto céntrico por tener interacción con ciudades que se localizan en un radio no mayor a 200 km, entre ellas las ciudades del Eje Cafetero, Neiva y Cali, siendo Armenia la ciudad más próxima a 81 km de distancia, por el oriente se conecta con Bogotá a 205 km que la enlaza con el norte y el oriente del país. La ciudad cobra gran protagonismo al hacer parte de la Región Administrativa y de Planificación Especial- RAPE, esquema asociativo para la gestión del desarrollo económico y social de la región, conformada por Bogotá, Cundinamarca, Boyacá, Meta y Tolima. Así mismo el Departamento se adhirió a la RAP Eje Cafetero en el año 2020.

Ilustración 2. Mapa del Municipio de Ibagué y su Ubicación en el Tolima y en Colombia



Fuente: Tomado de Terridata (Departamento Nacional de Planeación-Terridata, s.f.)

Ilustración 3. Mapa Político de Ibagué con Corregimientos



Fuente: Tomado de (Centro de Información Municipal para la Planeación Participativa, s.f.)

### 6.3.2 Caracterización Dimensión Social

Como se observa en la Figura No. 4, para 2021 la población ibaguereña fue de 543 mil habitantes, evidenciando una desaceleración de la tasa de crecimiento poblacional, al pasar del 1.22% en el 2019 a una proyección en el 2023 del 0,23%, fenómeno coherente con las tendencias mundiales y que tiene como origen el descenso en la tasa de natalidad, y fenómenos de migración de la población juvenil (Ibagué Cómo Vamos, 2021)

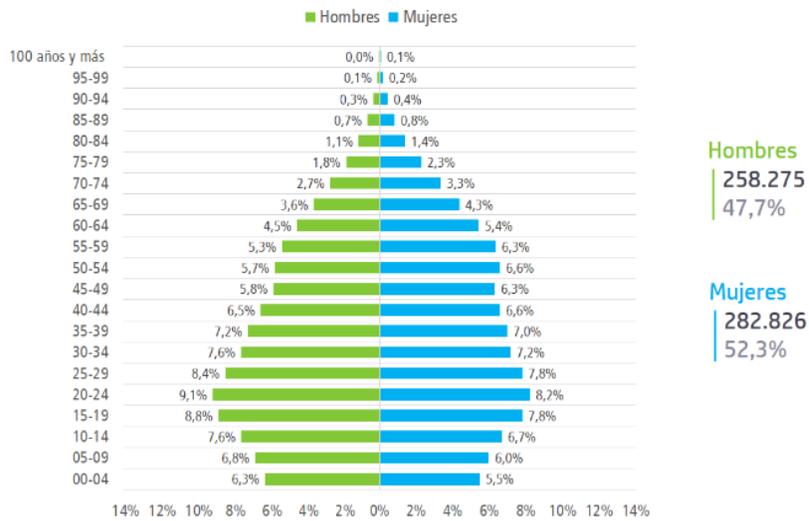
*Ilustración 4 Tasa de Crecimiento Poblacional Ibagué 2018-2023*



Fuente: Tomado de (Ibagué Cómo Vamos, 2021)

Por su parte de acuerdo con las proyecciones del DANE y los cálculos de Ibagué Cómo Vamos (2021) , se cuenta con una distribución por sexo que corresponde el 47.7% de hombres el 52.3% para las mujeres. Otro aspecto importante que revela la pirámide poblacional, es que de acuerdo con la distribución etaria, cerca del 15% del total de la población tienen 65 años o más y se clasifican como adultos mayores, lo cual es indicativo del crecimiento de la tasa de envejecimiento de la población.

Ilustración 5 Pirámide Poblacional Ibagué, 2020



Fuente: Tomado de (Ibagué Cómo Vamos, 2021)

- **Educación:** En este aspecto el municipio de Ibagué se ha ocupado de brindar oportunidades de acceso a la educación para la mayoría de la población, lo cual se evidencia en las tasas de cobertura neta <sup>1</sup> que se ubica para el año 2020 en el 106.6%, no obstante es importante señalar que el nivel más bajo se encuentra en la educación media que solamente llega al 55.41%, reflejando una debilidad de acceso y permanencia entre la población juvenil (Departamento Nacional de Planeación-Terridata, s.f.)
- **Salud:** Con respecto al cubrimiento en salud, en la ciudad para el 2020 en la ciudad el 62.49% de las personas aseguradas pertenecen al régimen contributivo, el 35.26%

<sup>1</sup> Porcentaje de estudiantes matriculados en el sistema educativo; sin contar los que están en por encima de la edad correspondiente para cada grado.

al subsidiado y el 2,25% a regímenes especiales de salud. A pesar del cubrimiento el 36.46% de los ibaguereños expresan su insatisfacción con la calidad de los servicios prestados, lo cual evidencia la débil infraestructura de servicios médicos de todo tipo en la ciudad para todos los tipos de aseguramiento (Departamento Nacional de Planeación-Terridata, s.f.)

- **Servicios Públicos:** En materia de cobertura en servicios públicos, las estadísticas del muestreo muestran que la ciudad tiene dificultades en materia de acueducto y saneamiento básico ya que este indicador de acuerdo con la información de la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios – 2020 indica que tan sólo llega al 51.77% y 51.45% respectivamente. Así mismo, la calidad del agua no cumple con los estándares mínimos de potabilidad por cuanto en el suministro del líquido intervienen además del IBAL, 30 acueductos comunitarios tanto en la zona urbana como rural, los cuales en su mayoría suministran el líquido en las zonas rurales y periféricas del municipio y en su mayoría no cuentan con Plantas de Tratamiento lo que hace que el agua sea inviable para su consumo afectando la salud de los estratos más bajos de la población. Por lo que se refiere a la cobertura de energía eléctrica, esta llega al 96.9% en la zona urbana y al 73.61% en la zona rural. La penetración de banda ancha en el 2020, fue del 22,4%, por encima de la media nacional que fue del 15.4% (Departamento Nacional de Planeación-Terridata, s.f.)

### **6.3.3 Caracterización de la Dimensión Económica**

El valor agregado generado por el municipio de Ibagué presenta una tendencia creciente, pasando de contribuir con el 41.38% en el 2016 a un 42.97% en el 2019. Este valor agregado se origina principalmente por actividades del sector terciario, el cual abarca el 75.06% del mismo, seguido por actividades secundarias con el 20,03% y las actividades del sector primario con un aporte del 4.91%; en cuanto a la estructura de su tejido empresarial el 96,2% corresponde a microempresas, el 2,99% a pequeñas empresas, y menos del 1 %

son medianas y grandes empresas, lo cual es indicativo de la existencia de un alto nivel de informalidad (Departamento Nacional de Planeación-Terridata, s.f.)

De acuerdo con el Informe de calidad de Vida de Ibagué 2021 (Ibagué Cómo Vamos, 2021), tal como se muestra en la Figura No. 6, pone de manifiesto la difícil situación que presenta el municipio en materia de desempleo ya que para el primer trimestre del 2021 se ubicó en el 20.1% como la cuarta ciudad con el mayor indicador.

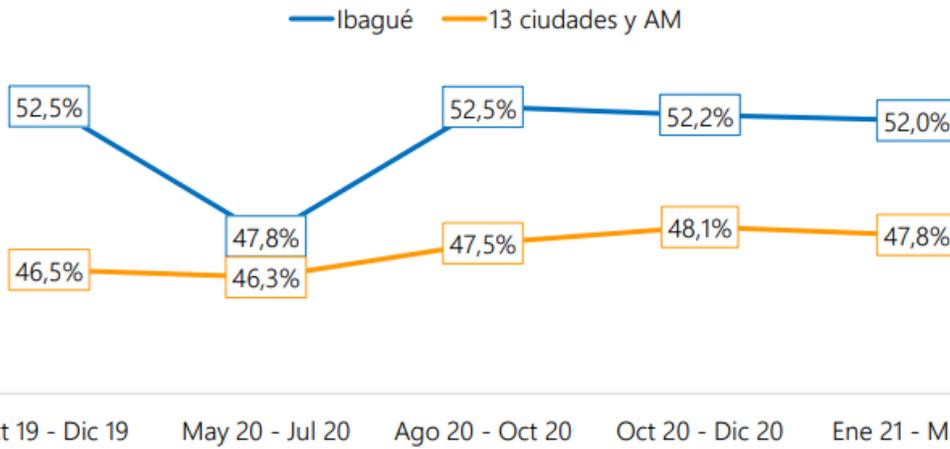
Ilustración 6 Tasa de Desempleo 23 Ciudades, Trimestre Feb - Abr 2021



Fuente: Tomado de (Ibagué Cómo Vamos, 2021)

Otro aspecto asociado a la dinámica del mercado laboral del municipio, tiene que ver con un elevado índice de ocupación bajo la modalidad de informalidad, lo cual indica que un poco más del 50% de los ocupados no están afiliados a regímenes de salud, pensión y riesgos laborales, y que no cuentan con un contrato escrito de vinculación laboral, indicador que está por encima del comportamiento promedio nacional tal como se observa en la siguiente figura. A este panorama se suma el hecho que para el primer trimestre del 2021 el municipio ocupó el primer lugar en desempleo juvenil con una tasa del 32.3% (Ibagué Cómo Vamos, 2021)

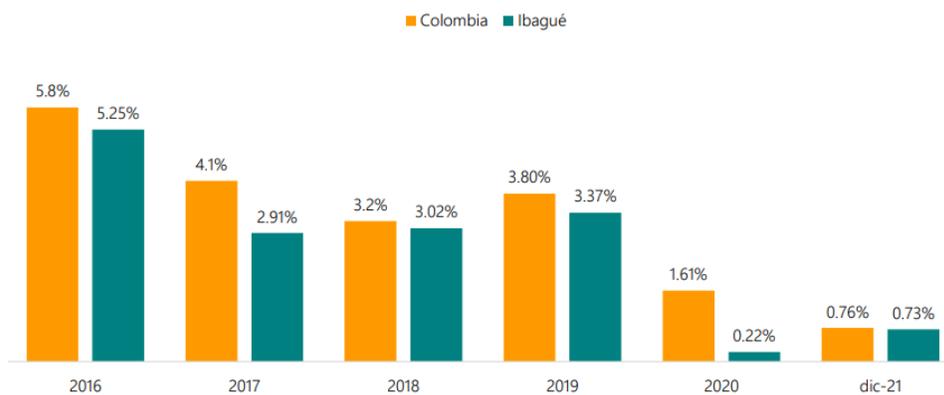
Ilustración 7 Informalidad Laboral 2020 en Ibagué



Fuente: Tomado de (Ibagué Cómo Vamos, 2021)

Por lo que se refiere al comportamiento del IPC, el comportamiento de este indicador ha sido similar al promedio Nacional, excepto en el año 2020 que experimentó una fuerte caída y se desvió notablemente del comportamiento a nivel nacional, en lo cual incide la desaceleración de la actividad económica como consecuencia de la pandemia, tal como se observa en la figura No. 8.

Ilustración 8 Variación anual del Índice de Precios a Consumidor. Colombia e Ibagué, 2016 – Dic, 2021

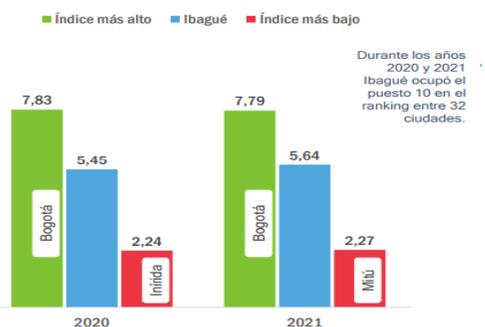


Fuente: Tomado de (Ibagué Cómo Vamos, 2021)

En materia de los indicadores de pobreza, la incidencia de la Pobreza Monetaria, en Ibagué es similar a la que exhiben las 13 ciudades y áreas metropolitanas; entre el año 2020 y 2021 se mantuvo como la tercera ciudad con mayor disminución en esta variable, superada únicamente por Bucaramanga y Villavicencio; por su parte la incidencia de la Pobreza Monetaria Extrema es la menor entre las 13 ciudades y áreas metropolitanas y para el mismo periodo se situó como la segunda ciudad con mayor disminución en esta variable superada únicamente por Bucaramanga. Así mismo, con relación a la problemática de desigualdad para el 2021 el Coeficiente de Gini fue menor al registrado en el 2019 siendo la segunda ciudad menos desigual del país superada por Pereira, además de ser la tercera ciudad que más ha avanzado en la mejora de este indicador superado únicamente por Cúcuta y Villavicencio (Ibagué Cómo Vamos, 2021)

De igual forma según el Índice de Competitividad de Ciudades, para el año la ciudad mejoró su posición en seis de los trece pilares del índice a saber: salud, educación superior y capacitación, entorno para los negocios, mercado laboral, sofisticación y diversificación e innovación y dinámica empresarial. Esta situación se evidencia en el ranking a nivel nacional tal como se observa en la siguiente Figura, según la cual durante el periodo 2020-2021 ocupó el puesto 10 entre 32 ciudades, situándose por encima del mismo indicador para el departamento del Tolima el cual ocupó el puesto 13 en el 2019 y el 12 en el año 2020 en el ranking entre 32 departamentos y Bogotá DC.

Ilustración 9 Índice de Competitividad. Ibagué, 2020 - 2021.



Fuente: Tomado de (Ibagué Cómo Vamos, 2021)

#### **6.3.4 Caracterización de la Dimensión Cultural**

En Ibagué, la cultura es una dimensión del desarrollo de gran importancia en razón a su diversidad e historia, que ha motivado al fortalecimiento de sus atractivos culturales desde las instituciones y actores locales y nacionales. La administración municipal, desde la Secretaría de Cultura, define las directrices en materia de las actividades culturales, que anualmente agrupan un total 38 eventos oficiales organizados por la alcaldía u otras entidades públicas o privadas entre los que se destacan el encuentro del adulto mayor, el festival del patrimonio cultural, el encuentro super-arte, festival de navidad, el día de las colonias, concursos de danzas, el festival folclórico colombiano, entre otros, que responden a las necesidades de vinculación social y cultural para generar experiencias, habilidades y conocimientos en los ciudadanos. Una muestra de ello es que actualmente se cuenta con un registro 376 Gestores y Creadores Culturales reconocidos por su aporte al desarrollo cultural del municipio a partir de acciones que impulsan y desarrollan proyectos culturales que generan desarrollo sociocultural y promueven la integración de la comunidad a programas, para su consolidación como agentes de cambio. Así mismo, este proceso vinculante de la ciudadanía a las actividades culturales se relaciona con procesos de formación, los cuales surgen en el marco del Acuerdo Municipal 020 del 2005 (Concejo Municipal de Ibagué, 2005) se fundó la Escuela de Formación Artística y Cultural – EFAC, con el objetivo de brindar educación no formal que articule e la oferta académica con las necesidades del sector productivo y las características de la cultura y el entorno

Como Ciudad Musical, en Ibagué se realizan 29 festivales de música a lo largo del año aunando esfuerzos entre los actores locales como instituciones, fundaciones, colectivos, corporaciones y universidades, para contar con una oferta amplia y diversa y que tienen como objetivo común la visualización y fortalecimiento de las capacidades de los artistas locales, actúan como plataforma y generan experiencias artísticas por su contribución a la identidad musical y artística de la ciudad. De esta forma el sector musical incentiva las dinámicas económicas de la ciudad, ya que en él intervienen cinco productoras musicales, 36 estudios de grabación, alrededor de 1.480 artistas y 216 empresas; además de la oferta educativa y la infraestructura que lo fortalece.

Históricamente el Conservatorio del Tolima es el principal precedente en cuanto a la formación musical en Ibagué y en el Tolima, la cual inició con la Banda Militar de Música creada en el año 1889, y la iniciativa de familias como los Sicard y los Melendro, que en 1886 fundaron una escuela de cuerda y piano; más adelante el Gobierno Departamental dispuso recursos para la creación de la Academia de Música del Tolima aprovechando los procesos existentes pero se suspendió por decreto como consecuencia del inicio de la Guerra Civil de 1895.

Después de la guerra, Alberto Castilla, en compañía de otras personas de la sociedad ibaguereña, fundó en 1906 la Escuela Orquesta, y en el año 1909, el Gobierno Departamental, creó la Academia de Música de Ibagué a partir de la iniciativa de la Escuela Orquesta de Castilla. De esta forma los tolimenses se unieron por el bien mayor, en la creación de lo que a partir de 1920 se conoce como el Conservatorio de Música del Tolima. El reconocimiento del Conservatorio del Tolima a nivel nacional se da en el año 1935 en el marco del Primer Congreso Nacional de la Música, así como el posicionamiento de los Coros del Tolima.

En la actualidad Ibagué es sede de eventos que buscan continuar con la tradición musical como es el caso del Festival Nacional de la Música Colombiana y el Concurso Nacional de Duetos Príncipes de la Canción. Adicional a estos eventos de música tradicional desde hace varios años se vienen realizando eventos en otros géneros musicales con lo que se busca arraigar más la dinámica cultural de la ciudad y referenciar la misma a nivel nacional en el ámbito musical como es el Concurso de Bandas sinfónicas, Ibagué Ciudad rock, el Festival internacional de piano Oscar Buenaventura, el Encuentro Departamental de Bandas estudiantiles, el Festival de Música Sacra, el Festival Internacional del violín, Festival Internacional de Hip Hop, entre otros eventos que destacan la dinámica musical de la ciudad.

El Teatro también es una expresión cultural que ha tomado fuerza en la ciudad lo que se evidencia en la realización de presentaciones, conformación de academias de actuación, agrupaciones teatrales e infraestructura al igual que ejercicios formativos para generar

conocimientos, capacidades y habilidades en las personas interesadas en esta expresión cultural. En la ciudad se encuentran formalmente registradas 14 agrupaciones teatrales y se cuenta con una infraestructura de cinco espacios, como salas de cine, teatros públicos y privados. Igualmente, promoción de la cultura se encuentra vinculada a la existencia de una red de bibliotecas cuyos equipamientos están a disposición de los ciudadanos y todas ellas cuentan con conectividad para facilitar el acceso a información a nivel nacional e internacional (Ibagué Cómo Vamos, 2021)

### **6.3.5 Caracterización de la Dimensión Político- Institucional**

Una de las estrategias del Plan de Desarrollo 2008 – 2011, fue la creación de la Secretaría de Cultura, Turismo, Comercio e Industria con el fin de generar un impacto positivo a partir de directrices municipales frente a los temas de cultura, turismo, comercio e industria, con las cuales se esperaba construir una agenda concertada entre el sector público y privado para lograr el crecimiento económico y la generación de empleo. Otra de las estrategias fue la promoción del turismo productivo, a partir de la marca Ibagué Capital Musical con el fin de recuperar y potencializar la imagen de la ciudad como “Ciudad Musical y del Folclor de Colombia”, como un territorio un atractivo turístico diferencial y sustentable a partir del cual se lograra avanzar en la generación de ingresos y empleos, y consolidarla como ciudad recreativa con amplia gama de atractivos para para los ciudadanos locales y visitantes. Así se realizó el Registro de la Marca Ibagué Capital Musical, y en complemento se promocionaron diversidad de paquetes turísticos, temáticos musicales y culturales y el respaldo a portafolios institucionales con la marca y eventos con uso de la marca (Alcaldía Municipal de Ibagué, 2008).

Con el Plan de Desarrollo 2012 – 2015, la Alcaldía estableció como una de sus estrategias “La cultura y el arte para el desarrollo humano y ciudadano”, sustentada en la riqueza cultural y artística de la ciudad y la institucionalización de la Marca Ibagué Capital Musical, con el fin de que se ampliara y se fortaleciera la cobertura de los programas de formación artística y cultural para la comunidad; también se señala que el Arte y la Cultura local son considerados un actividad económica formal y de calidad, generadora de empleo

y riqueza social para a partir del apoyo al emprendimiento cultural y el fortalecimiento de la red de Bibliotecas Públicas. Así mismo se definieron como objetivos entorno a la marca el desarrollo y formulación de eventos musicales y culturales , el apoyo a la conformación de grupos musicales en las diferentes comunas y corregimientos del Municipio de Ibagué y el posicionamiento de Marca y la Agenda de Eventos “Ibagué Capital Musical”, a través de la implementación de estrategias de marketing, con especial apoyo a las empresas culturales y artísticas locales del Municipio de Ibagué (Alcaldía Municipal de Ibagué, 2012)

El Plan de Desarrollo 2016 – 2019 “Ibagué con Todo el Corazón”, afirmó que las connotaciones de Ibagué: Capital Musical y Capital Andina de Los Derechos Humanos y la Paz, sumadas a su patrimonio, tradiciones, historia y gastronomía son una gran riqueza que no ha sido hasta el momento del todo apreciada, divulgada y apropiada. De la misma forma señala que la ciudad debe consolidarse como Capital Musical de Colombia por lo se trazó la meta de posicionar y fortalecer la cultura para el desarrollo humano sostenible y la inclusión social, la protección y promoción del patrimonio y diversidad cultural desde el acceso de la ciudadanía a los servicios culturales con el propósito de impulsar el emprendimiento, la innovación y la creación artística y cultural. En coherencia con lo anterior se previó la financiación del programa gubernamental “Ibagué Capital Musical de Colombia, con memoria, identidad y desarrollo cultural”, mediante el cual se buscó mejorar la participación de la población en la oferta cultural de la ciudad, por medio de la divulgación de procesos y eventos culturales como parte de la consolidación de la Agenda Ibagué Capital Musical (Alcaldía Municipal de Ibagué, 2016).

De la misma forma el departamento del Tolima en la visión 2025, determinó como apuesta turística viabilizar y desarrollar el producto turístico: "Ibagué, ciudad musical" e "Ibagué, capital andina de Derechos Humanos", con el siguiente objetivo: “Posicionar a Ibagué como destino turístico de alta calidad, sostenible desde los puntos de vista económico, social y ambiental, a partir del desarrollo y aprovechamiento de sus potencialidades especialmente musicales y ambientales y su connotación como Capital Andina de Derecho Humanos” (Asociación para el Desarrollo del Tolima - ADT, 2005).

Por su parte en el Plan regional de competitividad del departamento señaló la pertinencia de que el Tolima lograra posicionarse como uno de los siete departamentos más competitivos de Colombia a en términos de sus indicadores de desarrollo económico y social; en consecuencia se definieron apuestas productivas a nivel departamental mediante el desarrollo de sectores de alto valor agregado dentro de los que incluye el turismo y la industria cultural que se encuentra trazado dentro del plan regional de competitividad mediante la iniciativa “Posicionamiento de Ibagué como destino "Capital musical de Colombia" con la meta de alcanzar el reconocimiento a nivel nacional e internacional de la Capital como destino mediante el diagnóstico y diseño de un Plan Estratégico (Comisión Regional de Competitividad e Innovación, s.f.).

## **7 METODOLOGIA**

### **7.1 ENFOQUE**

El enfoque de investigación fue de tipo cualitativo, de alcance descriptivo e interpretativo, en torno a la evaluación de la incidencia de la marca “Ibagué Capital Musical” en la planificación y gestión del desarrollo del territorio.

Como lo plantean para este tipo de investigación (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) el enfoque se basó en métodos de recolección de datos no estandarizados con lo cual el conocimiento generado se dio en el marco de la cotidianidad, la interacción comunicativa y el lenguaje común, a partir de un vínculo directo entre el investigador y la realidad a estudiar, y un ejercicio empírico, a partir del cual fue posible conocer las perspectivas y puntos de vista de los actores que identificaron la incidencia de la marca en la planificación y gestión del desarrollo en el municipio de Ibagué (Calderon, 2010) . De esta forma, se adelantó una investigación que permitió conocer las perspectivas de quienes han intervenido en los procesos de gestión de la marca Ibagué Capital Musical vinculando las unidades o declaraciones de los participantes y sus vivencias de manera que, como lo señala Sampieri (2014), la esencia de la investigación se orientó a partir de una dinámica de experiencias compartidas

### **7.2 MÉTODO**

Partiendo de lo estudiado en el referente conceptual, es claro que la generación de las ciudades y su imagen, como en el caso de Ibagué a través de la Marca de ciudad obedece a un cambio estructural del contexto y de las instituciones locales conforme a lo expresado por Greiff (Greif, 2006) y supone procesos endógenos, choques exógenos o combinaciones de ambos, que requieren respuestas de los actores involucrados y ajustes en las condiciones institucionales, materiales e inmateriales de la ciudad, los cuales se enmarcan en la realidad social de la ciudad, los cuales serán interpretados y analizados desde la perspectiva de la gestión y planificación del territorio.

Por esta razón, el método fue el estudio de caso de tipo descriptivo, mediante el cual se describieron los distintos elementos de los instrumentos de planeación y gestión del territorio en el fenómeno estudiado (Martínez Carazo, 2006). En este sentido también se tomó en cuenta que este método para los estudios municipales permitió detectar y analizar no sólo las funciones municipales sino también los procesos y los actores sociales y políticos implicados, es decir, los "como" y los medios o formas de acción utilizados para la consecución de los resultados obtenidos (Arzaluz Solano, 2005).

Es así como el objeto de estudio fue la Marca "Ibagué Capital Musical", para lo cual se evaluó el desarrollo de las políticas locales referentes a la marca Ibagué Capital Musical, revisando que tipos de programas de políticas e iniciativas se están desarrollando.

### **7.3 FASES**

El desarrollo de la investigación se realizó a partir de una ruta lógica que incluyó momentos, técnicas, herramientas, instrumentos y actores relacionados desde sus diferentes roles. La investigación se desarrolló a partir de las siguientes etapas claramente definidas:

**Etapa 1:** En esta etapa se estableció la asociación entre los conceptos de planificación y gestión del desarrollo territorial con el marketing territorial y el modelo de ciudades creativas para lo cual se adelantó un ejercicio de construcción conceptual mediante el uso de fichas de resumen analítico especializado de referentes bibliográficos

**Etapa 2:** En esta etapa identificaron los elementos y variables asociadas a la configuración y establecimiento de la marca "Ibagué Capital Musical" como referente para el desarrollo territorial de la ciudad, mediante el siguiente proceso:

- Se definió el contexto de referencia, partiendo del trayecto histórico en el cual el imaginario de ciudad de la música o capital musical generó un referente de identidad local y reconocimiento a nivel nacional, esta actividad tendrá dos momentos
- Se describió la información recolectada a partir de fuentes secundarias, principalmente, textos históricos como libros, ensayos, artículos, crónicas, entre

otras. Esto implica un proceso de investigación documental, en el cual se establecieron los principales hitos, respecto de la dinámica del imaginario colectivo sobre ciudad capital de la música, hacia la adopción y registro legal de la marca “Ibagué Capital Musical”.

- Se identificaron actores clave o informantes vinculados a la generación de bienes y servicios culturales musicales locales como: historias culturales, directores de festivales de música, empresarios de la música, gremios y artistas, en este sentido se desarrolló a partir del diseño de una entrevista de investigación semi estructurada.

**Etapa 3:** Se examinó la articulación de la marca Ibagué Capital Musical en los procesos de planificación y gestión del desarrollo de la ciudad y los resultados generados para lo cual se adelantó un análisis cualitativo mediante dos estrategias de recolección de la información:

- La investigación de tipo documental mediante el estudio y análisis de los planes de desarrollo municipales y departamentales correspondientes al periodo 2008-2020, el plan de ordenamiento territorial, los planes sectoriales asociados al tema de estudio, el plan o agenda de competitividad, y los proyectos o programas encaminados a fortalecer y generar valor a la marca Ibagué capital musical. Esta tuvo como objetivo abordar en el contexto local los procesos de planificación y gestión del desarrollo, consolidados como estrategias referentes a la marca de ciudad que han sido desarrolladas.

En este caso la información recolectada se organizó en una matriz en Excel, la cual tiene una hoja de análisis de acuerdo al tipo de instrumento de planificación revisado como los planes de desarrollo municipal y departamental, planes sectoriales, acuerdos, decretos y otros documentos que orientaron el proceso de desarrollo de la marca “Ibagué Ciudad Musical” durante el periodo 2008-2023. Esta matriz permitió identificar todos los ejes de política de los planes de desarrollo y los programas y proyectos de los planes de desarrollo y de los sectoriales, asociados al desarrollo de la marca. Así mismo todas las directrices en materia de ordenamiento urbano contenidas en el POT de la ciudad y los articulados de

decretos y acuerdos que emergieron durante el periodo y que hacen parte de los lineamientos del gobierno local para el desarrollo de la marca.

- Entrevistas con actores de incidencia para identificar la percepción del fortalecimiento que se ha dado a la marca durante el período 2008- 2023 y la incidencia de esta en el desarrollo territorial. Para ello se realizó una matriz de análisis en Excel, organizada de acuerdo a cada una de las preguntas que se formularon en las entrevistas. Primero se hizo la transcripción textual de la respuesta y luego de su análisis se extrajeron los principales hallazgos de sus respuestas. Las entrevistas se enfocaron de manera especial en la aproximación del trabajo al contexto del sector musical y de la marca, desde una perspectiva cualitativa y con la intención de que los actores conocedores del tema, contribuyeran con sus aportes a un análisis más profundo.

El análisis e interpretación de los resultados obtenidos se realizó utilizando un método de triangulación de los resultados y percepciones de estos instrumentos con los objetivos y metas detallados en los planes de desarrollo y políticas públicas planteadas en el contexto local; de esta forma se complementó la confiabilidad y validez de los datos como un medio eficaz para integrar la calidad de la información y los resultados obtenidos.

#### **7.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN**

Se utilizó como técnica la entrevista, la cual es definida por Sandoval Casilimas (2002) como una reunión que se realiza mediante una conversación e intercambio de información entre el entrevistador y el entrevistado la cual parte de un intercambio de preguntas y respuestas que promueve la construcción conjunta de significados respecto a un tema. Como instrumento se utilizó un cuestionario para entrevista como insumo para abordar a los actores locales inmersos en el contexto de la operatividad de la marca “Ibagué Capital Musical” (Anexo No. 1 Formato Entrevista).

Se realizaron siete entrevistas con actores locales vinculados al sector creativo y musical de Ibagué, así:

Entrevistado 1: Director de Música de la Universidad del Tolima y Fundador de la Fundación Musical de Colombia.

Entrevistado 2: Músico y Director de Cultura del Departamento

Entrevistado 3: Funcionaria Cámara de Comercio de Ibagué.

Entrevistado 4: Ex directora de Turismo Departamental y ex funcionaria de la alcaldía de Ibagué de la Secretaría de Desarrollo Económico

Entrevistado 5: Miembro activo de las redes de música del Tolima

Entrevistado 6: Músico e integrante de la banda DAFNE MARAHUNTA

Entrevistado 7: Productor Musical – ECOMUSIC:

Las entrevistas se encuentran soportadas con las debidas grabaciones (Ver Anexo No. 2 Consentimiento Informado) y luego se realizó la transcripción y análisis de los resultados.

En el caso de la información de los documentos institucionales examinados, se consignó la información en una matriz que detalle la información relevante al tema de estudio (Ver Anexo No. 3 Matriz de Análisis de los Documentos Institucionales asociados a la Marca “Ibagué Capital Musical); igualmente en el Anexo No. 4 “Matriz de Hallazgos de las Entrevistas” se extrajeron los principales resultados del diálogo con los actores participantes.

## **8 RESULTADOS**

Los resultados se presentan en este capítulo con la intención de develar las conclusiones que emergieron del proceso de análisis del posicionamiento de la marca Ibagué Capital Musical y su incidencia los procesos de planificación y gestión del desarrollo territorial de la ciudad, de acuerdo a las distintas fuentes de información documentales de los principales documentos de planeación a nivel departamental y municipal y a las voces de los actores locales recogidas mediante las entrevistas realizadas.

### **8.1 RESULTADOS DE LA REVISIÓN DOCUMENTAL DE LOS INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL TERRITORIO ASOCIADOS A LA MARCA “IBAGUE CAPITAL MUSICAL”**

#### **8.1.1 Planes Departamentales de Desarrollo**

Se revisaron los Planes de Desarrollo Departamentales, construidos entre el año 2008 al 2020, a partir de la plataforma estratégica de cada uno de ellos, identificando los ejes, programas y acciones que se vinculan a la marca Ibagué Capital Musical como elemento estructurante de planeación del territorio.

Plan de Desarrollo “Soluciones para la Gente 2008-2011”.

En este Plan de Desarrollo se vincula la marca Ibagué Capital Musical en el eje estratégico “Inclusión Social y Formación del Capital Humano” en desarrollo de lo cual se plantearon dos programas con sus correspondientes acciones (Gobernación de Tolima, 2008).

El primer programa corresponde a “Cultura con Identidad Regional”, el cual tuvo como objetivo posicionar la cultura como elemento transformador de la sociedad formando ciudadanos competentes que puedan desempeñarse en el contexto social, y asumir compromisos en el marco del contexto global. En este sentido, el Plan de Desarrollo pretendía:

- Fortalecer el sistema departamental de cultura
- Generar el plan departamental de música para la convivencia

- Promover la inversión en la conservación del patrimonio cultural
- Proteger y difundir los bienes de interés cultural del Tolima
- Reconocer y apoyar las fiestas tradicionales, el rescate de la ruta de la expedición Botánica como expresión del patrimonio cultural del territorio.

Para alcanzar estos objetivos, en el plan se previeron dos acciones para preservar el patrimonio cultural del Tolima, como soporte histórico y fundamento para un desarrollo turístico:

- Protección, manejo y difusión de los bienes de interés cultural del Tolima
- Apoyo a la investigación y divulgación de la cultura, la historia y el patrimonio cultural del Tolima.

El segundo programa que se vincula con la marca es el de “Fortalecimiento y Desarrollo del Sistema departamental de Cultura y la Actividad Artística y Cultural para la Infancia, Adolescencia y Juventud” con el propósito de consolidar la institucionalidad en un sistema cultural articulado y soportado en los planes y programas municipales que promueva el fortalecimiento artístico y cultural principalmente con la población infantil, adolescente y juvenil propiciando acciones relacionadas con su vinculación a los espacios culturales y de participación democrática. De acuerdo con ello se propuso adecuar las instancias administrativas y de gestión territorial como garantes de la concertación y consolidación de la institucionalidad cultural mediante las siguientes acciones:

- Consolidar el Sistema Departamental de Cultura
- Desarrollar proyectos culturales para la democratización de la cultura
- Fomentar la investigación, creación, producción y desarrollo de la actividad artística y cultural
- Fortalecer y desarrollar el Plan Departamental de Música para la Convivencia por medio de escuelas municipales de música encaminadas a la práctica colectiva de

bandas, coros, orquesta, música tradicional y contemporánea con los niños y jóvenes del Tolima.

- Fortalecer y desarrollar el Plan Departamental de Lectura y Bibliotecas.

Plan de Desarrollo “Unidos por la Grandeza del Tolima” 2012-2015.

En este Plan de Desarrollo se vincula la marca Ibagué Capital Musical en dos ejes estratégicos (Gobernación del Tolima, 2012). El primero de ellos corresponde a “Oportunidades para Todos y Todas en el Campo y la Ciudad - Por la grandeza Cultural del Tolima” con el cual desde el plano cultural se pretendió proteger las tradiciones tolimenses mediante el fomento y estímulo a las diversas manifestaciones culturales de la región y la preservación del patrimonio histórico cultural. Se destaca que expresamente se plantea una visión de la cultura como fuente de crecimiento económico y factor determinante para el desarrollo social y humano, en una perspectiva de acción participativa de los gestores culturales. En este sentido, el Plan de Desarrollo busca afianzar la identidad cultural desde la primera infancia con la participación activa de los jóvenes y el compromiso de los adultos para posicionar al Departamento de acuerdo a su tradición cultural.

Las acciones previstas en esta política se desarrollan con base en tres programas con sus correspondientes acciones:

- Fortalecimiento institucional cultural mediante: el apalancamiento del sistema departamental de cultura en el Tolima, mejoramiento de la infraestructura del sector e implementación del sistema de información cultural en el Tolima
- Consolidación y desarrollo de la tradición cultural y las manifestaciones artísticas en el Tolima: Fortalecimiento y desarrollo del plan de música para la convivencia por la infancia, adolescencia y juventud y formulación y desarrollo del plan departamental de danza y desarrollo del plan departamental de teatro para niños y jóvenes; fortalecimiento del plan departamental de lectura y bibliotecas; promoción y desarrollo de las artes plásticas y audiovisuales; estímulo a la investigación, creación, producción y divulgación de la actividad artística y cultural.

- Fortalecimiento del Patrimonio Cultural del Tolima: Protección, manejo y difusión de los bienes de interés cultural; apoyo a la investigación, historia, tradición y divulgación de la cultura y el patrimonio cultural; fomento a la inclusión y participación de la diversidad étnica en la cultura regional.

El segundo eje estratégico vinculado a la marca es el de “Oportunidades para el Crecimiento y la Competitividad del Tolima - Tolima: Realidad Turística” cuya pretensión fue lograr resultados de impacto en el sector, a partir de la integración y articulación de los sectores público y privado para promover la productividad y competitividad a partir de las directrices nacionales e internacionales y de acuerdo con los lineamientos del Plan de Desarrollo Nacional.

Específicamente en términos de la articulación entre el sector de turismo y la cultura, las acciones buscaban mejorar la competitividad del sector turístico mediante la producción de bienes y servicios de forma eficiente y que fueran atractivos a nivel nacional e internacional soportada en criterios de calidad, productividad, servicio e imagen teniendo como programas:

- Conformación de redes, comunidad e identidad para promover la activación del sector turístico a nivel departamental con la participación activa de la comunidad y el rescate de la identidad cultural y regional, mediante la implementación de estrategias de promoción del turismo del Tolima para el Tolima.
- Fortalecimiento a productos turísticos creando espacios y condiciones básicas necesarias en sitios de especial interés y el avance hacia la consolidación de productos turísticos y acciones coherentes con la promoción de la inversión y la consolidación de productos diferenciados.
- Promoción y organización turística para realizar un proceso estructurado de promoción de sitios y actividades que se orientaran a promover la visita permanente de turistas a partir de la marca Ibagué Capital Musical.

Plan de Desarrollo “Soluciones que Transforman – 2016 - 2019”.

En este Plan de Desarrollo se vincula la marca Ibagué Capital Musical en dos ejes estratégicos (Gobernación del Tolima, 2016). El primero de ellos corresponde a “Tolima Territorio Incluyente - Cultura, Tradición, Patrimonio e Identidad Tolimense para la Paz” el cual pretendió configurar la tradición y el patrimonio material e inmaterial como un factor de transformación social que favoreciera la identidad, la memoria, el arraigo, la creación y producción artística, el respeto por la equidad, diversidad y derechos. En el marco de la construcción de paz, la cultura es concebida como un verdadero lenguaje de paz con un impacto positivo en la reconstrucción del tejido social, basado en la transformación de actitudes, la sensibilización de los actores en conflicto y la creación de espacios y expresiones de integración todo ello encaminado a construir una visión productiva y sostenible para la investigación, creación y apoyo de talentos y empresas culturales, artísticas y musicales como fuerza de la identidad tolimense.

Para la materialización de estos objetivos en este plan de desarrollo se desarrollan tres tipos de programas con sus correspondientes acciones:

Programas de transformación:

- Promover la creación cultural y cualificar el talento humano formador para estimular sensibilidad, capacidad y competencias en los diferentes cursos de vida, en un marco de integración social.
- Promover procesos formativos y diversidad cultural en las poblaciones vulnerables como adultos mayores, discapacitados, víctimas del conflicto armado, etnias, LGTBI y mujeres.
- Formar talentos para revitalizar las manifestaciones culturales del Tolima.
- Fortalecer las artes y sus variadas expresiones como pilares de la reconstrucción del tejido social.
- Valorar, salvaguardar y proteger la memoria, el patrimonio tolimense, la multiculturalidad y la interculturalidad como oportunidad para fomentar el turismo

y vincular a sus habitantes con el territorio, bajo los principios de respeto por la diversidad y sostenibilidad.

- Formación de líderes culturales a través de las artes desde la infancia, adolescencia y juventud.
- Transformación y promoción de atractivos turísticos para ofrecer mejores espacios de atención al turista.
- Impulsar programas de formación en calidad turística para ofrecer un destino sostenible y responsable a todos los actores involucrados en el turismo.
- Apoyar a los artistas para que puedan crear, difundir y hacer circular sus producciones culturales en el territorio y en el ámbito internacional.
- Promover el turismo para generar más recursos a los territorios que transforman.

#### Programas de Planeación:

- Formular una política pública cultural y un plan departamental de cultura centrado en las personas, a fin de incrementar sus capacidades, promover el ejercicio de sus derechos fundamentales y fomentar el uso, disfrute, valoración y participación plena para la expresión de la cultura y de la creatividad.
- Promover la democratización del acceso a los bienes y servicios culturales con énfasis en los grupos y sectores sociales más vulnerados.
- Creación y consolidación de los Consejos Territoriales (departamental y municipales) de Cultura y los Consejos Municipales de Áreas Artísticas para fortalecer la institucionalidad cultural y la participación ciudadana en el departamento del Tolima.
- Gerencia con mis municipios la cultura regional y local por la paz y formalizo las escuelas de formación artística.

#### Programas de vinculación:

- Crear alianzas estratégicas con entidades culturales públicas o privadas del orden municipal, departamental, regional, nacional e internacional (Ministerio de Cultura, Ministerio de Educación, Ministerio de las TIC, Ministerio de Relaciones exteriores, Unesco, Organización de Estados Iberoamericanos OEI, Embajadas, Agencia Colombiana para la Reintegración ACR, Universidades, Conservatorio del Tolima, SENA, etc.) para la construcción y gestión de agendas culturales e inversiones conjuntas en pro del desarrollo global del territorio.
- Articulación con asociaciones indígenas, asociaciones afros y Kumpania Tolima para generar estrategias de conservación, rescate e impulso de la identidad cultural étnica en el Departamento.
- Establecer alianzas con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para promover el turismo en los territorios

El segundo eje que vincula la marca es “Tolima Territorio Productivo - Conectividad Digital y Física para Integrar y Conectar” de acuerdo con el cual se pretendió aprovechar de manera sistemática los medios de conectividad físicos y virtuales para promover el intercambio y acceso a procesos productivos, al conocimiento, a los servicios especiales, a la tecnología de la comunicación e información, mediante el impulso al desarrollo de las tecnologías, para lo cual se consolidaría un ecosistema digital que integrara las potencialidades del mundo digital, con las de la infraestructura física local, redes interactivas de comunicación, información, aprendizaje, mercadeo y servicios para responder a los retos y las exigencias de la dinámica de en un mundo globalizado.

Específicamente en el área de cultura las acciones se propusieron a partir de tres estrategias:

Los programas y apuestas que se articularon al sector cultural y que se relacionan con el tema de marca de la ciudad son:

- Aulas Digitales Musicales para enriquecer los talentos y la cultura

- Crear aplicaciones móviles y sistemas de información para la comercialización de los bienes y servicios del sector turismo y empresarial y su conexión con clientes a nivel global
- Fortalecer la red de cultura, emisoras WEB comunitarias y culturales para intercambiar talento artístico y tradiciones.
- Apropiar el Tolima con una imagen corporativa que posicione al departamento, lo integre y lo dé a conocer en la región, la nación y el mundo.

Plan de Desarrollo “El Tolima nos Une 2020-2023”.

En este Plan de Desarrollo (Gobernación del Tolima, 2020) se vincula la marca Ibagué Capital Musical en el eje “Equidad: Tolima Tierra de Inclusión y Bienestar - En el Tolima, la educación y la cultura, Nos Une “, mediante el cual se esperaba identificar la diversidad de intereses, identidades, representaciones, discursos, reivindicaciones, visiones políticas, étnicas, de género y de clase, presentes en el campo cultural, las cuales son expresadas por los ciudadanos, los movimientos sociales, colectivos, organismos y organizaciones, y adelantar conjuntamente acciones y estrategias que transformen el cultural, económico, social y político, sustentadas en los principios de diversidad, multicultural y pluriétnica de conformidad con la constitución de 1991.

En el área de cultura, las acciones que se consideraron fueron:

- Conservación e Intervención del patrimonio inmaterial, material y/o infraestructura cultural fortaleciendo su apropiación y reconocimiento
- Fortalecimiento de la oferta cultural como eje dinamizador del desarrollo económico y social del departamento en pro de incrementar el impacto de la oferta cultural como eje dinamizador del desarrollo económico y social
- Mejorar el desarrollo del emprendimiento de base artística, creativa y tecnológica a través de la creación de nuevas industrias en Ibagué y el departamento del Tolima

### **8.1.2 Planes Municipales de Desarrollo**

Se revisaron los Planes de Desarrollo del municipio de Ibagué construidos entre el año 2008 al 2020, de acuerdo con la plataforma estratégica de cada uno de ellos identificando los ejes, programas y acciones que fueron se vinculan a la marca Ibagué Capital Musical como elemento estructurante de planeación del territorio.

Plan de Desarrollo Municipal “Porque Ibagué está Primero 2008-2011”.

En este Plan de Desarrollo se vincula la marca Ibagué Capital Musical en el eje estratégico “Ibagué Turística, Empresarial y Comercial para la generación de empleo”, el cual contempló dos programas. El primero de ellos se orientó a la creación de la Secretaría de Cultura, Turismo, Comercio e Industria con el fin de dinamizar un escenario de fomento hacia lo cultural, turístico, industrial y comercial en el municipio de Ibagué mediante las siguientes acciones (Alcaldía Municipal de Ibagué, 2008) :

- Fomentar y estimular la creación artística, la investigación, difusión, formación y actividad cultural desde un proceso generado individual y colectivamente por los ciudadanos, y que reconozca las manifestaciones que constituyen parte integral de la identidad y la cultura ibaguereña.
- Formación y promoción artística de la comunidad apoyando eventos y constituyendo redes culturales, para el desarrollo humano, y manejo productivo del equipamiento cultural.
- Fortalecer la EFAC (Escuela de Formación Artística y Cultural), el Museo de Arte del Tolima y el Conservatorio del Tolima, para promover el aprovechamiento del tiempo libre, la culturización ciudadanía, así como apropiar la imagen de ciudad musical ya conocida a nivel nacional e internacional.
- Recuperar el Panóptico como centro cultural y turístico de la ciudad de Ibagué, encadenándolo al recorrido turístico cultural del centro de la ciudad.
- Fomentar el sentido de pertenencia y la cultura ciudadana, para promover y mejorar la imagen de ciudad musical, como atractivo turístico y empresarial

El segundo programa corresponde a la promoción de Turismo productivo con lo cual se buscó auspiciar la articulación de esfuerzos en el ámbito municipal, departamental y nacional, de cara a lograr un desarrollo económico planificado y ordenado, y contribuir así al mejoramiento y desarrollo de sus potencialidades a través de actividades, creación de productos y servicios turísticos competitivos a nivel municipal, regional y nacional. Para ello se previeron las siguientes acciones:

- Incentivos a la inversión y fortalecimiento de capacidades para el desarrollo de áreas de interés turístico y cultural con tratamiento municipal normativo y tributario especial, posicionando a Ibagué como Zona Franca Musical de Colombia
- Diseño, implementación y puesta en marcha del Sistema de Información Turística y Cultural sustentado en el uso de tecnologías de punta para lograr la conectividad que facilite el marketing de los servicios turísticos del municipio y así lograr la inclusión de Ibagué en las redes turísticas regionales, nacionales e internacionales
- Recuperar y potenciar la Marca Ibagué Capital Musical, dándole una orientación que contribuyera al posicionamiento del territorio como una zona dinámica con un atractivo turístico diferencial y sustentable que se traduzca en la generación de ingresos y empleos; además, consolidarla como ciudad recreativa que oferta múltiples atractivos para una estancia entretenida y de esparcimiento de nacionales y extranjeros.
- Impulso al turismo cultural, de salud y empresarial, posicionando los distintos eventos y ferias y el eco agro y/o turismo rural, en el marco del desarrollo sostenible.

Plan de Desarrollo “Ibagué, Camino a la Seguridad Humana 2012.2015”.

En este Plan de Desarrollo se vincula la marca Ibagué Capital Musical en el eje estratégico “Seguridad Personal y de la Comunidad - La cultura y el arte para el desarrollo humano y ciudadano” cuyo objetivo fue apoyar los espacios de participación y organización del sector cultural, así como otras iniciativas de organización orientadas a fin de lograr el

fortalecimiento de las redes culturales en las diferentes áreas artísticas promocionadas y divulgadas por el Ministerio de Cultura.

Para el logro de estos objetivos se proyectaron seis subprogramas que se mencionan a continuación con acciones correspondientes (Alcaldía Municipal de Ibagué, 2012):

Subprograma 1: Impulsar e incentivar en las comunidades de Ibagué las diferentes expresiones artísticas y culturales, como potencial de desarrollo:

- Articular un plan de formación para los niños, niñas, adolescentes y jóvenes en las diferentes manifestaciones artísticas y culturales de la zona urbana y rural.

Subprograma 2: Emprendimiento y promoción cultural para un arte con calidad:

- Proyectar el Arte y la Cultura como una actividad económica formal y de calidad para la generación de empleos e ingresos por medio del apoyo al emprendimiento cultural
- Fomentar el acceso a la información, la innovación, la creación y la producción artística y cultural en el municipio de Ibagué.
- Apoyar producciones que fomenten la diversidad en las distintas manifestaciones de emprendimiento cultural para competir en el mercado local, nacional e internacional.
- Desarrollar acciones que faciliten el acceso a los beneficios de la seguridad social para los artistas y gestores culturales de conformidad con los lineamientos del Gobierno Nacional

Subprograma 3: Música y Cultura para Todos los Ibaguereños:

- Desarrollar y formular eventos musicales y culturales que posicionen la ciudad como capital musical de Colombia y del mundo.
- Apoyar la conformación de grupos musicales en las diferentes comunas y corregimientos del Municipio de Ibagué

- Posicionar la Marca y la Agenda de Eventos “Ibagué Capital Musical”, mediante estrategias de marketing, enfocadas en las empresas culturales y artísticas locales del municipio.

Subprograma 4: Infraestructura al servicio de la cultura y la comunidad:

- Incrementar la oferta de infraestructura apropiada para el uso, formación y promoción de los trabajos y realización de los gestores y creadores culturales de todas las áreas, sectores, líneas, ritmos y culturas artísticas.
- Adecuar la infraestructura cultural del municipio, para generar identidad cultural, uso y apropiación creativa por parte de la ciudadanía
- Gestionar y/o cofinanciar el desarrollo de nuevos escenarios culturales al servicio de la comunidad y de los grupos artísticos y culturales locales.

Subprograma 5: Rescate del Patrimonio cultural como encuentro de la cultura y desarrollo de la ciudad:

- Adelantar la restauración de dos bienes de interés e identidad cultural que contribuyan a la modernización de la ciudad mediante el desarrollo del sector cultural.
- Diseñar e implementar estrategias y acciones para salvaguardar el patrimonio cultural material e inmaterial en sus distintas expresiones y su adecuada incorporación al desarrollo social y económico, así como, a los procesos de construcción de ciudadanía.

Subprograma 6: Planeación para la gestión y el desarrollo cultural como herramienta para la construcción de ciudadanía:

- Crear espacios de concertación y de planificación con los sectores artísticos y culturales, para identificar conjuntamente las líneas de la acción cultural para los siguientes 10 años, con base en un acercamiento a la realidad cultural de la ciudad y mediante unas políticas y acciones que apunten al desarrollo integral de ella.

Plan de Desarrollo “Por Ibagué con todo el Corazón 2016-2019”.

En este Plan de Desarrollo se vincula la marca Ibagué Capital Musical en el eje estratégico “Social- Ibagué Cultura , Musical y Abierta al Mundo” tomando como punto de partida las connotaciones de Ibagué como Capital Musical y Capital Andina de Los Derechos Humanos y la Paz, sumadas a su patrimonio, tradiciones, historia y gastronomía con el fin de que estas potencialidades culturales contaran con el fomento, impulso que las potencializaran como posibles ejes de encuentro e intercambio cultural y atractivos turísticos diferenciados del municipio.

El logro de estos objetivos se planeó a partir de cuatro subprogramas con sus correspondientes acciones (Alcaldía Municipal de Ibagué, 2019):

Subprograma 1: Ibagué reconoce y protege sus bienes y manifestaciones patrimoniales o de interés cultural:

- Impulsar acciones para adelantar el diagnóstico, identificación, intervención, conservación, manejo y valoración de los bienes muebles e inmuebles de interés cultural del municipio.
- Fomentar el desarrollo de estrategias para identificar, recuperar, valorar y transmitir las expresiones que hacen parte de nuestro patrimonio inmaterial.
- Promover procesos de restauración y conservación de los bienes inmuebles patrimoniales como el Panóptico de Ibagué y la Institución Educativa Amina Melendro – Granja San Jorge.

Subprograma 2: Ibagué Capital Musical de Colombia, con memoria, identidad y desarrollo cultural:

- Mejorar y ampliar la participación de la población en la oferta cultural de la ciudad, mediante la divulgación y apropiación de procesos y eventos culturales, como parte de la consolidación de la Agenda Ibagué Capital Musical.

- Incentivar la creación, circulación, divulgación, investigación y apropiación de la producción artística y cultural, en un entorno multicultural y pluriétnico, tanto de la zona urbana como de la zona rural, a través del portafolio de estímulos.

Subprograma 3: Ibagué con formación, comunicación y gestión cultural para la participación social, la paz y la convivencia:

- Fortalecer, impulsar y cualificar la formación en artes y prácticas culturales.
- Fortalecer de manera continua, participativa e incluyente las prácticas en formación artística tales como SIMIFARTE, EFAC, Escuelas de formación musical, entre otras y crear nuevos espacios con el fin de propiciar la inclusión de prácticas artísticas acordes al contexto local, nacional e internacional.
- Impulsar acciones para lograr la cohesión del tejido social a través de procesos de desarrollo comunitario motivados por prácticas artísticas y culturales.

Subprograma 4. Mejores equipamientos para la cultura y el arte:

- Garantizar equipamientos adecuados para las prácticas artísticas y culturales, acordes con la ampliación en la oferta y demanda de los diferentes procesos, eventos y actividades.

Plan de Desarrollo “Ibagué Vibra 2020 – 2023”.

En este Plan de Desarrollo se vincula la marca Ibagué Capital Musical en el eje estratégico “Cultura que Vibra con Oportunidades” cuyo objetivo fue crear oportunidades para desarrollar y garantizar el ejercicio de los derechos culturales de las personas, fomentando el arte y la cultura en todas sus manifestaciones y expresiones mediante alianzas interinstitucionales de carácter público y privado, generando estímulos e implementando políticas públicas para dinamizar los procesos de creación, producción, divulgación, investigación, circulación, formación artística y cultural de la ciudadanía ibaguereña.

Se buscó materializar el objetivo mediante dos sub programas y sus correspondientes acciones (Alcaldía Municipal de Ibagué, 2020):

Subprograma 1: Gestión, Protección y Salvaguarda del Patrimonio Cultural Colombiano:

- Diseñar e implementar una estrategia para la promoción y salvaguardia del patrimonio material e inmaterial del municipio de Ibagué
- Intervenir bienes muebles e inmuebles de interés cultural
- Diseñar e implementar el complejo cultural, Panóptico de Ibagué

Subprograma 2: Promoción y acceso efectivo a procesos culturales y artísticos:

- Creación, optimización y mejoramiento de Escenarios Culturales, Bibliotecas, Comunidad y Territorio.
- Fomentar el sentido artístico y el empoderamiento cultural a través de eventos presenciales y/o virtuales en el municipio de Ibagué
- Desarrollar procesos formativos en zonas urbanas y rurales del municipio de Ibagué
- Promover la certificación de los agentes culturales y artistas del municipio de Ibagué Apoyar iniciativas Artísticas y Culturales

### 8.1.3 Planes de Ordenamiento Territorial

A continuación se presentan los resultados de la revisión del Plan de Ordenamiento Territorial del municipio de Ibagué, contenido en el Acuerdo No. 116 (Concejo de Ibagué, 2000), y su actualización contenida en el acuerdo No. 0823 (Concejo de Ibagué, 2014) en los aspectos en que estos instrumentos de planeación se vinculan y articulan a la Marca Ibagué Capital Musical y su posicionamiento como ciudad creativa.

POT 2000.

En la siguiente tabla se muestran los artículos que en la construcción del POT del 2000 (Concejo Municipal de Ibagué, 2000) se consideraron como parte fundamental para el posicionamiento de la marca.

*Tabla 2 Articulación del POT -2000 a la Marca Ibagué Capital Musical*

Artículo Relacionado con la Marca	Objetivos y/o acciones planteadas
Artículo 14.- Objetivos de largo plazo para la ocupación y manejo del territorio.	Consolidar la imagen de Ibagué como capital musical de Colombia, elemento clave del desarrollo social, cultural y económico.
Artículo 15.- Estrategias para la ocupación y manejo del territorio.	Identificar los elementos del territorio que se deben fortalecer para reafirmar el carácter de Ibagué como Capital Musical de Colombia. Incentivar la educación musical y artística en todos los niveles de la población municipal. Asegurar la conectividad del municipio.
Artículo 16.- Políticas para la ocupación y manejo del territorio	Recuperar los equipamientos dedicados a la enseñanza de la música y en general promover la construcción de escenarios

	<p>culturales, integrados al entorno (al paisaje y en general al urbanismo)</p>
<p>Artículo 17.- Modelo Territorial Regional</p>	<p>Sistema de Comunicación: Conectar a Ibagué con los sistemas de comunicaciones intermodales, con las vías nacionales que corren paralelas a los ríos Magdalena y Cauca y con las transversales que unen al pacifico con los llanos.</p> <p>Gestionar la construcción Avenida Ciudad Musical (Picalaña – Aeropuerto – Salado).</p> <p>Gestionar la Ampliación del Aeropuerto Perales.</p> <p>Sistema de Equipamientos e infraestructura: Identificar y difundir la identidad regional, soportada por la ubicación de equipamientos institucionales que realicen funciones y presten servicios de cobertura regional</p>
<p>Artículo 65.- Criterios mínimos para el manejo de los parques en las diferentes escalas del nivel municipal.</p>	<p>Deberán involucrar en su diseño, condiciones que permitan el desarrollo de actividades culturales, tales como conciertos, exposiciones. Presentaciones de teatro, títeres y demás actividades conexas.</p>
<p>Artículo 67.- Criterios para la clasificación de los elementos construidos de relevancia a nivel municipal.</p>	<p>Las construcciones con valor patrimonial por características históricas, arquitectónicas y/o culturales.</p> <p>Las construcciones con valor patrimonial o cívico, tales como plazas y otros espacios cívicos y culturales.</p>
<p>Artículo 166.- Acciones para la implementación de</p>	<p>Identificar y definir los predios, edificaciones, inmuebles y conjuntos urbanos de especial interés arquitectónico, histórico, cultural y ambiental.</p>

<p>los tratamientos urbanísticos.</p>	
<p>Artículo 239.- Escenarios Culturales y de Espectáculos al Aire Libre</p>	<p>Espacios de propiedad pública o privada, destinados a concentración ciudadana y realización de eventos cívicos o culturales, que conforme a su significación en la memoria colectiva alcanzan un cubrimiento a nivel Local o Municipal</p>
<p>Artículo 240.- Identificación y propuesta para escenarios Culturales y de Espectáculos al Aire Libre en el Área urbana del Municipio de Ibagué.</p>	<p>Se reconocen los siguientes escenarios Culturales y de espectáculos al Aire libre para el Municipio de Ibagué: Concha Acústica Garzón y Collazos, Patio de Banderas Unidad Deportiva,</p>
<p>Artículo 241.- Usos de los escenarios Culturales y de Espectáculos al Aire Libre</p>	<p>Se establecen los siguientes usos para los escenarios Culturales y de espectáculos al Aire libre para el Municipio de Ibagué:          Uso Principal: Espectáculos públicos. Eventos culturales Concentraciones ciudadanas          Uso Complementario: Expendio de alimentos y bebidas no alcohólicas</p>
<p>Artículo 245.- Clasificación de los equipamientos de acuerdo al sector de servicio, uso e infraestructuras asociadas.</p>	<p>Cultura: Espacios destinados a la custodia, fomento, difusión, transmisión y conservación de la cultura y el conocimiento tales como Bibliotecas Centros culturales y de información Museos, Jardines botánicos Auditorios, Teatros, Salas de Concierto Centros de Convenciones</p>

---

<p>Artículo 246.-          Establecimiento y          definición de las acciones          para el fortalecimiento de          los equipamientos          urbanos.</p>	<p>Cultura:</p> <p>Fortalecimiento y reestructuración de bibliotecas y Centros culturales existentes. Fomento para la generación de Espacios con fines culturales.</p> <p>Desarrollo y construcción del Museo de Arte Contemporáneo de Ibagué MACI. Gestión Interinstitucional para el desarrollo y construcción del Museo del Oro Tolima</p>
	<p>Gestión Interinstitucional para el desarrollo y construcción del Museo de las Ciencias de la Tierra</p>
	<p>Gestión Interinstitucional para el desarrollo y construcción del Museo de Artes y Tradiciones Populares.</p>
	<p>Gestión Interinstitucional para el desarrollo y construcción del Museo de Arquitectura y Urbanismo.</p>
	<p>Gestión Interinstitucional para el desarrollo y construcción de la Villa de los Artistas.</p>
	<p>Gestión Interinstitucional para el desarrollo y construcción del Parque de la cultura Tolimense en el Parque de La Paz</p>
	<p>Fortalecimiento del Museo Antropológico de la Universidad del Tolima Desarrollo e Implementación de un Centro Cultural Integral.</p>
	<p>Fortalecimiento de la Biblioteca Soledad Rengifo</p>

---

Fuente: Elaboración propia con base en (Concejo Municipal de Ibagué, 2000)

Actualización POT 2014.

En la siguiente tabla se muestran los artículos que en la actualización que se realizó al POT en el 2014 (Concejo Municipal de Ibagué, 2014) y que fortalecen el posicionamiento de la marca.

*Tabla 3 Articulación del POT -2014 a la Marca Ibagué Capital Musical*

Artículo Relacionado con la Marca	Objetivos y/o acciones planteadas
Artículo 8.- Modelo territorial del municipio	<p>El Modelo de Ocupación del territorio, plantea un sistema jerárquico y poli céntrico, mediante una red de centralidades ubicadas en sectores estratégicos del área urbana y rural, para dinamizar de manera homogénea el desarrollo local. El sistema lo conforman dos centralidades: el nuevo Centro Empresarial y el centro tradicional e histórico, reconvertido en el Centro Cultural y Administrativo, complementado con las centralidades de sector, denominadas Espacios Cívicos de Ordenación Social - ECOS, a localizarse en el Salado, Picalaña, Boquerón y en el cañón del Combeima.</p> <hr/> <p>De acuerdo con este modelo se busca que la ciudad se prepare convenientemente para recibir turistas nacionales e internacionales y por ello se formularon en las tres entradas de mayor flujo urbano-regional de la ciudad de Ibagué los denominados Portales, con un funcionamiento en red, entre ellos y con las centralidades de todo orden de manera que los visitantes puedan: acceder a medios de seguridad; obtener información geo referenciada de primera mano; conocer y disfrutar de la cultura musical y gastronómica, propia de la región; acceder a las programaciones turísticas; así como, facilitar el cambio de transporte cuando se requiera, o por efectos funcionales propios.</p>

<p>Artículo 12.-Objetivos, estrategias y políticas territoriales para la productividad y competitividad de Ibagué</p>	<p>Su busca adelantar acciones para consolidar a Ibagué como capital turística y cultural, fortaleciendo la marca Ibagué capital musical teniendo en cuenta la localización de Ibagué en la región central de Colombia, con una fuerte tradición musical, lo que facilita su potenciación como elemento diferenciador y competitivo en la red de ciudades en el país. Para ello se planteó promocionar con mayor fortaleza la condición de Capital Musical, como marca de la Ciudad, y ampliar sus posibilidades mediante la construcción de equipamientos culturales que sirvan de elemento de atracción en la ciudad y diferenciador de los servicios que se pueden prestar en Ibagué. Igualmente se buscó identificar, fortalecer y construir equipamientos y espacios urbanos de interés público, con destino a la reafirmación de Ibagué, en su condición de capital musical de Colombia y gestionar ante el Gobierno nacional la construcción de uno o varios macro colegios musicales para el municipio.</p>
<p>Artículo 74.- Identificación de los elementos de espacio público de relevancia regional</p>	<p>En el POT se identificaron:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Parque Nacional de la Música</li> <li>Parque del Folklore y la leyenda</li> <li>Concha Acústica Garzón y Collazos</li> <li>Conservatorio del Tolima</li> <li>Teatro Tolima</li> <li>Biblioteca Darío Echandía</li> <li>Panóptico de Ibagué</li> </ul>
<p>Artículo 86.- Determinantes del patrimonio cultural del plan de ordenamiento territorial.</p>	<p>El patrimonio cultural está constituido por todos los bienes y valores culturales que son expresión de la territorialidad, tales como la tradición, las costumbres y los hábitos, así como el conjunto de bienes inmateriales y materiales, muebles e inmuebles, que poseen un especial interés histórico, artístico, estético, plástico, arquitectónico,</p>

---

urbano, arqueológico, ambiental, ecológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, científico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico, antropológico y las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura popular.

---

Artículo 87.- Clasificación, áreas e inmuebles declarados patrimonio cultural - histórico, artístico y arquitectónico - de la nación, el departamento y el municipio.	Patrimonio Inmaterial: Esta categoría la constituyen los usos, las manifestaciones artísticas, las expresiones, el conocimiento y las técnicas que las comunidades reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural, junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes. Es transmitido de generación en generación, lo recrean permanentemente las comunidades y los grupos en función de su medio, su interacción con la naturaleza y su historia.
---	---

---

Fuente: Elaboración propia con base en (Concejo Municipal de Ibagué, 2014)

#### **8.1.4 Plan de Desarrollo Turístico del Tolima**

En el año 2012 el Gobierno departamental contrató con la Unión Temporal Turismo Huitonava y el apoyo del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y el Fondo de Promoción Turística de Colombia la elaboración del Plan de Desarrollo Turístico del Tolima, con el propósito de generar una propuesta que de acuerdo al contexto del territorio permitiera abordar el turismo como un sector clave para el desarrollo, mediante estrategias para potenciarlo (Fondo de Promoción Turística Colombia, 2012).

El plan de turismo se estructuró de manera que ofreciera la orientación necesaria para actuar sobre los diversos factores que inciden en la competitividad de un destino turístico: ofrecer productos turísticos más atractivos y desarrollar los factores de alta incidencia sobre el producto, como la calidad, el recurso humano y la promoción de destino turístico. Así pues mediante este plan se buscó establecer el compromiso de transformar los recursos del Tolima en productos turísticos de interés singular: los nevados y demás recursos naturales

en experiencias significativas para locales y visitantes, el folclor y música en momentos inolvidables y su gastronomía.

De acuerdo con lo anterior, el plan señala que siendo Ibagué reconocida como la “Capital Musical de Colombia”, requiere desarrollar e implementar su visión hacia un turismo cultural enfocado en la música, su mayor potencialidad y reconocimiento frente a otras regiones del país.

Como productos a ofertar, se identificaron dos tipos de atractivos principales:

- Los espacios verdes como los parques, el Jardín Botánico San Jorge y la Fundación Orquídeas.
- La Ruta Ibagué Musical, que incluye los eventos musicales que la hacen acreedora de la marca “Capital Musical”; se incluyen en esta categoría eventos como el Concurso Nacional de Bandas Sinfónicas, el Gran Concierto Nacional, el Festival Nacional de Coros Universitarios, el Festival Folclórico Colombiano y la visita al Conservatorio de del Tolima. Adicionalmente, se ofrecen como atractivo los diferentes reinados que están relacionados con algunos de los festivales musicales ya mencionados.

En su articulación con la marca, el Plan de Desarrollo Turístico le da relevancia a la Marca “Ibagué capital musical de Colombia” como un proyecto que se realizó dando cumplimiento al Plan de Desarrollo donde se establece como uno de los 10 ejes, es decir, el de “Ibagué turística, empresarial y comercial para la generación de empleo”. Destaca que Ibagué es reconocida como "Capital Musical de Colombia" lo cual se evidencia en la presencia de diferentes instituciones que trabajan en torno a la cultura y la música tales como un colegio y una universidad con énfasis en música, además de contar con recursos culturales con reconocimiento: música, gastronomía y folclor.

Como parte del diagnóstico del sector musical, se identificaron los siguientes obstáculos que frenan su contribución al desarrollo del territorio:

- La cultura no logró traspasar el ámbito académico a la oferta en los establecimientos turísticos como producto.
- Ausencia de conexión dentro del sector productor de talento musical y el sector turístico.
- Oferta de un producto turístico que no se encuentra sino en temporada de ferias y fiestas.
- Tener unas instalaciones construidas que no funcionan para lo que construyeron.

En la siguiente tabla se destacan los elementos relacionados con la marca que se contemplan en este instrumento de planeación.

*Tabla 4 Articulación del Plan de Desarrollo Turístico del Tolima a la Marca Ibagué Capital Musical*

Elemento del Plan	Descripción
Visión	<p>En el 2015, el Tolima tendrá definidos y fortalecidos sus productos especializados en turismo cultural-historia, música y gastronomía.</p> <p>Se habrá avanzado en el posicionamiento como destino de eventos, aprovechando su reconocimiento como región musical y folclórica, su riqueza hídrica y su ubicación geográfica.</p> <p>Se tendrán definidos los nichos de mercado y la marca región, y los productos estarán comercializándose a través de los principales canales.</p>
Objetivos	<p>General: Posicionar al Tolima como un destino turístico competitivo, especialmente en su oferta de turismo cultural (historia, música y gastronomía</p>

	<p>Específico: Poner en valor los recursos naturales y culturales con potencial turístico.</p>
	<p>Consolidar un inventario de grupos musicales y músicos del departamento.</p> <p>Revisar experiencias exitosas internacionales, que se adapten al contexto local para su mejoramiento.</p>
<p>Subproyecto “Escuchemos nuestra música”</p>	<p>Promover las alianzas entre los músicos y los empresarios del espectáculo y del turismo, generando una cadena de para fortalecer la actividad musical en el departamento</p> <p>El producto turístico con dos aplicaciones: rutas musicales en municipios para los visitantes, y la realización de presentaciones de música colombiana de la zona andina y bailes típicos de esta zona</p>
<p>Subproyecto “Análisis de la marca Ibagué Capital Musical”</p>	<p>Analizar el impacto que la marca ha tenido en el departamento y revisar cómo esta se ha utilizado en el sector turístico y qué impacto ha tenido en este sector.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en (Fondo de Promoción Turística Colombia, 2012)

### **8.1.5 Plan Municipal de la Música Ibagué Creativa 2021-2025**

Durante el presente periodo de gobierno municipal 2020-2023 se llevó a cabo la construcción de este instrumento con el fin de reconocer y fortalecer la vocación creativa y cultural como motor para el crecimiento económico, social y cultural y de esta forma mejorar el bienestar de todos los actores del sector musical, y otros sectores de apoyo y manifestaciones culturales; así mismo con este proceso se espera fortalecer la identidad y los valores culturales del territorio promoviendo la formalización empresarial, la

generación de empleo y la circulación y comercialización de los bienes y servicios culturales a nivel nacional e internacional (Alcaldía Municipal de Ibagué, s.f.).

En este plan se consolidan los resultados de un proceso participativo que convocó a todos los agentes del sector, para construir conjuntamente un instrumento que partiendo del reconocimiento de las necesidades del sector, diera paso a la identificación de los retos y propuestas traducidas en el diseño de estrategias que priorizan social, económica y culturalmente la música como elemento estructurante del desarrollo integral de la ciudad. De acuerdo con ello se definieron los proyectos e iniciativas que se constituyen en la carta de navegación para el periodo 2021-2025.

En la siguiente tabla se presentan los principales componentes de este instrumento de planeación y su articulación con la marca “Ibagué Capital Musical”

*Tabla 5 Articulación del Plan Municipal de la Música Ibagué Creativa 2021 -2025 a la Marca "Ibagué Capital Musical"*

Elemento del Plan	Plan Municipal de la Música Ibagué Creativa 2021 -2025
Objetivos	Reconocer y potencializar las vocaciones creativas y culturales en busca de un crecimiento económico, social y cultural bajo criterios de inclusión y desarrollo de focos de creatividad e innovación
	Incrementar el bienestar de los actores del sector musical, así como sectores de apoyo y otras manifestaciones culturales
	Fortalecer los espacios para la formación de públicos con el objetivo de apropiarse la identidad y los valores culturales de la ciudad
	Aumentar la formalización empresarial, empleo digno y estable y la circulación y comercialización de los bienes y servicios culturales a nivel nacional e internacional

	<p>Generar un espacio para el fortalecimiento de la Red de Ciudades Creativas Latinoamericanas</p>
Ejes Estratégicos	<p>Formación Musical: Fortalece la educación musical formal e informal de la ciudad, promoviendo la transferencia de conocimientos a niños, adolescentes, jóvenes, artistas y empresarios</p>
	<p>Emprendimiento, productividad y competitividad musical: Apoya el desarrollo de emprendimientos y aumentar la competitividad e innovación de las empresas del sector musical</p>
	<p>Turismo Musical: Reconoce las potencialidades culturales y musicales de la ciudad al articular el sector musical con otros sectores</p>
	<p>Información e investigación musical: Diseño y medición de políticas, iniciativas e impacto del sector para el desarrollo, fortalecimiento y crecimiento del sector musical.</p>
Programas	<p>Desarrollo del sistema educativo local de la música para incrementar la calidad y pertinencia de la oferta educativa local musical, así como salvaguardar la música tradicional local, articulando la oferta educativa a las exigencias de la industria musical.</p>
	<p>Laboratorio de Creatividad e innovación cultural con el cual se espera brindar un espacio para el desarrollo de estrategias colaborativas y alianzas entre emprendedores, empresarios, investigadores, artistas y grupos de interés que propicien la novedad e innovación en los productos culturales locales.</p>
	<p>Ibagué como destino cultural sostenible para posicionar la ciudad como destino de experiencias culturales.</p>

	Clúster de la Música con el cual se pretende impulsar el desarrollo de la región a partir de la consolidación del clúster de la música.
	Observatorio de industrias culturales y creativas a través del cual se busca implementar la metodología de cuenta satélite de cultura para tener información confiable que facilite la toma de decisiones informadas de grupos de interés, de manera periódica.
Presupuesto	Recursos gestionados desde la oficina de la música para la dotación de espacios físicos, infraestructura tecnológica, recursos intelectuales, capital humano y financiero por un total de USD1.004.172, provenientes de entes locales, nacionales e internacionales públicos y privados tales como: alcaldía de Ibagué, Gobernación del Tolima, Cámara de Comercio de Ibagué, Conservatorio del Tolima, Fundación Bolívar y la Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia.

Fuente: Elaboración propia con base en (Alcaldía Municipal de Ibagué, s.f.)

### 8.1.6 Normativa Municipal y Departamental Orientada a la Puesta en Marcha de la Marca “Ibagué Capital Musical”

De acuerdo con la revisión documental realizada, a continuación se presentan los resultados de las distintas normas de alcance municipal y departamental que se han generado con el propósito de materializar la puesta en marcha de la Marca como elemento constitutivo de los procesos de planeación.

*Tabla 6 Normativa Municipal y Departamental Vinculada a la Marca “Ibagué Capital Musical”*

Acuerdos Municipales			
No	Año	Objetivo	Aspectos importantes

			<p>Inculcar en los ciudadanos, en especial en los que están en formación escolar comportamientos cívicos y conocimiento sobre los ancestros, cultura, entorno social, musical, y sentido de pertenencia con los valores propios y autóctonos del departamento, como una contribución al arraigo y mejor desenvolvimiento de los ciudadanos en el contexto social basado en el conocimiento de la cultura propia</p>
28	2008	<p>Se establece la cátedra Ibagué Capital Musical en las Instituciones Educativas Oficiales del municipio</p>	<p>La implementación estará a cargo de la Secretaría de educación en articulación con actores institucionales del sector tales como la dirección de cultura municipal, la academia de historia del Tolima, el Conservatorio del Tolima y demás entes que contribuyan a la formación ciudadana, cultural, musical de los jóvenes del territorio. Igualmente la secretaría de educación se encargará de la formación de los docentes y de monitorear que su implementación se realice de manera integral y efectiva</p>
26	2010	<p>Se adopta oficialmente la Marca Ibagué Capital Musical como logotipo institucional de</p>	<p>Se adopta como resultado de la obtención de la Marca Ibagué Capital Musical, para contar con un símbolo representativo que destaque la riqueza cultural natural y genere sentido de pertenencia en la comunidad para dar a conocer adecuadamente a la ciudad y posicionarla a nivel nacional e internacional</p>

		la ciudad de Ibagué	
			Grava todos los contratos suscritos con la alcaldía de Ibagué Grava la publicación en la Gaceta Municipal de todos los contratos
1	2011	Reglamenta la estampilla pro cultura en el municipio de Ibagué	<hr/> Tarifas: 1% del valor de los contratos con la alcaldía 0,5% del valor del contrato publicado en la Gaceta Municipal <hr/> La administración de los recursos estará a cargo de las secretarías que tengan a cargo el desarrollo de programas de cultura definidos en los planes de desarrollo

		<p>Destino de los recursos:</p> <p>6% para el mantenimiento y operación de la Escuela de Formación Artística y Cultural EFAC</p> <p>54% para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estimular y promover la creación artística y cultural, la investigación y el fortalecimiento de las expresiones culturales</li> <li>- Estimular la realización de actividades culturales, participación en la dotación de centros y casas culturales y provisión de la infraestructura que requiera el sector de la cultura.</li> <li>- Apoyar programas de expresión cultural y artística y difusión del arte en todas sus manifestaciones</li> <li>- Apoyar la restauración y mantenimiento y construcción del patrimonio cultural y artístico del Municipio.</li> </ul> <p>40% restante para usos conexos a su funcionamiento</p>
26	2019	<p>Se institucionaliza la Edición anual del evento "Ibagué Festival"</p> <p>Realización anual del evento "Ibagué Festival" como una expresión más de la diversidad cultural de la región y en una plataforma para la creación, circulación, formación, investigación y apropiación de las prácticas musicales, legados musicales y contemporáneos de la región, el país y el mundo en todos los ámbitos: el tradicional, el popular y el académico, como estrategia para hacer del arte y la cultura el eje del desarrollo humano sostenible de la ciudad, que permita</p>

---

posicionar a Ibagué como "Capital Musical de Colombia", con memoria, identidad y desarrollo cultural.

---

Se incorpora a la planeación y programación anual de festivales y eventos artísticos y culturales que se realizan en el municipio de Ibagué, en el marco de la Agenda Capital Musical y se llevará a cabo anualmente durante una semana del mes de agosto con la participación grupos, bandas musicales y demás expresiones artísticas autóctonas de Ibagué y el Departamento del Tolima

---

Para la sostenibilidad del "Ibagué Festival" el Gobierno municipal , la Secretaria de Cultura y la Secretaría de Desarrollo Económico de Ibagué deberán liderar un proceso de promoción y concertación con los gremios y la empresa privada del orden regional y nacional, para que se vinculen y aporten a este evento de interés público

---

La Alcaldía de Ibagué implementará estrategias de comunicación para dar a conocer el objetivo y la programación anual del "Ibagué Festival".

No	Año	Objetivo	Aspectos importantes
		Delimita el Área de Desarrollo Naranja ADN Capital Musical y se imparten lineamientos para su implementación y organización	Se declara el ADN Capital Musical como un centro de actividad económica y creativa que permite la renovación urbana y el mejoramiento del área de ubicación y fortalece el emprendimiento, el empleo basado en la creatividad, el turismo, el sentido de pertenencia, la innovación, la inclusión social y el acceso ciudadano a la oferta cultural y creativa ( <a href="https://economianaranja.gov.co/media/j4gpypuq/decreto-0482-de-2020.pdf">https://economianaranja.gov.co/media/j4gpypuq/decreto-0482-de-2020.pdf</a> )
482	2020	Objetivo	Convertir el ADN Capital Musical en el proyecto punta de lanza de la estrategia de comunicación, promoción, adecuación y fortalecimiento del nodo de emprendimiento creativo de la ciudad, hacia el país y el mundo para unificar esfuerzos, recursos y alinear proyectos.  Consolidar la identidad musical y el sentido de pertenencia, en el ejercicio de las actividades de las industrias culturales y creativas de la ciudad.
		Actividades económicas a Promocionar	- Fabricación de instrumentos Musicales - Enseñanza cultural - Creación Musical - Educación en Universidades - Educación no formal - Actividades de espectáculos en vivo

---

La alcaldía define la vocación musical como el tema principal que servirá de eje articulador entre las iniciativas, actividades y emprendimientos que hagan parte del ADN Ciudad Musical

---

Fuente: Elaboración Propia

### **8.1.7 Otros Instrumentos para Vincular la Marca a los Procesos de Planeación**

Producto Turístico Ibagué Capital Musical de Colombia.

En el año 2015, se unieron esfuerzos entre distintas instituciones de carácter público y privado tales como el Fondo Nacional de Turismo FONTUR, la Secretaría de Cultura, Turismo y Comercio de Ibagué, gremios, empresarios turísticos y la Cámara de Comercio de la ciudad con el fin de diseñar el producto turístico de Ibagué, el cual contiene los siguientes elementos (FONTUR, 2015):

- Directrices de política económica y sectorial
- Diagnóstico el cual contempló: Analizar la empresa, inventario atractivos – servicios, investigación mercado y estudio de la competencia.
- Formulación del plan de marketing
- Estrategias de Posicionamiento: segmentación, enfoque, diferenciación y diversificación y concentración
- Estrategias Marketing Mix: Producto, precio, Plaza (distribución), Promoción (comunicación –publicidad) y Co-creación (redes sociales).
- Programas y acciones de promoción: Campañas, Ferias, Relaciones públicas, misiones comerciales, promoción de ventas y venta personal, viajes de familiarización y E-commerce

En la siguiente tabla se presentan los elementos más importantes en cuanto a la vinculación del producto y la marca “Ibagué Capital Musical”

Tabla 7 Articulación del Producto Turístico Ibagué Capital Musical de Colombia a la Marca

Diseño del Producto Turístico Ibagué Capital Musical - 2015	
Objetivo	<p>Dar a conocer a Ibagué como una opción interesante en materia turística en las capitales del interior del país y el extranjero. En total hay diez paquetes constituidos en planes turísticos y tours que invitan a visitar sitios como el Cañón del Combeima, lugares emblemáticos como los que representan la identidad musical de la ciudad, escenarios ecológicos donde se puede realizar turismo de aventura y especializados en la gastronomía de la región.</p>
	<p>Aprovechar las potencialidades que exhibe el municipio en 4 áreas clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Naturaleza y Ecoturismo</li> <li>- Cultura e Historia</li> <li>-Deporte y Aventura</li> <li>- Ferias y Fiestas</li> </ul>
Aspectos importantes	<p><b>Elementos del Producto Turístico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura tangible (arquitectura urbanismo, historia)</li> <li>- Cultura intangible (música, folclor, eventos)</li> <li>- Naturaleza (avistamiento de aves, aventura)</li> <li>- Gastronomía Compras Artesanía</li> </ul>
	<p><b>Producto Turístico de Ibagué “Ibagué, ciudad de ensueño”:</b></p> <p>Ofrecer a los visitantes el disfrute de todas sus riquezas naturales en el marco de sus expresiones culturales y musicales como conciertos, danzas y recuperación de la tradición oral y el patrimonio ancestral.</p>

---

Mediante la cultura y la música Ibagué ha logrado posicionarse y se propone una agenda para materializar la historia de su música a través de la fabricación, y exposición de instrumentos y la divulgación de su cultura a través de eventos y shows en vivo en restaurantes y discotecas; además eventos grupales tipo “flashmob” en terminales, centros comerciales y espacios públicos.

---

### **Recomendaciones**

- Generar cada año, y con anticipación suficiente, una agenda de eventos alrededor de la cultura y la música, la cual debe incrementarse de manera generosa. Esto, para complementar sus eventos insignia como son el Festival Nacional de la Música Colombiana, El Festival de Duetos, entre otros. Pero sobretodo, para posibilitar su inclusión en los paquetes turísticos de operadores y agencias de viajes minoristas.
- Recuperación y revitalización de la plaza - parque de la música. El Conservatorio del Tolima ha planteado el interés en su concesión para asumir un adecuado embellecimiento y mantenimiento. Nos parece importante su propuesta siempre y cuando no suponga su cerramiento.
- Marca de ciudad. Ibagué es de los pocos destinos que construyeron y mantienen una marca de destino. La marca es una promesa y, como tal, debe tener respaldo en producto, actividades y servicios. Ser la “capital musical de Colombia” en un reto y una responsabilidad.

---

Fuente: Elaboración Propia con base en (FONTUR, 2015)

Visión Tolima 2025.

En el año 2005, se aunaron esfuerzos entre la Gobernación del Tolima la Asociación para El Desarrollo del Tolima ADT, la Cámara de Comercio de Ibagué y la Universidad de Ibagué, en el marco de los planteamientos del Plan departamental de Desarrollo “Todos con todo por el Tolima”, con el fin de realizar un ejercicio partiera de la consolidación de todos los documentos y esfuerzos anteriores y los resultados de una entrevista a más de 50 líderes del Departamento y con ello se delinea la Visión de futuro del Departamento, con una orientación que le apuntó a promover acciones para disminuir la pobreza con crecimiento económico y con equidad, mediante un desarrollo sostenible, equilibrado territorialmente y centrado en el capital humano, proponiendo a los tolimenses una manera de ser tolimense, de establecer las relaciones entre ellos mediante un espíritu empresarial solidario y ciudadano (Asociación para el Desarrollo del Tolima - ADT, 2005)

La visión que resultó del proceso adelantado en este trabajo determinó tres ideas-fuerza: a) el turismo integral y la industria cultural; b) la producción agroindustrial de valor agregado; y c) la logística.

Posteriormente mediante la ordenanza 010 de 2015 (Asamblea Departamental del Tolima, 2015) se adopta la Visión Tolima 2025 "Tolima, Agua, Vida y Desarrollo" como política Pública del Departamento y como un elemento estructurante de diferentes instrumentos de planificación económica, social, territorial y sectorial.

Para el caso de esta investigación resultan especialmente pertinentes dos de las ideas fuerza definidas en la Visión Tolima 2025:

- Idea Fuerza El turismo integral y la industria cultural: Se reconoció la importancia del Turismo de tradiciones que en el caso del Tolima hace referencia al Festival Folclórico Colombiano y al Festival Nacional de la Música Colombiana. Como productos a ofertar en el Turismo de tradiciones se destacan: Fiestas del San Pedro en Espinal; Fiestas del San Juan en Natagaima; Festival del Retorno en Líbano; Festival Nacional del Río en Honda; Fiestas del Corpus Christi en Guamo; Carnaval de la Subienda en Honda, entre otras. Como resultado de esta idea fuerza se planteó

el Proyecto: Visibilización y desarrollo del Producto Turístico Ibagué Ciudad Musical e Ibagué Capital Andina de Derechos Humanos.

- Idea Fuerza Cultura e Industrias Culturales: Buscó fortalecer el tejido social a partir de las diferentes formas y expresiones para promover las costumbres, tradiciones y recuperación del patrimonio material e inmaterial de los tolimenses. Para ello se planteó Impulsar la producción de cultura como actividad económica con fines de lucro mediante su masificación por diversos medios, es decir, se abordan las industrias culturales desde la economía y se le apuntó a la consolidación empresarial para generar empleo, ingresos y producción. En este caso se plantearon dos proyectos: Desarrollo de las Industrias Culturales y Diseño e Implementación del Plan Cultural del Tolima.

Una vez realizada la revisión documental de los instrumentos de gestión y planificación del territorio los principales hallazgos se presentan a continuación:

- En todos los documentos revisados, se identifica que en mayor o menor medida se ha involucrado el concepto de marca de ciudad “Ibagué Capital Musical”, no obstante las estrategias, políticas y proyectos que contienen no convergen en modelo de ciudad sustentado en la vocación musical del territorio, lo cual fue el punto de partida para la creación de la marca.
- Los planes de desarrollo a escala departamental y municipal no evidencian una articulación entre ellos desde la perspectiva del posicionamiento de la marca como elemento estructurante de la visión de desarrollo para el departamento.
- Estos planes carecen de una visión de largo plazo, que sea de corte transversal en los procesos de su formulación, por lo que no se observa continuidad en las estrategias, planes y proyectos que se plantean. Por el contrario, en cada periodo de los gobiernos locales se evidencia un giro en cuanto a la importancia que se le da a la marca y esto se traduce en estrategias dispersas e inconclusas que limitan su posicionamiento.

- Dentro de los instrumentos de ordenamiento del espacio público como el POT el reconocimiento de la vocación del territorio no se evidencia claramente por lo que no se cuenta con estrategias que permitan organizar espacialmente la ciudad en torno a sus potencialidades musicales; por el contrario, son escasas las acciones encaminadas a dotar de infraestructura física adecuada y la configuración de un paisaje urbano que potencialice la marca como motor del desarrollo territorial.
- A nivel sectorial, se destaca el tratamiento y abordaje que se hace de la marca en el sector de turismo, en la medida en que se reconocen los bienes materiales e inmateriales del sector musical y se incorporan a la estrategia de la promoción de la ciudad como destino turístico. Igualmente se considera que existe un aporte importante para el desarrollo de la marca desde el Plan Municipal de la Música Ibagué Creativa 2021 -2025 el cual le da un tratamiento más integral a la marca ya que plantea acciones en distintos frentes, y de manera especial en el fortalecimiento de los actores del sector musical y artístico, así como al fortalecimiento del sentido de apropiación de la marca, soportando en los procesos formativos para los ciudadanos.

## **8.2 RESULTADOS DE LOS HALLAZGOS DE LAS PERCEPCIONES DE LOS ACTORES LOCALES ENTREVISTADOS FRENTE A LA PERTINENCIA DE LA PLANIFICACIÓN Y GESTION TERRITORIAL EN EL MARKETING Y EL MODELO DE CIUDADES CREATIVAS**

Adicionalmente se trabajó en la recolección de información de fuentes primarias con distintos actores, que han intervenido en la construcción de los instrumentos de planeación para la visibilización en ellos de la marca “Ibagué Capital Musical” y/o que por el tipo de actividades que desarrollan se ven implicados en los resultados esperados del posicionamiento de la misma.

A continuación, se presentan las principales conclusiones desde la voz de estos actores intervinientes, de acuerdo a sus percepciones las cuales fueron recolectadas mediante una entrevista semi estructurada en cinco preguntas.

### **8.2.1 Percepciones sobre la intencionalidad de la creación de la marca “Ibagué Capital Musical” como elemento estructurante del modelo de ciudades creativas**

Para avanzar en el posicionamiento a nivel comercial y a nivel de marketing territorial se necesitaba un reconocimiento para la ciudad, lo cual da paso a la creación de la marca “Ibagué Capital Musical” cuyo objetivo fue posicionar la música, el folclor, el arte y la cultura y el reconocimiento de Ibagué como un destino turístico que promociona paquetes y escenarios en torno a la movilidad de eventos y que ofrece un producto que aglutina diversas actividades. Esto se complementó con la creación de la agenda Ibagué Capital Musical, que agrupó todas las actividades musicales como el Festival de música colombiana, Festival folclórico, el festival de jazz, festival de piano, festival de los Ocobos, de música sacra en semana santa, festival ciudad rock, el de blues, el de jazz. Es así como los actores coinciden en que la marca se concibió como un elemento clave para proteger y posicionar estas acciones. Adicionalmente se destaca la consideración de que por medio de la marca se pueden generar estrategias para salvaguardar y promover la apropiación de los ciudadanos ibaguereños de todo el patrimonio material e inmaterial vinculado al sector de la música.

Así, se considera que la marca es un mecanismo formal e institucional para validar y difundir el conocimiento que ya se tiene a nivel nacional de Ibagué como ciudad musical de Colombia, y como una oportunidad que se presenta para posicionar todos los eventos y actividades que se realizan en torno a la música.

Los actores señalan que el proceso inició con el desarrollo de mesas de trabajo, con los sectores artísticos de la ciudad con el fin de visibilizar los productos que se estaban en ese momento en el sector musical lo cual permitió que la marca estableciera unos derroteros de trabajo, como la formalización de directorios artísticos, la formalización y la configuración de los segmentos de músicas, de música tradicional, de música alternativa, de música de orquestas y demás. Sin embargo, aun cuando la marca sugiere intencionalidades válidas frente a la apropiación de la identidad regional, su funcionamiento requiere una participación activa de todos los actores involucrados, que promueva la sinergia de sus

interacciones, y en este caso se percibe que la marca no consultó convenientemente a los actores involucrados y por eso a pesar de que tiene un fundamento válido, carece de estructura social lo cual pone en riesgo su sostenibilidad ya que no hay apropiación de ella en los ciudadanos.

Para los artistas la marca ha abierto posibilidades desde lo económico y el apoyo pedagógico lo cual se ha dado por la articulación de algunos actores institucionales con el liderazgo de la Cámara de Comercio de manera que se facilitaron procesos no sólo desde lo artístico, sino también desde el apoyo del conocimiento de lo legislativo, desde lo organizativo internamente, en este caso de las agrupaciones musicales que hacen parte de la ciudad.

Como resultado se aumentaron los festivales musicales que se constituyen como agentes de la palabra, articuladores y catalizadores del turismo a través de la música, aunque le ha faltado continuidad en su desarrollo y alcance en todas las administraciones municipales y departamentales ya que su posicionamiento requiere de acciones de largo plazo para poder ver resultados en términos de desarrollo económico y social.

Por último, las opiniones de los actores coinciden en que existe una gran debilidad que se expresa en la falta de continuidad en las acciones que se promueven a través de ella lo que ha conducido a que con los cambios de administración a nivel departamental y municipal se genere un estancamiento por lo que se hace necesario una reconfiguración de la misma y poder avanzar. Igualmente refieren dificultades para su efectividad en razón a que no existe un proceso de comunicación y divulgación sistemático con los actores involucrados en su posicionamiento de cara a los beneficios que aporta la marca para la promoción y fortalecimiento de las Áreas de Desarrollo Naranja, mediante la ampliación de la oferta de productos musicales que promuevan la atracción de la inversión a escala nacional e internacional.

A continuación las voces de algunos de los participantes en este sentido:

“Bueno precisamente, creo que fue como un registro que se hizo o que hizo la secretaria de cultura creó en ese momento para que viéramos eso como una marca como una empresa

como un producto digamos así, eso en el sentido de que nadie lo repita me parece que no tiene sentido porque las ciudades son o no son musicales en sí mismas no porque estén en una marca si no porque realmente tienen un trabajo o un proyecto y lo han desarrollado y tienen una tradición en la música entonces aquí lo que se hizo fue un registro legal para que entonces poder desarrollar actividades como ciudad musical y que tal vez otras no la puedan tomar porque ya está registrada así entonces vamos a mirar un poco la historia” (Entrevistado 1).

“Así que hace falta como un plan decenal algo, porque los planes de desarrollo son a corto plazo, entonces cada gobierno lo cambia. Entonces la marca, a pesar de que es una marca para diez, 12 años, pero proyectada a largo plazo, pues se queda en eso de que cada uno la utiliza a corto plazo de una forma distinta” (Entrevistado 5).

“La marca Ibagué capital musical fue una iniciativa en el gobierno de Jesús María Botero eso fue años 2009 2010, ellos presentaron un proyecto ante) para la creación de esa marca Ibagué Capital Musical, con el fin de posicionar toda esa música, el folclor, el arte y la cultura que tiene la ciudad entorno a la música, nosotros somos la única ciudad que cuenta con universidad de la música a nivel nacional, somos sede de grandes eventos como el festival folclórico colombiano, como el festival de la música colombiana entre otros escenarios Ibagué ciudad rock y otras actividades que hicieron ver a Ibagué como un destino que tenía que tener una marca que nos identificara y también fue una iniciativa del sector turismo, porque esa marca capital musical le permite la promoción de la ciudad como un destino turístico” (Entrevistado 4).

### **8.2.2 Percepciones Frente a la Marca como Referente de las Gestión del Desarrollo Territorial para Ibagué**

La marca refleja la identidad y la vocación del territorio y su posicionamiento genera una sinergia entre los actores involucrados y vinculados al sector turístico y musical que sería el punto de partida para que mediante procesos comunicativos planificados, se socializara con los ciudadanos y éstos alcancen un alto nivel de apropiación. Es así como los actores consideran que en efecto es un elemento que contribuye al posicionamiento de la ciudad y

por lo tanto al desarrollo ya que detrás de ella subyace una cadena de valor en la que convergen los músicos, los productores, profesores, academias, que pueden configurarse en un clúster de la música que dinamice la riqueza cultural proveniente del patrimonio cultural material e inmaterial de la ciudad convirtiéndose en un elemento estructurante para la promoción del desarrollo económico y social a través de un plan de acción definido que propenda por su posicionamiento y el logro de los objetivos propuestos con su creación, en especial en lo que se refiere a Red de Música de Ibagué cuyo objetivo es la caracterización del sector musical e identificar sus necesidades y potencialidades.

Existió consenso entre los actores en cuanto al reconocimiento que tiene Ibagué como ciudad musical de Colombia desde tiempos antiguos, basado fundamentalmente en las acciones del Conservatorio de Música del Tolima, el cual se ve apalancado por postulación de Ibagué como ciudad creativa de la música. Este reconocimiento les ha dado mayor respaldo a los artistas para participar en eventos internacionales y con ello posicionar a Ibagué como Ciudad Creativa de la Música dándoles visibilidad a nivel nacional e internacional a los artistas del territorio. Igualmente en articulación con empresarios del sector turístico se ha logrado avanzar en el desarrollo de una ruta turística musical en alianza con FONTUR que incluye, talleres de formación, visitas a los estudios de grabación, experiencias sensoriales con instrumentos autóctonos, entre otros, y esto tiene un alto nivel de aceptación e impacto en el bienestar de los tolimenses..

No basta solo con reconocer la marca como un referente para el desarrollo que le imprime un carácter diferencial al oferta turística del departamento y del municipio, sino que se precisa de un plan para sus sostenibilidad y una evaluación de los impactos en el sector de la música y el turismo generando un sistema de información que contribuya al fortalecimiento del sector. De forma paralela se requiere de un estudio de mercadeo y de un proceso de marketing que permita caracterizar la oferta y la demanda de bienes y servicios asociados al sector de la música para maximizar su potencial como elemento estructurante del desarrollo de la región.

Es así como los actores consideran el impacto en las dinámicas de desarrollo de la marca, precisa de acciones articuladas con la institucionalidad local y nacional y con el sector empresarial, especialmente el de turismo.

A continuación las voces de algunos de los participantes en este sentido:

“Como tal Ibagué Capital Musical está relacionada con un posicionamiento o vocación turística que ya ha sido desarrollada en el territorio, si hablamos en temas de turismo y de marketing territorial, tenemos turismo de naturaleza, turismo cultural que aplica tanto para el Tolima como Ibagué, y en el tema de turismo para Ibagué el tema más importante es la música, por lo tanto es un elemento principal identificado dentro de la vocación del territorio, por eso puede convertirse en un elemento de identificación, un elemento de marca, además porque detrás de ella hay toda una cadena de valor y si puede ser un jalónador porque tiene una base tanto en lo inmaterial, tanto en las costumbres como una propuesta comercial y una cadena de valor” (Entrevistado 3).

“...tengo una teoría y la doy en alguno de los foros que me invitan y es que la ciudad musical no se construye solo con los músicos y las personas de la industria musical, por el contrario nosotros seguimos haciendo música pero las otras áreas, la gastronomía, los empresarios, la construcción deben volcarse a pensar el concepto y la marca para fortalecer la ciudad y hacer que desde el desarrollo económico de otras áreas se apalanque la música, es mi percepción” (Entrevistado 7).

“Yo pienso que definitivamente, en algún momento la marca llegó a ser un referente importante y un garante de lo que podría ser, pues estaba respaldada por los entes gubernamentales, y por el presupuesto de estos mismos entes, lo que le permitía de una u otra manera, establecer un grado de confianza en nosotros, en este caso de los artistas, en este punto hubo como un resquebraje de la marca. Yo siento que la marca en este momento está en un stand by y no es precisamente por la marca en sí como marca, sino por quienes la administran, entonces hoy han quedado muchos vacíos y muchas irregularidades que se han presentado en torno a esa posibilidad de que la marca estuviera involucrada en ciertos aspectos de desarrollo y formación” (Entrevistado 6).

### **8.2.3 Percepciones Sobre el Reconocimiento de la Marca en la Construcción de los Instrumentos de Planificación del Territorio**

Las percepciones de los actores entrevistados frente a si reconocen que la marca Ibagué Capital Musical se haya vinculado de manera sistemática a los instrumentos y procesos de planificación del territorio es un tema que no es conocido por la mayoría de ellos, es decir, se evidencia que no tienen conocimiento profundo de estos instrumentos en términos de su contenido y ejecución durante el periodo de estudio en esta investigación que corresponde a cuatro periodos de gobierno.

Su principal inquietud es que la marca solamente se ha tocado de manera tangencial como un elemento para promocionar el turismo, mediante acciones aisladas que no han tenido continuidad cuando se producen las transiciones del gobierno departamental y municipal con lo cual se ha debilitado su sostenibilidad e impacto. Un ejemplo de esto es el reconocimiento que tiene el diseño del Producto Turístico de Ibagué realizado en el año 2015 por FONTUR y su complemento que fue la Agenda Ibagué Ciudad Musical. Esta apropiación considera que se da en razón a que en su formulación participaron actores diversos del sector, incluyendo el de la música y esa construcción participativa le dio visibilidad, reconocimiento y apropiación.

En este orden de ideas, se evidencia que la marca Ibagué Capital Musical se asocia directamente con el tema de desarrollo turístico y la relevancia que se le da a este tema en las escalas nacional, departamental y local aunque no existe claridad sobre la forma como se aborda y las acciones previstas para su posicionamiento.

Finalmente, el único Plan de Desarrollo Municipal y Departamental en el cual identifican la vinculación de la marca, es en el correspondiente al periodo 2020-2023 con relación al vínculo con el sector de turismo y el componente musical y el interés del posicionamiento de Ibagué como Ciudad Creativa y aun así se desconoce por completo el Plan Municipal de la Música desarrollado por la presente administración municipal, el cual es un hito muy importante para el posicionamiento de la marca como elementos estructurante de la planificación territorial

Lo que expresan los actores es que, si bien en casos aislados se toca el tema de la marca en distintos instrumentos de planeación, éste no pasa de ser letra muerta pues no se evidencian acciones que realmente lo fortalezcan y contribuyan a su posicionamiento tanto entre los actores locales como en los ciudadanos. Ante esta situación su principal preocupación es que, aunque se trata de incluir en los planes de desarrollo, la falta de continuidad de su abordaje en la plataforma estratégica de los instrumentos de planificación, hace que no se desarrolle plenamente.

A continuación, las voces de algunos de los participantes en este sentido:

“Bueno pues actualmente en el plan de desarrollo no tengo una meta o ningún proyecto referenciado específicamente a Ibagué como capital ciudad musical como lo dije anteriormente mi deber y mi misión es abarcar los 47 municipios del departamento del Tolima, en la visión 2025 no la conozco puntualmente pero sé que habla de unas rutas, lo que es la ruta mutis en mariquita y otro tipo de rutas que también se han establecido las maneja directamente lo que es la dirección de turismo en la secretaria de desarrollo económico” (Entrevistado 2).

“Planes de desarrollo como tal en la parte productiva tanto de Ibagué como el del Tolima hablan del desarrollo turístico de la ciudad y dentro de ese desarrollo turístico hay un desarrollo de la marca Ibagué Capital Musical que está claro en el actual periodo pues se habla del turismo cultural y sus expresiones, en esas expresiones obviamente ingresa la música y nuevamente Ibagué Capital Musical, todo esto se condensa en apuesta en Ibagué ciudad creativa de la música, esa postulación que se hace ante la UNESCO tanto la gobernación como lo alcaldía dando un aval gubernamental para este reconocimiento dentro de la marca” (Entrevistado 3)

“No conozco todos los planes, he revisado algunos, trabajé 8 años en cultura en la EFAC principalmente, y desde algunos planes de desarrollo culturales pues si buscan el fortalecimiento pero no lo hacen desde las realidades y la investigación de un sector, siento que hay vacíos, siento que falta, que ha habido como pincelazos en este ha sido más fuerte

pero siento que si deberían apostarle más a eso, porque tienen todas las de ganar, ya hay una marca en este momento respaldada por la Unesco entonces volquemos a todo que a nivel conceptual se volque a eso” (Entrevistado 7).

#### **8.2.4 Percepciones sobre la pertinencia de las Acciones Desarrolladas a Partir de los Planes De Desarrollo Municipales y Departamentales 2008 - 2020 y su articulación con el marketing y el modelo de ciudades creativas.**

Como consecuencia del desconocimiento generalizado de los instrumentos de planeación, los actores no logran identificar con claridad el tratamiento que se le da a la marca en los planes de desarrollo departamental y municipal. En general se señalan algunas acciones puntuales:

Se reconoce plenamente la creación de la marca en el periodo 2008-2011 y la construcción de una agenda que se promocionó durante dos años y promovió la participación de artistas locales en varios eventos nacionales con lo cual se promocionó a Ibagué como Ciudad Musical y si dieron los primeros pasos en su posicionamiento. Sin embargo, se percibe que no se reconoce su posicionamiento para dinamizar el sector musical.

Durante el 2012 se emprendieron acciones que permitieron a algunos actores del sector participar en eventos musicales en vivo, al aire libre y festivales de teatro en escenarios locales, nacionales e internacionales inclusive en articulación con dependencias municipales como la Secretaría de Salud y la Secretaría de Cultura y así la marca empezó a generar impacto en el posicionamiento de Ibagué como ciudad musical. No obstante, se considera que las acciones no han sido sistemáticas sino que se manejan por liderazgo personal lo que hace que la marca no se consolide en el imaginario de los ciudadanos para que la apropien y se beneficien de ella.

La marca se retoma nuevamente en el periodo 2016-2019 para efectos de su renovación y se institucionaliza en todos los eventos de la administración municipal, inclusive en los documentos y elementos de marketing usados en todo tipo de eventos.

Otros entrevistados consideran que el tema de cultura y música de uno u otro modo ha estado presente en la agenda del gobierno municipal y departamental y se han materializado algunos de los proyectos previstos en los planes de desarrollo por medio de ordenanzas o acuerdos y se asignan los recursos para su ejecución aunque no todos los eventos que se patrocinan tienen reconocimiento a nivel nacional y menos a nivel internacional, Algunos gobiernos municipales han hecho el esfuerzo de promocionar paquetes turísticos asociados a los eventos musicales de mayor importancia como el Festival Folclórico , el Festival de Música Colombiana, el Mangostino de Oro, entre otros y con ello se ha logrado también un encadenamiento con el sector hotelero, de restaurantes, bares, etc., pues se moviliza toda la ciudad en torno a estos eventos. También existe la cátedra Ibagué Capital Musical establecida por la Secretaría de Educación aunque no se ejecuta en todas las Instituciones educativas, lo cual evidencia la falta de apropiación de la institucionalidad.

El aspecto con mayor nivel de identificación se da en el marco del presente periodo de gobierno en el cual se postula a Ibagué como Ciudad Creativa lo cual implicó que desde la administración se debieron generar dinámicas que evidenciaran realmente la prevalencia de la música como eje estructurante del territorio y todo ello revitalizó la funcionalidad de la marca. Es así como durante este periodo se ha logrado participar en todos los eventos de ANATO para promocionar y posicionar la marca “Ibagué Capital Musical” mediante la oferta de rutas turísticas musicales y se ha trabajado en la promoción de eventos musicales de importancia que convocan turistas nacionales y extranjeros. Esto se complementó con estrategias de formación para los operadores turísticos a fin de que pudieran ofertar correctamente la ruta musical.

Otros actores expresan que no reconocen ninguna acción vinculante y consideran que para ser un referente, debe convocarse la articulación de diversos actores para la consolidación de una agenda alrededor de la cultura y la música que pueda ser ofertada en el sector turístico y con ello jalonar procesos de desarrollo regional y local a partir del posicionamiento de la marca a nivel nacional e internacional.

A continuación, las voces de algunos de los participantes en este sentido:

“El primero que fue el doctor Barreto y doctor Botero.... si, ahí fue donde nació, donde se registró la marca por el secretario de cultura que había en ese momento en el gobierno del doctor Botero y pienso que en ese momento se trató de impulsar la importancia que tenía ese registro pero yo sigo insistiendo en que es un registro como un producto que si lo registramos nosotros nadie lo puede registrar en eso me parece que no estamos de acuerdo pero pienso que si se hizo algo se hizo en ese momento más que todo en la Secretaría de Cultura del municipio. Ya después no encuentro por ningún lado la importancia y la utilización de ese registro” (Entrevistado 1).

“Para mí como director se cultura solamente llevo lo que es este último periodo desde el 2019 me es difícil asegurar que se ha hecho o no se ha hecho en cuanto a la marca, pero trayendo a mi memoria y a lo que como músico y artista que toda la vida he estado acá en Ibagué, no conozco ninguna estrategia ni por parte de la Gobernación ni la Alcaldía a incentivar y a consolidar la marca Ibagué Capital Musical. Se habla y se dice, pero como tal una acción clara y concreta para lo que es la marca no” (Entrevistado 3)

“Hay un tema que me parece importante....., sobre todo en la alcaldía de Ibagué caló y también en la gobernación y es que dentro de las prendas institucionales de los funcionarios siempre va el escudo de la marca como una manera de promoverla en los eventos que tienen una connotación artística, cultural, o musical. En los gobiernos 2012 – 2015 solamente utilización de la marca para marcar o brandear los eventos pero no entorno al posicionamiento, ya en 2016- 2019 la alcaldía de Ibagué toma la iniciativa de hacer la renovación de la marca que eso incluye un nuevo estudio, una nueva presentación ante Cámara de Comercio y lo mismo el sentido de pertenencia a nivel interno de portar la marca capital musical en la parte institucional, en los oficios, en los membretes, en las cartas, en los eventos, pero como tal que se haga un evento o algo para el posicionamiento exclusivo de esa marca no, se ha generado un como utilizemos el logo que posición, coloquemos en los membretes de las comunicaciones internas y externas, coloquemoslos en

la vestimenta institucional, como brandeo de los principales eventos que se realizan en el departamento y listo” (Entrevistado 4).

“Vengo a reconocer un poco más la marca durante los periodos de gobierno de Guillermo Alfonso y Oscar Barreto en ese momento para nosotros hubo un renacer importante porque de hecho estábamos estrenando un disco y tuvimos la posibilidad de trabajar no sólo desde lo artístico, sino lo pedagógico y la salud y enganchamos un tour departamental que tenía que ver con la marca que tenía espacio la secretaría de salud y la secretaría de cultura, esta vez estamos hablando de la gobernación pero también tuvimos incidencia en ejercicios musicales de campo en conciertos y en shows porque la marca empezó a tener unos elementos que era el rescate del espacio público con una entidad que se llamaba Ibagué Limpia entonces empezamos a ser una serie de shows de la mano de Ibagué Limpia, en donde la marca estaba sopesando económicamente a Ibagué Limpia para establecer el rescate y remodelación de los parques” (Entrevistado 6).

#### **8.2.5 Percepciones sobre la Generación de Nueva Infraestructura y/o Intervenciones de Adecuación de Escenarios para Fortalecer el Posicionamiento de la Marca y la Generación de Modelos Urbanos de Ciudades Creativas**

La percepción generalizada de los actores es que la ciudad tiene un déficit importante de infraestructura que sea coherente con la marca Ibagué Capital Musical ya que no se han ejecutado muchos de los proyectos planteados y los escenarios actuales no son técnicamente adecuados para el tipo de eventos que se adelantan y que se vinculan directamente al posicionamiento de la marca. Es decir, que la planificación urbanística de la ciudad no es coherente con la vocación musical y cultural del territorio. Tal es el caso de escenarios que podrían ser potenciados y que actualmente se encuentran deteriorados, como la Concha Acústica Garzón y Collazos y, el Teatro Tolima el cual carece de las condiciones tecnológicas apropiadas para el tipo de eventos que allí se desarrollan.

El escenario de mayor reconocimiento corresponde a la recuperación y adecuación del Panóptico de Ibagué, el cual se configura actualmente como escenario para un museo musical, dotado de salas de estudio para música y un centro cultural que sirve para

diferentes eventos. Sin embargo existe preocupación por la sostenibilidad a largo plazo de este escenario pues a la fecha no existe claridad respecto a la forma como se va a administrar y esto ha conducido a que no pueda ser aprovechado de la manera que se proyectó. Otro aspecto a destacar es la modernización del Conservatorio del Tolima la cual se orientó a su modernización para dar cabida a servicios que integraran la cultura, la música y el turismo.

Por otra parte, Ibagué cuenta con una importante red de bibliotecas públicas que han sido intervenidas para mejorar su infraestructura y su dotación, pero no son de conocimiento de la mayoría de los ciudadanos por lo que no se utilizan y no se aprovechan convenientemente.

Se destaca que los actores reconocen que el sector privado trata de suplir estas carencias, como es el caso de bares, restaurantes y centros turísticos que se acomodan para las presentaciones musicales cuando se tienen eventos de alta demanda y otros pequeños comerciantes para presentación de artistas independientes. Sin embargo, estos escenarios siempre deben ser adecuados pues no son diseñados para estos fines y además de ello hay procesos administrativos en torno a la obtención de permisos que obstaculizan su uso efectivo lo cual no es coherente con la vocación del territorio

Finalmente la marca ha tenido incidencia en cuanto a la adecuación y mejoramiento de algunos espacios como la plazoleta de los artesano y el mejoramiento del espacio público a través de la reconfiguración de los parques, lo cuales son un punto importante ya que visibilizan el logo de la marca el cual está inmerso en las actividades que han apalancado estos procesos.

A continuación las voces de algunos de los participantes en este sentido:

“Bueno en cuanto a intervenciones es un tanto complejo, puedo decir que por parte de la Alcaldía su gran éxito ha sido el Panóptico digamos que será la obra insignia que dejará el alcalde y pues ahí entra la agenda, pues por que el Panóptico se hizo con una finalidad de museo musical donde tiene unas salas de ensayo donde esas salas de ensayo son para estudiantes de música, para la comunidad y también es un centro cultural de eventos

musicales, ahí convergen también eventos nuestros que ayudan al sector musical por nombrarte uno es el Ibagué Festival que es un festival que hacemos conjuntamente que este año se va a realizar ahí con eventos musicales en el Panóptico y pues en cuanto a infraestructura es un logro inmenso” (Entrevistado 2).

“.....por ejemplo esa red de bibliotecas es uno de los diamantes en bruto de la ciudad que nadie sabe que existe, y si de alguna forma se pudieran articular procesos formativos de todo tipo de cultura, procesos formativos que ya existen, este centro cultural de la biblioteca en donde estamos, todo lo que pasa acá las instituciones, la gobernación, la alcaldía si de verdad, hubiera una voluntad a través del conocimiento de querer hacer algo se harían las cosas, pero puede haber voluntad pero no hay ni siquiera el conocimiento de que existe” (Entrevistado 5).

“A nivel museográfico el Panóptico, el Parque de la Música como lugar digamos como nombre quedó bien, el conservatorio ha fortalecido sus instalaciones como ente público – privado, pero en si la ciudad carece de escenarios, uno de los hallazgos que existe y es que no hay infraestructura cultural para el desarrollo de las música, tenemos una concha acústica inoperante, no tenemos escenarios para conciertos, el teatro Tolima que es nuestros mayor auditorio esta pero falta que este a la altura de un teatro competitivo nacional, con la infraestructura técnica idónea siento que desde mi perspectiva si le falta mucho a la parte de infraestructura con base en la música, hay planes para construir un coliseo pero hasta el momento realizados no existen, y falta mucho digamos como planeación en ese campo” (Entrevistado 7)

### **8.2.6 Percepciones Respecto a Procesos de Marketing Ciudad Capital Musical para Promover el Turismo, el Emprendimiento o el Empleo como fuentes de desarrollo local**

Las respuestas en este sentido develan que los actores indagados presentan un alto nivel de inconformismo ya que para ellos la efectividad de una marca se miden por el grado de visibilidad y arrastre que generen y en este caso no se evidencia que así sea, al punto que muchos los principales eventos no pasan de tener reconocimiento y visibilidad sino a nivel

local y si acaso departamental, es decir, el producto musical y artístico no logra vincularse o ser tenido en cuenta con la relevancia que otros que son similares por lo que se desaprovechan espacios de visibilización en medios masivos y de alto alcance. Por ello la marca no se posiciona pues no existe articulación con instancias que operan fuera del territorio para que la promocionen en distintos escenarios, inclusive en el ámbito académico.

Se realizan acciones pero de manera aislada, tanto por los entes gubernamentales como por el sector privado y de los artistas, pero no hay una articulación en torno a una estructura común alrededor de la cual se dé su posicionamiento. Su mayor implementación se da mediante estrategias de marketing asociadas a la promoción turística de la ciudad vinculando la música a todas las rutas turísticas que se ofertan, y otras actividades como el City Tour Cultural, conciertos en vivo en diversos escenarios no solamente de música tradicional, sino como una ciudad moderna que acoge y visibiliza todos los géneros musicales para todos los públicos. Sin embargo otros paquetes de promoción turística la dejan por fuera lo que demuestra que no existe apropiación por parte de los empresarios y su desconocimiento limita su posicionamiento. Así mismo, se carece de procesos orientados a generar pedagogía sobre la normatividad respecto a su uso a fin de evitar su mal o fraudulento uso y es así como considerar que a pesar de que se logró su renovación hasta el 2029, el sector privado y la ciudadanía no tienen claro cómo usarla y para qué sirve por lo que su uso se ha limitado a los entes institucionales como la alcaldía, la gobernación y la cámara de comercio.

Por otro lado los cambios de gobierno no le dan continuidad pues cada uno llega con visiones diferentes y estrategias nuevas, desconociendo los avances logrados lo cual invalida las acciones positivas previas a su mandato, como fortalecer una política de música, una política que blinde esa marca y blinde las actividades alrededor de ella para aumentar su impacto en el desarrollo local. El posicionamiento como ciudad musical debe partir desde la educación misma y hacer que todos los licenciados que se gradúen del Conservatorio del Tolima, la UNAD y la Universidad del Tolima que manejen temas afines con el arte en la región, se identifiquen con la marca y sus implicaciones. Desde los centros

de investigación consideran como una acción prioritaria promover estudios que identifiquen sus fortalezas y oportunidades de mejora que puedan nutrir los planes de desarrollo departamentales y municipales para generar estrategias coherentes y articuladas; igualmente con la empresa privada para que tengan un amplio conocimiento de ella, así como una hoja de ruta que les permita apropiarse de ella y vincularla a todas sus actividades y que sean parte de todas la estrategia de marketing. En este sentido también es válida su observación de que se ha desaprovechado el potencial de la economía naranja en el municipio y el departamento para el posicionamiento de la marca por medio de micros y pequeños empresarios emprendedores.

La administración municipal provee elementos publicitarios para visibilización de la marca para los eventos en los que se participa. Esa estrategia es válida pero no es suficiente, pues el marketing debe enfocarse al posicionamiento de la marca entre los actores del sector cultural y de la música para tener un conocimiento claro de su significado, alcances, beneficios, forma de uso, y en general todo lo relacionado a su utilidad para el posicionamiento de la ciudad y esto requiere un proceso de reconfiguración y definir una estrategia que la potencialice lo cual es posible sólo mediante una construcción colectiva entre el gobierno municipal, los artistas, los empresarios y los ciudadanos a partir de un ejercicio pedagógico. De otra manera, consideran que la marca se queda más como un logo que como un elemento que dinamice la economía y genere impacto en el empleo y el desarrollo del territorio.

A continuación las voces de algunos de los participantes en este sentido:

“Ibagué es una ciudad que ofrece un tema de cultura, tradición, historia y obviamente los planes gastronómicos son importantes pero como tal la marca no la ves en un paquete turístico, entonces quiere decir que no es una marca que este apropiada ni que se haya dicho al empresario ustedes tiene una marca promociónenla, posiciónenla, sería lo ideal y a veces no es que no quieren sino sencillamente es porque desconocen hasta qué punto puede o no utilizar una marca, no todo el mundo puede utilizar las marcas, todo mirar las condiciones de la cámara de comercio, quienes pueden o no utilizar esas marcas porque muchas veces

sino las utilizan bien pueden cometer actos delictivos, delitos o hacer publicidad engañosa entorno a la marca, me parecería importante que el marketing de la marca no se ha dado por desconocimiento del sector, segundo porque no sabemos cuáles son las condiciones de operación sabemos que hay un acuerdo municipal, que la marca esta renovada hasta 2029, pero no es claro quiénes pueden usar la marca en sus productos o en sus ofertas”

(Entrevistado 4)

“Si se ha buscado, pero se podría mejorar, se ha buscado hay una visión en esta ejecución de los planes culturales.... está pasando, pero podría ser mejor, podría invertírsele económicamente mucho a potenciar esa marca y articular las actividades publico privadas porque pasa lo mismo que sectorizamos, la alcaldía lo suyo, la gobernación lo suyo, las empresas privadas lo suyo, pero debemos pensar como ciudad y por eso o falta articularse acá, falta esa conciencia además no pasa solo acá sino en el país por las políticas fluctuantes un gobernante llega y nunca conserva lo del anterior eso hace que culturalmente sea complejo para el tipo de iniciativas, aunque hay regiones que lo han logrado, Barranquilla lo logró, Santander también logro de cierta manera algunas cosas, pienso que Ibagué lo podía lograr si se hace un plan decenal, algo que blinde un poco desde lo jurídico, esos planes de fortalecer una política de música, una política que blinde esa marca y blinde las actividades alrededor de esa marca, eso va a permitir de entrada mucho más impacto, mucho más desarrollo económico, más actividades, más empleos” (Entrevistado 7).

“Si como tal el producto musical esta intrínseco en los planes que nosotros tenemos y por la vocación que tiene Ibagué siempre hablamos de un producto de Ibagué naturaleza y música, entonces, mezcla esos dos conceptos de cómo puedes ir a un cañón del Combeima pero también como puedes tener vivencias directas con el Conservatorio, unos recorridos culturales, el city tour cultural y hay experiencias muy directas de los prestadores, y vivir la experiencia de música en vivo, y así otras que se han venido desarrollando presentaciones en vivo, se juntan a veces con los festivales que tienen mucha afluencia como tal, los eventos culturales que se dan los fines de semana dentro de toda esta agenda Ibagué Capital Musical son una parte para el posicionamiento de ese turismo y esa marca Ibagué capital musical no solamente desde esa parte cultural ancestral sino ya como una

ciudad moderna una ciudad que recibe diferentes géneros, una ciudad que puede tener para todos los públicos desde la música colombiana que exaltamos con el festival de la música colombiana pero otro tan diferente como ciudad rock, son elementos que contribuyen al crecimiento de la economía y el crecimiento de la cadena de valor” (Entrevistado 3)

Finalmente, en la siguiente tabla se presenta un resumen de la percepción que tienen los entrevistados en cuanto a la pertinencia de la planificación y gestión territorial en el marketing y el modelo de ciudades creativas.

*Tabla 8 Resultados de las Percepciones*

Participante	Resumen de la Percepción del Entrevistado
Entrevistado 1: Director de Música de la Universidad del Tolima y Fundador de la Fundación Musical de Colombia	<p>La marca de ciudad no se considera como un elemento diferenciador que promueva el posicionamiento de la ciudad, sino como un formalismo técnico para evitar su apropiación por parte de otros entes territoriales. Para que realmente se vincule a los procesos que promueven el desarrollo local es preciso que ésta se articule de manera transversal a todos los instrumentos de gestión y planificación del territorio, lo cual no ha sucedido. Esto se evidencia en que su vinculación a los PDM del periodo analizado, es intermitente y obedece básicamente al liderazgo que adelantes los funcionarios de turno de acuerdo a los ejes que se plantean en ellos.</p> <p>De lo anterior se desprende que no se han adelantado acciones orientadas a crear o fortalecer los equipamientos urbanos que permitan el desarrollo de actividades que contribuyan a su posicionamiento.</p> <p>Así mismo se considera que el gobierno local no tiene una comprensión del concepto marketing de ciudad para promover el</p>

---

turismo el emprendimiento y por ello no se evidencia ninguna estrategia que sea efectiva.

---

El propósito de la marca se basó en la necesidad de institucionalizar y difundir la condición de Ibagué como la ciudad musical de Colombia. Más allá de esto, se percibe una gran debilidad por parte de las administraciones municipales en cuanto a su divulgación con los actores involucrados en su proceso de posicionamiento a fin de generar un compromiso de cara a los beneficios que esta le aporta al territorio. En este sentido también es limitado el alcance en materia de las zonas AVN en términos de ampliación de la oferta de productos musicales mediante la atracción de la inversión a escala nacional e internacional.

Entrevistado 2:  
Músico y Director  
de Cultura del  
Departamento

En su conocimiento, no existe vinculación de la marca en los instrumentos de planificación y gestión del territorio por lo tanto no hay acciones vinculantes con los procesos de desarrollo para lo cual sería imprescindible que se promoviera la articulación de diversos actores para consolidar una agenda alrededor de la cultura y la música que pueda ser ofertada en el sector turístico y con ello jalonar procesos de desarrollo regional y local a partir del posicionamiento a nivel nacional e internacional.

Ha faltado compromiso de parte del gobierno departamental y municipal para la destinación de recursos suficientes para generar espacios e infraestructura que apoye el posicionamiento de la marca, pues aunque recientemente se ha logrado un avance con la adecuación del Panóptico como un escenario para un museo musical, salas de estudio para música y un centro cultural que sirve para diferentes eventos, existen otros escenarios importantes que se encuentran deteriorados y no se pueden utilizar como es el

---

---

caso de la Concha Acústica Garzón y Collazos que es emblemática como un bien cultural. Ante esta carencia destaca el liderazgo de actores privados del sector de servicios como bares, restaurantes y centros turísticos que, aunque de manera improvisada, se esfuerzan para suplir estas carencias.

---

Entrevistado 3:  
Funcionaria  
Cámara de  
Comercio de  
Ibagué.

La marca se crea con el fin de avanzar en el posicionamiento a nivel comercial y de marketing territorial, y estuvo asociada a la Agenda Ibagué Capital Musical, en la que convergieron las actividades musicales más representativas de la ciudad y del departamento, convirtiéndose así en un elemento clave para su protección y posicionamiento; de esta manera igualmente se promueve la apropiación de los ciudadanos con respecto al valor del patrimonio material e inmaterial vinculado al sector de la música.

Desde esta perspectiva la marca es un elemento clave como referente para los procesos de desarrollo de la ciudad ya que se construye a partir de una cadena de valor del sector musical, el cual puede configurarse a futuro como un clúster de la música apalancado en el patrimonio inmaterial que se vincula a él.

En materia de su incidencia y representatividad en los instrumentos de planificación y gestión del territorio, es evidente únicamente en aquellos asociados con el turismo; en los PDM aunque de una u otra forma el tema de cultura y música ha estado presente en la agenda del gobierno municipal y departamental, no se tienen dentro de las prioridades lo cual se evidencia en su intermitencia y en la poca asignación de recursos para promover el sector. La mayoría de las acciones se encuentran condicionadas a

---

---

la promoción turística del territorio y con ello se ha logrado un encadenamiento con el sector hotelero, de restaurantes, bares, etc.

La dotación de infraestructura es una de las grandes debilidades ya que no se cuenta con los escenarios adecuados, a pesar de estar contemplado su dotación, mantenimiento y construcción en el POT de la ciudad.

---

Entrevistado 4:  
Ex directora de Turismo Departamental y ex funcionaria de la alcaldía de Ibagué de la Secretaría de Desarrollo Económico

La marca “Ibagué Capital Musical” es una estrategia de posicionamiento de la música, el folclor, el arte y la cultura con el fin de que sea reconocida como la única ciudad a nivel nacional que cuenta con una agenda que incluye la formación de los ciudadanos y una diversidad de eventos musicales de impacto regional y nacional. De esta forma el territorio se consolida como un destino turístico que promueve el desarrollo de este sector.

Como resultado aumentaron los festivales musicales que se constituyen como agentes de la palabra, articuladores y comentadores catalizadores del turismo a través de la música, aunque no han contado con continuidad en su desarrollo y alcance en todas las administraciones municipales y departamentales. Para ello es necesario generar una política pública que promueva el desarrollo de acciones de largo plazo para poder ver resultados en términos de desarrollo económico y social.

Igualmente es necesario adelantar un estudio de mercadeo y de un proceso de marketing que permita caracterizar la oferta y la demanda de bienes y servicios asociados al sector de la música y así se podría maximizar su potencial como elemento estructurante del desarrollo de la región.

De manera reciente, en la última administración municipal se logró un avance importante en términos de su incorporación a los

---

instrumentos de gestión y planificación del territorio en el sector turístico mediante la designación como Ciudad Creativa

Así, la marca se asocia directamente con el tema de desarrollo turístico y la relevancia que se le da a este tema en las escalas nacional, departamental y local aunque no existe claridad sobre la forma como se aborda y las acciones previstas para su posicionamiento.

Se debe señalar como una debilidad la intermitencia en su incorporación en los PDM, pues no todos los gobiernos locales le han otorgado la relevancia que debiera en términos de programas y proyectos. En el último periodo del gobierno municipal con la renovación de la marca, ésta se institucionaliza en todos los eventos en especial los que tienen que ver con la promoción del turismo mediante la oferta de rutas turísticas musicales y la promoción de eventos musicales de importancia que convocan la participación de turistas nacionales y extranjeros. Esto se complementó con estrategias de formación para los operadores turísticos a fin de que pudiera ofertar correctamente la ruta musical.

Dos grandes debilidades que se señalan son la insuficiencia en infraestructura y la ausencia de estrategias de marketing de ciudad.

---

Entrevistado 5: Miembro activo de las redes de música del Tolima	La marca surge de manera intencional promover y empoderar la identidad regional, aunque en la práctica no se identifican acciones que generen una red de interacciones que vinculen a todos los actores relevantes del sector por lo cual carece de estructura social y se limita su sostenibilidad ya que no hay apropiación de ella en los ciudadanos.
--	--

---

---

Como referente para el desarrollo, refleja la identidad y la vocación del territorio y de esta manera definir el plan de acción a través del cual se logre su posicionamiento y los objetivos propuestos con su creación mediante una sinergia entre los actores involucradas y vinculados al sector turístico y musical como punto de partida para que los habitantes de la ciudad alcancen un alto nivel de apropiación que actualmente no existe.

A pesar de que la marca se vincula a algunos instrumentos de gestión y planificación del territorio, la falta de continuidad en la plataforma estratégica hace que no se desarrolle plenamente.

La carencia de una política pública construida de manera participativa le resta sostenibilidad al desarrollo y posicionamiento de la marca. Igualmente no hay coherencia en los lineamientos para la administración de los bienes de patrimonio cultural, limitando su aprovechamiento e impacto en su posicionamiento, especialmente en el caso reciente del Panóptico cuya sostenibilidad está en riesgo pues no hay claridad respecto de su administración. Otros bienes culturales de importancia como lo es la red de bibliotecas que han sido intervenidas para mejorar su infraestructura y su dotación no son de conocimiento de la mayoría de los ciudadanos por lo que no se utilizan

El marketing de ciudad se desarrolla de manera articulada a la promoción turística vinculando la música a todas las ofertas turísticas que se ofertan, a fin de que Ibagué se visibilice como una ciudad moderna que acoge y promueve todos los géneros musicales para todos los públicos,

---

Entrevistado 6: La marca surge a partir de las demandas que emergieron en  
Músico e desarrollo de distintas mesas de trabajo, con los sectores artísticos

---

---

integrante de la  
banda DAFNE  
MARA HUNTA

de la ciudad con el fin de visibilizar los productos del sector musical; no obstante lo cual permitió que la marca estableciera unos derroteros de la falta de continuidad en los cambios de gobierno ha conducido a su estancamiento por lo que se hace necesario una reconfiguración de la misma para poder avanzar.

El proceso por medio del cual se diseñó la marca, evidencia que es un referente importante para el desarrollo en respuesta a la vocación del territorio.

Su incorporación a los PDM no es integral y solamente se cruza con acciones puntuales que no son sostenibles a largo plazo.

La marca ha tenido incidencia en cuanto a la adecuación y mejoramiento de algunos espacios y el reconocimiento del espacio público a través de la reconfiguración y diseño de los parques, los cuales son espacios en los que se le da visibilidad, al logo, y se posiciona como un elemento para apalancar estas acciones

Las estrategias de marketing no son evidentes en los procesos de promoción turística lo que demuestra que no existe apropiación por parte de los empresarios y su desconocimiento limita su posicionamiento. Tampoco hay pedagogía sobre la normatividad y su uso pues a pesar de haber sido renovada, el sector privado y la ciudadanía no tienen claro cómo usarla y para qué sirve por lo que su uso se ha limitado a los entes institucionales como la alcaldía, la gobernación y la cámara de comercio.

Se ha desaprovechado el potencial de la economía naranja en el municipio y el departamento para el posicionamiento de la marca por medio de micros y pequeños empresarios emprendedores. Por

---

---

tanto la marca se limita a un logo y no trasciende como que como elemento que dinamice la economía y genere impacto en el empleo y el desarrollo del territorio.

---

La creación de la marca se asocia con la estructuración de la agenda de Ibagué Ciudad Musical que enmarcaba distintos tipos de festivales para la promoción turística de la ciudad desde este tipo de eventos.

Entrevistado 7:  
Productor  
Musical –  
ECOMUSIC:

Como referente para el desarrollo, la marca se soporta en el reconocimiento que tiene la Ibagué como ciudad musical de Colombia originada en las acciones del Conservatorio de Música del Tolima y posteriormente se ve apalancada por su postulación como ciudad creativa de la música. Con ello se ha logrado brindar un mayor respaldo a los artistas para participar en eventos internacionales y con ello posicionar a Ibagué como Ciudad Creativa de la Música, dándoles visibilidad a nivel nacional e internacional a los artistas del territorio. Igualmente en articulación con empresarios del sector turístico se ha logrado avanzar en el desarrollo de una ruta turística musical en alianza con Fontur que incluye, talleres de formación, visitas a los estudios de grabación, experiencias sensoriales con instrumentos autóctonos, entre otros. Se evidencia entonces que el impacto en las dinámicas de desarrollo de la marca, precisa de acciones articuladas con la institucionalidad local y nacional y con el sector empresarial, especialmente el de turismo.

Los PDM revelan la falta de continuidad pues desde su creación en el periodo 2008-2011 solo hasta el último periodo de gobierno se retoma y se afianza con la postulación en la UNESCO logrando así una mayor articulación de los actores y la institucionalidad.

---

La infraestructura provista por el gobierno local para el posicionamiento de la marca es insuficiente y la que existe no responde adecuadamente a las necesidades del sector. En su defecto el sector privado oferta que deben ser adecuados de acuerdo con los eventos para los que se usan, con limitaciones normativas frente a la obtención de permisos que obstaculizan su uso efectivo lo cual no es coherente con la vocación del territorio

No existe una estrategia de marketing de ciudad a largo plazo para promover el desarrollo y el empleo pues se realizan acciones de manera aislada, tanto por los entes gubernamentales como por el sector privado y de los artistas, sin que esté mediada por una articulación en torno a una estructura común para lograr su posicionamiento. Esto es una gran debilidad ya que el impacto de una marca se mide por el grado de visibilidad y arrastre que genera y en este caso no se evidencia que así sea, lo cual se evidencia en que muchos eventos sólo son reconocidos a nivel local, es decir, el producto musical y artístico no logra vincularse o ser tenido en cuenta perdiendo así espacios que visibilizarían en medios masivos y de alto alcance.

El concepto de marketing de ciudad es pobre pues desde la administración municipal se concibe como el suministro de elementos publicitarios para los eventos en los que se participa. Esa estrategia es válida pero no es suficiente, pues el marketing debe enfocarse al posicionamiento de la marca entre los actores del sector cultural y de la música para tener un conocimiento claro de su significado, alcances, beneficios, forma de uso, en general todo lo relacionado a su utilidad para el posicionamiento de la ciudad y esto requiere un proceso de reconfiguración y definir

---

---

una estrategia que la potencialice mediante una construcción colectiva entre el gobierno municipal, los artistas, los empresarios y los ciudadanos a partir de un ejercicio pedagógico.

---

Fuente: Elaboración Propia

## 9 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se hará mención al análisis respecto de las diferentes voces que participaron en esta investigación así como de los resultados de la revisión documental de los instrumentos que dan cuenta de articulación de la marca “Ibagué Ciudad Capital” a los procesos de planificación y gestión del territorio y que permiten develar los retos y posibilidades que emergen de cara al posicionamiento de la marca como un eje estructurante de los procesos de planificación que marque un derrotero que se materialice en una contribución a las estrategias que dinamizan el desarrollo de la región mediante el aprovechamiento de las potencialidades con que se cuenta, en términos de su riqueza cultural y artística a fin de que trascienda al ámbito económico y social a partir de la generación de empleo y el mejoramiento de las condiciones de vida de los ciudadanos lo cual es coherente con los planteamientos de Zukin respecto a los modelos de ciudades creativas que emergen a nivel mundial:

“La cultura es cada vez más el negocio de las ciudades, la base de sus atracciones turísticas y su única ventaja competitiva pues de esta forma se genera el vínculo entre la cultura, la marca territorial y las industrias creativas, en tanto las ciudades siempre han sido definidas desde una perspectiva humana, cultural o ambiental” (Duque Franco, 2015, pág. 26).

De acuerdo con lo anterior, en el caso que aborda la presente investigación, se pudo evidenciar que la riqueza cultural del territorio se configura como una posibilidad para la promoción de la industria musical como elemento estructurante del modelo de ciudad creativa que se propone, en la medida en que ésta genera valor añadido a la economía regional en tanto se convierte en un instrumento válido para la generación de ingresos y la creación de empleos e indirectamente, por su aporte al turismo a partir de los escenarios y espacios por medio de eventos o festivales de música, tal como lo reconoció el Gobierno Nacional mediante la Política Nacional para la promoción de las Industrias Culturales en Colombia, al reconocer y validar el valor agregado del campo cultural frente al valor agregado total de la economía, de acuerdo al crecimiento del valor agregado de este sector entre los años 2016 y 2017 (DANE, 2018) lo que demuestra que el sector cultural es

importante en el escenario económico por el crecimiento en su contribución al PIB, lo cual implica que la creación de la marca “Ibagué Capital Musical” es un elemento clave para la transformación del concepto de competitividad y a la proyección de una nueva imagen de ciudad en el contexto de la cultura, creatividad y el turismo tal como lo sugiere Bosier (1997) en sus planeamientos del desarrollo endógeno, ya que esta marca fortalece el potencial de innovación territorial al promover la competitividad y desarrollo con bienes diferentes a los recursos naturales, mediante la resignificación de su historia, cultura e identidad constituyéndose como factor diferencial que viabiliza la aplicación y aprovechamiento de las políticas públicas de orden nacional y su articulación con estrategias diferenciadas en lo local.

La marca “Ibagué Ciudad Musical” se aleja de un concepto fundamental en cuanto a que su construcción se debe soportar en una estrategia de largo que plazo que tal como lo plantea Cerdá (2014) obedezca a una estrategia de largo plazo de la que hagan parte los activos tangibles e intangibles, y la administración pública intervenga en el proceso concertado de su creación y lo acompañe como garante de que los resultados se reviertan a la sociedad y vaya mucho más allá de la venta del territorio y se enfoque únicamente en aspectos de marketing promocional y deje por fuera objetivos fundamentales del marketing y branding de territorios; es así como en este caso particular, el desarrollo de la marca ha estado a cargo fundamentalmente de los gobiernos locales de turno que son los que han asumido todo el procesos de creación y puesta en marcha dejando de lado la sociedad en conjunto, por lo que se ha visto afectado su posicionamiento ya sea positiva o negativamente de acuerdo con los intereses particulares del gobierno de turno, careciendo completamente de una estrategia de largo plazo que garantice su sostenibilidad en el tiempo y el empoderamiento de todos los actores que hacen parte de ella. Así se señala que la gestión pública de la marca “Ibagué Ciudad Musical”, no cuenta con un proceso de legitimación por parte de son los ciudadanos y organizaciones involucradas y que finalmente se concierten en los receptores de los impactos positivos o negativos que surgen a partir de su creación, condición que de acuerdo con Cerdá (2014) es imprescindible a fin

de garantizar que las empresas privadas y los actores sociales provean los servicios necesarios para su desarrollo.

Es así como a pesar de que los hallazgos evidencian el reconocimiento de la importancia de la marca como elemento estructurador del desarrollo local, no se ha logrado estructurar una cadena de valor que la respalde y la promueva mediante la configuración del entramado de actividades que le añadan valor al producto musical del territorio que vaya desde su creación hasta su difusión, contando con la participación de actores diversos que le agreguen valor al producto final mediante acciones sustentadas en la creatividad, la originalidad y el conocimiento (Rodríguez López & Aguaded, 2015); si bien existe una fuerte tradición musical, la potencialidad de esta condición se ve limitada por la carencia de un sector cultural estructurado y organizado, con un inventario de productos musicales definido y en permanente renovación sino que se encuentra en una fase previa de gestión cultural y fomento del potencial de los diferentes actores y eslabones que constituyen la cadena productiva.

La designación de Ibagué como ciudad creativa implica entrar en la era de las industrias creativas y en la economía del conocimiento y de la experiencia, para incorporar al desarrollo local avances económicos, sectoriales y espaciales; así, este reconocimiento de la ciudad es coherente con los planteamientos de Evans (2009) ya que apoya la visibilización que se está dando en el territorio en términos de la promoción de espacios creativos y clústeres de la industria musical. , así como la orientación territorial de las Zonas de Desarrollo Naranja que obedece a una nueva visión del desarrollo que implica que estas zonas se configuran en Ibagué como centros creativos y de conocimiento para adelantar planes más amplios de expansión y regeneración de la ciudad basados en su vocación cultural y musical. De esta forma, siguiendo a Pratt (2010), si bien la incorporación que se viene realizando de la marca a los procesos de planeación y gestión del territorio no ha sido de manera continua, si permite incursionar en el uso de instrumentos diversos para la materialización de las políticas creativas de la ciudad a partir de los servicios como uso instrumental de la cultura y la creatividad, el cual le da cabida en ellos a decisiones que generan un nuevo equilibrio entre la política y el campo cultural y creativo y de esta forma .

generar una priorización de este sector a nivel multidimensional, que involucre los mecanismos de gobernanza y las finanzas sostenibles; para ello, tal como lo plantea la UNESCO, se debe construir una visión colectiva, que involucre actividades en los ámbitos de la investigación, la comunicación o la creación de capacidad (UNESCO- Creative Cities Network, 2017)

La creación de la marca “Ibagué Capital Musical” es un elemento importante para reorientar la competitividad la ciudad y la región y su posicionamiento nacional e internacional desde el concepto de ciudad como producto, aunque debe anotarse que éste no ha sido un proceso continuo y con estrategias de largo plazo lo que de alguna forma ha debilitado la capacidad que podría tener en la incidencia positiva del desarrollo de la región, tomando como referente la postura de Paz (2005) en cuanto a la imperiosa necesidad de propiciar la apropiación colectiva y la necesidad de aprehender sus imágenes y comprender como es percibida; de esta forma se lograría un proceso de difusión de la marca mucho más pertinente al crear un sentimiento de pertenencia social en torno a ella, aspecto que se denota ausente ya que ésta no logra trascender el ámbito institucional por cuanto no es considerada un objetivo territorial, sino el objetivo de liderazgos personales o institucionales que desdibujan el sentido y la esencia de la marca ya su falta de articulación sistemática a los procesos de planificación y su débil apropiación por parte de los ciudadanos se han convertido en elementos que obstaculizan el impulso de la imagen, la industria y el desarrollo local.

Los hallazgos del análisis de los instrumentos de planeación y las percepciones de los actores entrevistados señalan que la marca no ha logrado los objetivos que plantea Lucarrelli (2018) de cara a que sea considerada parte de la política pública con el fin de permear efectivamente diferentes sectores como la educación, el turismo, los negocios y hasta la inclusión social. De acuerdo con los planteamientos de esta autor, el territorio carece de una verdadera comprensión de la marca desde su papel para incidir en los procesos políticos mediante su vinculación a otras y de esta forma potenciar su influencia en la vida de ciudad, la planificación urbana y la política regional para promover el desarrollo local a través de la riqueza cultural y musical presente en el territorio.

De acuerdo con Duque Franco (2015) la marca “Ibagué Ciudad Musical” como elemento de los procesos asociados a la gestión y planeación de la ciudad debe contextualizar la relación entre cultura, creatividad y planeamiento y para ello es necesario se construya una agenda cultural y se definan claramente las estrategias de promoción internacional para posicionar a Ibagué como centro cultural y de esta forma se vincule a ella una visión de competitividad financiera, de centros de consumo y de entretenimiento fundamentada en la planificación territorial, la cual amerita ir más allá de las intervenciones de tipo urbanístico y se extiende a la resignificación del modelo de gobernanza y toma de decisiones; estos elementos de acuerdo con el autor mencionado hacen referencia a los aspectos que se mencionan a continuación:

- Un sistema local de tradiciones, para lo cual la marca cuenta con el respaldo la tradición artística y musical del territorio, presente en la diversidad de expresiones artísticas y culturales.
- Un paisaje visual el cual fue definido en la construcción del Producto Turístico y que vincula la riqueza natural y paisajística con la cultura y las tradiciones musicales, los cuales además ocupan un lugar destacado en las agendas del gobierno local.
- Un sistema de oportunidades de ocio y servicios, que precisa ser fortalecido a partir de una renovación de la oferta de servicios asociados al sector de la música y que estén definidos en la cadena de valor; para ello es importante desarrollar una red de apoyo articulada al sector privado que participe de manera sostenida y continua.
- Un marco de actividades de educación y formación potencializando su fortaleza de contar con el Conservatorio de Música del Tolima el cual promueve la formación integral de niños y jóvenes con aptitudes musicales, desarrollando el espíritu científico y artístico musical aportando al desarrollo cultural. A ellos se suma la oferta de programas de educación superior y la cátedra Ibagué Capital Musical en las Instituciones Educativas Oficiales del municipio

- Un hábitat que permita el desarrollo de las industrias creativas y la preservación y transmisión de los impulsos creativos y culturales para lo que se requiere superar las debilidades encontradas en cuanto a su insuficiencia e inadecuado estado físico y tecnológico ya que las acciones que se han previsto para ello no han sido integrales debido a que no se destinan los recursos humanos, económicos y técnicos requeridos. Igualmente el hábitat propicio, debe incluir la voluntad política para garantizar la sostenibilidad de estos bienes y su preservación priorizando su uso para actividades culturales y creativas. Un avance importante en cuanto al hábitat corresponde a la creación del Área de Desarrollo Naranja, que si se logra avanzar en su implementación puede constituirse en un potenciador del desarrollo y posicionamiento de la marca, pero para ello es requisito que este contemplada como un elemento plenamente visible en los distintos instrumentos de planificación y gestión del territorio.

De acuerdo con lo anterior, se puede concluir que en el planeamiento y la gobernanza urbana, Ibagué ha identificado la cultura como fuente de diferenciación e innovación, de creación de valor social y económico y por lo tanto debe transformar el concepto de competitividad con un alcance en el cual el desarrollo de las industrias culturales contribuya no solo al desarrollo económico sino que proyecte una nueva imagen de ciudad en el contexto de la cultura, la creatividad y el turismo, mediante proyectos en cuatro frentes (Duque Franco, 2015): a) enfocados en iniciativas de renovación y revitalización de espacios urbanos, en los cuales como se anotó anteriormente existen muchas debilidades; b) proyectos involucrados con las industrias culturales o creativas, que tienen como denominador los distritos culturales espontáneos o dirigidos por medio de políticas públicas, de los cuales se tienen avances en su formulación como las ADN y su implementación por medio del Plan Municipal de la Música Ibagué Creativa; c) La conformación de “ejes o corredores culturales”, como espacios públicos abiertos, con una oferta material y simbólica que incluye lugares de ocio y equipamientos culturales de los cuales la ciudad tiene un oferta que ha venido creciendo y modernizándose en aras de llegar a públicos diferenciados en sus expectativas culturales, musicales y de turismo; d)

Formulación de “políticas culturales” como complemento a la infraestructura física, que crean una agenda cultural permanente de conciertos, ferias y festivales haciendo más atractiva la ciudad para el turismo, eventos dinamizadores de la transformación y renovación urbana y el mejoramiento de los equipamientos. Se tuvo una agenda vinculada a la creación de la Marca, la cual tuvo un impacto importante tanto para el reconocimiento de la ciudad como para los actores del sector cultural. No obstante no se dio su sostenibilidad a largo plazo y por ello el posicionamiento de la marca se da de forma interrumpida y asociada principalmente a las festividades tradicionales de la ciudad y el departamento.

Desde el enfoque de la planificación y gestión del territorio, la marca “Ibagué Capital Musical” se enmarca en un concepto de desarrollo endógeno ya que tal como lo plantea Vásquez Barquero (2007) es producto de una iniciativa local que surgió con el fin de dar una respuesta a los problemas y desafíos que presenta el territorio en términos de la reducción de la tasa de desempleo y la pobreza, dos situaciones presentes tanto en Ibagué como en todo el departamento del Tolima. Igualmente, buscó la vinculación de todos los actores que hacen parte de este recurso cultural y musical que desde tiempo atrás ha marcado la vocación del territorio. En este sentido, la marca desde su concepción inicial tuvo como propósito promover la competitividad desde una perspectiva de sostenibilidad e inclusión social lo cual se expresa en los planes de desarrollo al enfocar los programas y proyectos que permitirían su desarrollo en la dinamización de la economía local a partir de la cadena de valor del producto cultural y musical, involucrando las redes y los actores musicales.

De acuerdo con lo anterior, si bien se lograron identificar propósitos claros en distintos instrumentos de planificación para lograr estos objetivos, los hallazgos muestran que la implementación de las estrategias se ha quedado corta ya que se ha reducido a acciones que si bien han tenido resultados positivos, no han contado con un respaldo político continuo y por lo tanto el impacto de la marca en el desarrollo local ha sido limitado en términos de la reducción de las brechas sociales y económicas. A continuación, se realiza un análisis de los principales instrumentos de planificación que se estudiaron, señalando sus fortalezas y debilidades.

Desde los conceptos de citymarketing y place branding (Lucarelli, 2018) se señala que estos no se limitan al mejoramiento de la imagen mediante campañas publicitarias, o al posicionamiento a través de medios de comunicación, estrategia de mercadeo o de promoción turística; se precisa adelantar una construcción de valor de la ciudad cuya articulación a los instrumentos de gestión y planificación del territorio sea evidente y se vincule de manera transversal con las políticas y estrategias de desarrollo a nivel multidimensional ya que es la forma de transformar el territorio por medio de la gestión de una marca integral que promueva su posicionamiento a escala nacional e internacional, sus productos, bienes y territorio. En este sentido, se perciben debilidades para su reconocimiento como ciudad musical o ciudad creativa de la música, ya que a pesar de que en los planes de desarrollo municipales se plantean objetivos y metas encaminados al posicionamiento de la marca, no se logra su alineación con el marketing urbano en cuanto a los tres niveles que este incluye (Muñiz Martínez & Cervantes Blanco, 2010): a) Direccionamiento estratégico basado en un modelo de desarrollo físico, económico y social, orientado al desarrollo de la ciudad; b) Contar con estrategias competitivas y de cooperación que permitan identificar las ventajas del territorio en términos de su identidad y frente a otros territorios con los que compite como Bogotá y Medellín; c) Desarrollo del marketing de ciudad en el cual la marca cuente con procesos comunicativos que incluyan lema y un logotipo que afirmen la identidad.

Por la ausencia de direccionamiento estratégico para la marca la ciudad no cuenta con un modelo desde lo físico, económico o social, ya que el POT de Ibagué demuestra que en el desarrollo urbanístico y económico la marca no hace parte de las prioridades definidas lo que ha generado lo que se conoce como la gentrificación sin expulsión, es decir, el sector privado se ha constituido en una alternativa para proveer escenarios y espacios que permitan el desarrollo de actividades vinculadas al sector cultural y musical; de acuerdo con lo que plantea Escobar Ávila (2018) se ha generado un cambio en el uso del suelo hacia actividades pasando de habitacional a mixto que aglomera un gran número de actividades comerciales y de servicios, y se conserva el sector céntrico para el uso institucional y gubernamental no obstante en este sector es en el que se ubican gran parte de los

equipamientos, instituciones musicales y en el cual confluyen los actores musicales. Así las transformaciones del espacio físico para el posicionamiento de la marca no son producto de la construcción de desarrollo basado en el fortalecimiento del sector musical y creativo reconociendo su aporte a la transformación del territorio. Se hace necesario entonces el uso efectivo del marketing territorial para apoyar la gestión local en materia de su direccionamiento y planeación de acciones que permitan alcanzar altos niveles de productividad como premisa para generar condiciones competitivas favorables en el escenario nacional e internacional (Paz, 2005); en este sentido se evidencia que a nivel local aun cuando se ha creado la marca y se cuenta con una agenda local que emerge de los planes sectoriales, no logra implementar estrategias orientadas hacia la competitividad, la consolidación de la cadena de valor y la estructuración de un modelo económico sustentado en la música por tanto en Ibagué el sentido de pertenencia le permite reconocerse como la Capital Musical, es decir, reconoce lo que ha decidido ser, pero no se ha transformado en la ciudad de la música en que pretendió con el registro y creación de la marca.

Cabe destacar el desconocimiento que se tiene tanto al interior de las instituciones públicas departamentales y municipales, como del sector privado y de los actores intervinientes en el sector, acerca de los objetivos, planes, programas y proyectos planteados en estos instrumentos de planeación lo que demuestra el bajo nivel de participación en su construcción y por lo tanto la falta de apropiación a fin de que se puedan generar procesos que a partir del empoderamiento de los pobladores del territorio, conduzca a una apropiación de los mismos a fin de adelantar acciones de veeduría acerca de su cumplimiento. Esta transformación de los niveles de comunicación interna y externa para el fortalecimiento de la identidad y su impacto en la imagen de ciudad, permite que la marca se sustente a partir de valores singulares y genuinos que definen de manera única la ciudad (Jiménez Morales & San Eugenio Vela, 2009).

Los hallazgos indican que la forma como se ha planeado la ciudad no se soporta en un análisis histórico, arquitectónico y urbanístico de la ciudad que defina de manera certera su identidad cultural, lo cual impide que la marca “Ibagué Capital Musical” se convierta en un elemento que reconfigure la vocación del territorio a partir de las potencialidades que se

puedan identificar en un diagnóstico como el que se requiere tal como lo plantean Jiménez Morales & San Eugenio Vela (2009) en los requisitos para plantear una estrategia de marketing de ciudad. En este sentido, debe añadirse que la conexión entre los conceptos de competitividad, marca de ciudad, redes de conocimiento y actores en la escena musical planteada en los planes de desarrollo departamentales y municipales precisa de una conexión entre todos los actores territoriales con el fin de lograr una posición más significativa para adquirir información y desarrollarla y no mediante procesos liderados por actores que se encuentran segregados, para capturar y optimizar estos aspectos de creatividad cultural (Scott, 2010). Por ello, en estos instrumentos de planeación se deben incorporar y materializar espacios estratégicos y de conectividad para desarrollar las actividades creativas y musicales, y que los músicos puedan sentirse atraídos y retenidos por servicios específicos que les brinda la ciudad y que a partir de ellos se logren conformar y/o fortalecer alianzas que conduzcan a procurar espacios y escenarios que motiven y propicien las expresiones musicales en la ciudad, es decir, procurar un hábitat favorable para la creatividad y la conservación del capital humano y la interacción de los actores musicales.

Dentro de los instrumentos de gestión y planificación del territorio se destaca el Plan Municipal de la Música Ibagué Creativa 2021-2025 por ser uno de los que exhibe un mayor grado de convergencia con el modelo de ciudades creativas que se desarrolla a partir de la marca “Ibagué Capital Musical”. En este instrumento se da un reconocimiento explícito a la existencia de activos culturales, y evidencia la voluntad del gobierno municipal de canalizar recursos y capacidades institucionales con el fin de alcanzar resultados económicos, sociales, culturales y medioambientales y de la cultura en el ámbito local, todo lo cual guarda coherencia con el planteamiento de la UNESCO (2017), frente a la generación de un compromiso con el desarrollo urbano sostenible a través de la creatividad en las dimensiones económicas, culturales, sociales y ambientales para formular iniciativas concretas y proyectos a nivel local e internacional con la articulación entre el sector cultural y el gobierno local para la gestión de la ciudad en la red, pues si bien ésta debe ser dirigida por las autoridades públicas locales, debe existir participación y compromiso de

los sectores privados y de la sociedad civil, en especial los creativos profesionales de la industrias culturales y creativas, sector académico, clubes juveniles, organizaciones no gubernamentales, organizaciones y asociaciones del sector creativo, entre otros.

Además mediante este plan sectorial se visibiliza el fortalecimiento de marca “Ibagué Capital Musical” ya que se potencializa su prosperidad mediante una estrategia de marketing de sus productos o bienes que promueve región y potencializa sus productos y atractivos tal como lo señalan Jiménez Morales & San Eugenio Vela: “Los lugares se transforman en un nuevo bien transaccional sometido a un entorno competitivo y enormemente cambiante, en el cual el posicionamiento se consigue, ante todo, mediante la gestión de percepciones”. (Jiménez Morales & San Eugenio Vela, 2009, pág. 294). Esta orientación trata de corregir las limitaciones en materia de estrategias de marketing de la marca, que se propusieron en documentos precedentes.

## 10 CONCLUSIONES

La aprobación de la marca “Ibagué Capital Musical” fue el punto de partida para planear y adelantar acciones orientadas a fortalecer los procesos de planeación y gestión de territorio y su conexión con el marketing territorial y la estructuración del modelo de ciudad creativa y desde esta perspectiva constituirse como un elemento estructurante de los procesos de desarrollo local. A pesar de que no existe una continuidad en los procesos de planificación, se logró identificar que se han obtenido avances importantes, en especial en lo que se refiere a la atracción de inversionistas y turistas para vincular al ámbito local capital social y financiero; fortalecer su competitividad y a partir de ello avanzar en el posicionamiento a nivel nacional e internacional de un atributo de alta potencialidad como lo es la riqueza en manifestaciones culturales y de esta forma constituirse en un eje de competitividad con otras localidades, tal como lo plantea el modelo de ciudades creativas.

Se evidencia que se ha logrado impulsar los productos culturales y musicales que le imprimen una identidad al territorio y que, con el soporte de estrategias de marketing territorial, se constituye en un elemento clave para el valor agregado público, cultural y económico. De esta manera, la marca “Ibagué Capital Musical” vincula los conceptos de cultura, industrias creativas, desarrollo local, marca de ciudad y planificación del territorio, lo que genera una sinergia entre ellos para promover el desarrollo sostenible de la ciudad y del departamento. Además, se constituye como la principal apuesta para el desarrollo estratégico de las industrias culturales y creativas de Ibagué, así como para el fortalecimiento del Área de Desarrollo Naranja en la que convergen actividades de distinto tipo y se encuentran ubicados importantes y reconocidos bienes de interés cultural y equipamientos culturales.

De la revisión y análisis efectuada a los distintos instrumentos que direccionan los procesos de planeación y gestión del territorio a escala municipal y departamental se puede concluir que se le otorga un grado de importancia variable y no sostenido en el tiempo al posicionamiento de la marca “Ibagué Capital Musical”, y en todo caso se concibe como un elemento que le da una identidad al municipio lo que despierta el interés de los gobiernos

locales de adelantar acciones para proteger y potenciar el patrimonio musical y cultural pues se reconoce la incidencia que puede tener en los procesos de desarrollo local, en coherencia con el planteamiento ampliamente de la UNTACD (2011) que señala que la industria musical se configura como un medio para generar valor añadido a las economías locales y nacionales en virtud a su efecto sobre la generación de ingresos y la creación de empleos, e indirectamente, por su aporte al turismo a partir de los escenarios y espacios por medio de eventos o festivales de música.

En estos instrumentos de gestión tuvo una fuerte incidencia la designación del municipio como Ciudad Creativa de la Música ya que actualmente Ibagué hace parte de la Red de Ciudades Creativas de la Unesco, en la categoría de la música, ya que se consideró que la capital tolimense reunía todos los requisitos para pertenecer a esta plataforma. Como consecuencia de ello el actual gobierno municipal se comprometió con la generación del Plan Municipal de la Música Ibagué Creativa 2021-2025, lo que de acuerdo con los planteamientos de Torres (2015) implica un proceso de cambio institucional liderado por la administración pública y el Estado, el cual tiene lugar de manera gradual, incremental y es producto no sólo de factores exógenos a las instituciones, sino también proviene de factores endógenos del territorio. Este cambio que se viene dando le apunta a lograr mayor comprensión de las transformaciones históricas, aspecto que se considera fundamental en el ámbito social y económico ya que de los objetivos de las organizaciones emergen los cambios institucionales.

En este orden de ideas, el cambio institucional que actualmente se plantea debe estar enmarcado en las características que el autor señala y que tienen que ver con:

- Construcción de relaciones de largo plazo entre las instituciones y las organizaciones que conforman el sector musical y artístico del municipio, que trasciendan los periodos gubernamentales para hacerle frente a los retos que ello implica.
- Se hace necesario mejorar las capacidades y conocimientos de las instituciones, los actores y el sector privado a fin de identificar las oportunidades del mercado y de

esta forma orientar las transformaciones institucionales requeridas ya que el contexto institucional determina los tipos de capacidades y de conocimientos que generan los mayores resultados.

- Las percepciones sobre el avance o estancamiento de este proceso son producto de las construcciones mentales de los actores involucrados, por lo que es necesario un trabajo conjunto y articulado a fin de reconocer sus necesidades y expectativas.
- Las economías de ámbito, las complementariedades, y las externalidades de red potencian el cambio institucional y demarcan su trayectoria.

Frente a este tema el proceso de planeación y gestión del territorio vinculado al cambio institucional que promueve la actual administración local debe sustentarse en seis elementos clave:

- a) Crear y compartir una visión de futuro lo que implica un empalme entre los gobiernos entrantes y salientes;
- b) Crear y mantener las condiciones para el desarrollo, implementación, seguimiento, evaluación y perfeccionamiento del proceso para lo cual es necesario actualizar el diagnóstico de resultados de manera permanente a fin de proveer información sobre el impacto que tiene la marca en el desarrollo del territorio y de esta forma tomar decisiones a partir del enfoque diseñado y construir sobre sus avances y corregir los aspectos que no funcionaron como estaba previsto;
- c) Garantizar que las decisiones sean ejecutadas bajo este enfoque con un compromiso y voluntad política que trascienda los liderazgos personales;
- d) Mantener el proceso en sintonía con su filosofía y propósito y para ello es importante contar con una política pública concertada de manera participativa;
- e) Comprender/apoyar la institucionalización de los cambios propuestos como un proceso que no termina, en la búsqueda de un perfeccionamiento continuo que debe implicar la

creación y fortalecimiento del Sistema Departamental y Municipal de Cultura, planteado en todos los instrumentos de planeación pero que a la fecha no se ha ejecutado.

La validez de este proceso de transformación para que la marca “Ibagué Capital Musical” y la designación de “Ciudad Creativa de la Música” tengan impactos verificables en términos de la producción y el progreso económico está condicionado por las instituciones, por lo que es necesario generar procesos de cooperación entre los distintos grupos y actores sociales del territorio a fin de que pueda llevarse a cabo un proceso de cambio institucional con objetivos comunes e intereses compartidos.

Como instrumentos de gestión y planeación del territorio, los planes de desarrollo municipales le apuntan a la construcción de nuevos espacios públicos, así como a fomentar las actividades culturales que emergen de la identificación de la identidad del territorio, sobre los cuales se fundamenta la creación de la visión de ciudad. En este sentido la marca “Ibagué Capital Musical” debe impactar las dimensiones económica y social. Esto requiere de un proceso de cambio institucional que ejerce un impacto positivo sobre ellas y también sobre aquellos elementos urbanos, económicos y sociales que se precisan para fortalecer la cadena de valor, en razón a que el marketing de ciudad no ha sido un elemento estructurante de las políticas públicas ya que le corresponde al gobierno local, asumir el rol de articulador de la política pública de la industria creativa de la música a partir de un focalizado en estrategias para el sector. También es de su competencia la formulación del enfoque de ciudad sustentado en la música como activo, y para ello se deben ejecutar programas y proyectos pertinentes que permitan la potencialización de la marca “Ibagué Capital Musical” y consecuentemente el desarrollo de la industria creativa de la música atendiendo el planteamiento que realiza Scott (Scott, 2010) al señalar que aspectos como el entorno físico, los servicios culturales y los distritos industriales de actividades especializadas, configuran el paisaje urbano propio de las ciudades creativas, y de esta forma se generan garantías para la apropiación social de la marca.

En las estrategias de marketing de ciudad se identifican debilidades que limitan el posicionamiento de la marca y no contribuyen a lograr el objetivo de su creación, esto es,

hacer realidad que Ibagué sea una ciudad creativa de la música, pues a pesar de contar con muchas de las condiciones apropiadas para ello, desarticulación, la carencia de un marco institucional fuerte y la ausencia de estrategias transversales merman su potencial y la proyección de la marca motor de desarrollo local.

Las estrategias de marketing deben trascender el contexto de la administración pública, y extenderse a todos los actores del sector creativo y musical, y al sector empresarial pues a pesar de que ésta exista, por sí sola no es sello de garantía de que se logre impulsar la imagen, la industria y el desarrollo local debido a que debe contarse no sólo con un elemento de voluntad política para su creación, sino con un compromiso de asociación con el sector privado y de esta forma avanzar en el cumplimiento del objetivo de posicionamiento y gestión esperado haciendo un uso eficiente del city marketing y el place branding. Se requiere reconfigurar la orientación actual del citymarketing y el place branding y enfocarlo en el mejoramiento de la imagen de la marca mediante campañas publicitarias y el posicionamiento de la ciudad para promoción turística. De esta forma la marca puede impulsar los productos con características propias y que representan la identidad de Ibagué y del Tolima para generar valor agregado público, cultural y económico. De esta manera, se puede señalar que existe una relación entre los conceptos de cultura, industrias creativas, desarrollo local, marca de ciudad y planificación del territorio pues la sinergia de los mismos conduce al desarrollo sostenible de las ciudades y territorios.

## 11 RECOMENDACIONES

Alcaldía:

- Realizar un diagnóstico actualizado del estado del avance y resultado de todos los programas y proyectos planteados en los instrumentos de planificación y gestión del territorio desde la creación de la marca “Ibagué Capital Musical” y la designación como “Ciudad Creativa de la Música” con el fin de identificar las experiencias significativas de éxito y las oportunidades de mejora y de esta forma analizar el impacto que ha tenido la marca en las dinámicas de desarrollo a nivel local y regional. Con ello se puede construir a futuro con base en el aprendizaje y potencializar los beneficios esperados a través de la marca y lograr un desarrollo equilibrado y sostenible de la misma.
- Replantear la estrategia de marketing de la marca mediante un proceso que involucre la pedagogía de la misma, en especial con el sector empresarial y los ciudadanos de manera que se logre un mayor nivel de apropiación de la marca como un elemento que se vincule a todas las actividades culturales y musicales desarrolladas en el territorio y haga parte de la oferta turística del territorio.
- Garantizar la disposición de escenarios adecuados para el desarrollo y visibilización de todas las expresiones culturales y actividades creativas del sector de la música. Esto requiere de la modernización y adecuación de los que ya existen y la protección y restauración de los bienes identificados en los POT como patrimonio cultural y musical de la región.
- Realizar un seguimiento detallado al Plan Municipal de la Música Ibagué Creativa 2021-2025 en cuanto a su avance, alcance y resultados y promover su sostenibilidad política y financiera en los gobiernos futuros. Igualmente se debe proceder con el proyecto de las Áreas de Desarrollo Naranja, en especial con la que hace referencia al centro histórico y cultural de la ciudad, el cual inició con la recuperación del Panóptico.

- Es de vital importancia promover la construcción de la Política Pública de Música y Cultura para el municipio a fin de generar el direccionamiento que debe darse a la marca como elemento que configura al sector como eje de desarrollo económico y social para el municipio.

#### Organizaciones artísticas y culturales:

- Organizar una asociación en la que converjan todos los actores del sector cultural, de la música y del sector creativo a fin de participar activamente en la construcción y/o modificación de instrumentos de planeación y gestión del territorio y de esta forma garantizar que éstos respondan a las necesidades y potencialidades reales del sector.
- Apoyar de manera activa las iniciativas del gobierno local en materia del posicionamiento de la marca, mediante pedagogía con todos sus miembros y conocimiento de los beneficios, compromisos y responsabilidades frente a su uso.
- Promover la generación de espacios de evaluación y seguimiento a los planes y proyectos planteados por el gobierno local y departamental en los instrumentos de planeación y gestión del territorio y que se relacionan directamente con el sector musical y de cultura a fin de identificar su avance y detectar oportunamente los obstáculos que inciden en el incumplimiento para buscar conjuntamente alternativas de solución.

#### Instituciones Académicas

- Instituciones Educativas Oficiales del Municipio: Darle cumplimiento a la normativa relacionada con el Acuerdo No. 028 del 2008 por medio del cual se establece la cátedra Ibagué Capital Musical en las Instituciones Educativas Oficiales del municipio y que permite una mayor apropiación de la identidad cultural de los niños y jóvenes a partir del conocimiento sobre los ancestros, cultura, entorno social, musical, y sentido de pertenencia con los valores propios y

autóctonos del departamento, y de esta manera despertar el espíritu emprendedor a temprana edad enfocado en el sector musical.

- Universidades: Participar de manera activa mediante los grupos de investigación en la ejecución de los programas previstos en el Plan Municipal de la Música Ibagué Creativa 2021-2025, del cual hicieron parte en su construcción a fin de generar conocimiento científico que permite tener un conocimiento adecuado del comportamiento del sector y su incidencia en los procesos de desarrollo local.
- Como parte de la formación integral de los estudiantes, ofrecer cátedras electivas relacionadas con el patrimonio histórico, cultural y musical del departamento.
- Desde la Maestría de Desarrollo Regional y Planificación del Territorio, se considera importante promover trabajos de investigación enfocados en el análisis del sector cultural en distintos territorios en cuanto a su incidencia en los procesos de desarrollo local a partir preferiblemente de experiencias exitosas y una caracterización de los elementos clave para la formulación de políticas públicas para este sector.
- A partir de esta investigación surgen algunos interrogantes en torno al impacto de la marca “Ibagué Capital Musical”, en especial en lo que se refiere a su impacto en la generación de empleo directo e indirecto y la transformación de las dinámicas del desarrollo local. Igualmente importante sería aportar a los gobiernos entrantes, un diagnóstico actualizado de la situación del sector musical que sirva como insumo a la construcción de los nuevos instrumentos de planeación, en especial a los planes de desarrollo municipales y departamentales, la actualización del POT entre otros. Finalmente este diagnóstico podría también considerarse importante para la creación de la Secretaria de Cultura y Música de manera que a nivel institucional se centralicen y gestionen todos los proyectos y programas que puedan promover el posicionamiento y desarrollo de la marca.

## 12 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Es importante tener en cuenta que, debido a diferentes factores, los resultados de la presente investigación exhiben limitaciones de diversa índole en cuanto al acceso a las fuentes de información.

En primer lugar, el acceso a información de fuentes secundarias que permitieran realizar un acopio de los datos relacionados con el avance de los programas planteados en los diferentes instrumentos de planeación y gestión del territorio vinculados con el posicionamiento e impacto de la marca “Ibagué Ciudad Capital” durante el periodo 2008-2020 se vio afectado ya que las secretarías de cultura tanto a nivel departamental como municipal no cuentan con el registro histórico de esta información y por tanto no se tuvo acceso al soporte documental detallado de las ejecuciones de los programas y proyectos que se adelantaron en cada uno de los ejes estratégicos los planes de desarrollo departamentales y municipales. Dentro del rastreo documental tampoco se pudieron ubicar informes que dieran cuenta de un proceso de evaluación del impacto de la marca en las dinámicas de desarrollo social y económico. Solamente para el periodo 2020-2023 se cuenta con el Plan Municipal de la Música Ibagué Creativa 2021-2025, del cual no se ha iniciado su ejecución.

Por lo que se refiere a la información de fuentes primarias, la amplitud de actores estuvo limitada en dos sentidos. En primer lugar, teniendo en cuenta que las entrevistas con los secretarios de cultura a nivel municipal y departamental que se encuentran actualmente no fueron posibles pues no concedieron los espacios. Igual situación se dio al intentar acceder a entrevistas con algunos de los actores relevantes que en algún momento se vincularon a procesos relacionados con la marca y tenían amplio conocimiento de la misma, ya que no fue posible ubicarlos para acceder a información respecto de sus percepciones frente a las categorías indagadas. En este caso no se dio la oportunidad de abordar algunos exfuncionarios de la administración pública, otros del sector artístico y musical y la cámara de comercio, pero infortunadamente se evidenció que en materia de procesos de planificación y gestión del territorio asociados a la marca, su conocimiento era muy limitado ya que desconocen en alto grado el contenido de los documentos y tampoco han logrado articularse de manera efectiva al posicionamiento de la marca.

### 13 REFERENCIAS

Alcaldía Municipal de Cali. (01 de Junio de 2022). <https://www.cali.gov.co/>. Recuperado el 21 de Junio de 2022, de <https://www.cali.gov.co/desarrolloeconomico/publicaciones/169299/iniciaron-talleres-para-construccion-de-la-marca-ciudad/>

Alcaldía Municipal de Ibagué. (23 de Junio de 2008). <https://ibague.gov.co/>. Recuperado el 12 de Junio de 2022, de <https://ibague.gov.co/portal/admin/archivos/publicaciones/2015/12233-PLA-20151109.pdf>

Alcaldía Municipal de Ibagué. (2008). <https://www.ibague.gov.co>. Recuperado el 21 de Septiembre de 2022, de <https://www.ibague.gov.co/portal/admin/archivos/publicaciones/2015/12233-PLA-20151109.pdf>

Alcaldía Municipal de Ibagué. (23 de Abril de 2012). <https://ibague.gov.co/>. Recuperado el 12 de Junio de 2022, de <https://ibague.gov.co/portal/admin/archivos/publicaciones/2015/12760-DOC-20151201.pdf>

Alcaldía Municipal de Ibagué. (2012). <https://www.ibague.gov.co>. Recuperado el 21 de Septiembre de 2022, de <https://www.ibague.gov.co/portal/admin/archivos/publicaciones/2015/12759-DOC-20151201.pdf>

Alcaldía Municipal de Ibagué. (15 de Junio de 2016). <https://ibague.gov.co/>. Recuperado el 12 de Junio de 2022, de <https://ibague.gov.co/portal/admin/archivos/normatividad/2016/14921-ACU-20160623.PDF>

Alcaldía Municipal de Ibagué. (2019). <https://ibague.gov.co>. Obtenido de <https://ibague.gov.co/portal/admin/archivos/publicaciones/2016/14024-PLA-20160502.pdf>

Alcaldía Municipal de Ibagué. (2020). <https://www.ibague.gov.co>. Recuperado el 21 de Septiembre de 2022, de

<https://www.ibague.gov.co/portal/admin/archivos/publicaciones/2020/30729-PLA-20200701191920.pdf>

Alcaldía Municipal de Ibagué. (s.f.). <https://ibaguecreativa.gov.co/>. Recuperado el 01 de Octubre de 2022, de <https://ibaguecreativa.gov.co/plan-de-accion-2021-2025/>

Amaya, H. (2016). [www.dialnet.unirioja.es](http://www.dialnet.unirioja.es). Recuperado el 21 de Junio de 2022, de [https://www.google.com/search?q=marca+de+ciudad+bogota.pdf&rlz=1C1CHBD\\_esCO878CO878&oq=marca+de+ciudad+bogota.pdf&aqs=chrome..69i57.6436j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#:~:text=LA%20RENOVACI%C3%93N%20DE,dialnet.unirioja.es](https://www.google.com/search?q=marca+de+ciudad+bogota.pdf&rlz=1C1CHBD_esCO878CO878&oq=marca+de+ciudad+bogota.pdf&aqs=chrome..69i57.6436j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#:~:text=LA%20RENOVACI%C3%93N%20DE,dialnet.unirioja.es)

Arzaluz Solano, S. (2005). La utilización del estudio de caso en el análisis local. *Region y Sociedad*, XVII(32). Recuperado el 30 de Noviembre de 2021, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v17n32/v17n32a4.pdf>

Asamblea Departamental del Tolima. (25 de Agosto de 2015).

<https://www.asambleatolima.gov.co>. Obtenido de

<https://www.asambleatolima.gov.co/2015-788000/ordenanza-010-de-2015>

Asociación para el Desarrollo del Tolima - ADT. (Noviembre de 2005).

<https://docs.google.com/>. Recuperado el 12 de Junio de 2022, de

<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=dXQuZWR1LmNvfGVtcHJlbnRpbWllbnRvfGd4OjRmODU2NmYyZTI1NjZiNzQ>

Boccella, N., & Salerno, I. (2016). Creative Economy, Cultural Industries and Local Development. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 291-296. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/305422745\\_Creative\\_Economy\\_Cultural\\_Industries\\_and\\_Local\\_Development/link/5c802c84299bf1268d404df8/download](https://www.researchgate.net/publication/305422745_Creative_Economy_Cultural_Industries_and_Local_Development/link/5c802c84299bf1268d404df8/download)

Bosier, S. (1997). El vuelo de una cometa. Una metáfora para una teoría del desarrollo territorial. *Estudios Regionales*, 41-79. Obtenido de

<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/El%20vuelo%20de%20una%20co meta.pdf>

British Council. (2016). *Creative economy and entrepreneurship in vulnerable territories project*. Recuperado el 21 de Enero de 2022, de [https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/annex\\_6\\_-\\_impact\\_report\\_cingulado.pdf](https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/annex_6_-_impact_report_cingulado.pdf)

Caballero, G. (2004). Instituciones e Historia Económica: Enfoques y Teorías Institucionales. *Revista de Economía Institucional*, 6(10), 135-157. Recuperado el 22 de Febrero de 2022, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-59962004000100006](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-59962004000100006)

Calderon, G. (2010). *La investigacion en administracion en Colombia*. Medellin: Asociación Colombiana de Facultades de Administración.

Centro de Información Municipal para la Planeación Participativa. (s.f.). <https://cimpp.ibague.gov.co/>. Recuperado el 12 de Junio de 2022, de <https://cimpp.ibague.gov.co/publicaciones-2/>

Cerdá Bertomeu, M. J. (2014). *El papel de las Administraciones públicas al crear Marcas Territorio*. Tesis Doctoral en Marketing y Dirección Estratégica de Empresas, Universidad Miguel Hernández, Elche. Recuperado el 20 de Octubre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=66090>

Comisión Regional de Competitividad e Innovación. (s.f.). <https://tolimacompetitivo.org/>. Recuperado el 12 de Junio de 2022, de <https://tolimacompetitivo.org/datatolima/>

Concejo de Ibagué. (04 de Octubre de 2010). <http://www.concejodeibague.gov.co>. Recuperado el 12 de Junio de 2022, de <http://www.concejodeibague.gov.co>: [http://www.concejodeibague.gov.co/documentos\\_2009/2010/Acuerdo026\\_2010.pdf](http://www.concejodeibague.gov.co/documentos_2009/2010/Acuerdo026_2010.pdf)

Concejo Municipal de Ibagué. (2000). <https://repositoriocdim.esap.edu.co>. Obtenido de <https://repositoriocdim.esap.edu.co/handle/123456789/12526>

Concejo Municipal de Ibagué. (19 de Agosto de 2005). *Acuerdo Municipal 020 del 2005*. Recuperado el 15 de Junio de 2022, de <http://www.concejodeibague.gov.co/>:  
[http://www.concejodeibague.gov.co/documentos\\_2009/2005/Acuerdo020\\_2005.pdf](http://www.concejodeibague.gov.co/documentos_2009/2005/Acuerdo020_2005.pdf)

Concejo Municipal de Ibagué. (2014). <https://repositoriocdim.esap.edu.co>. Recuperado el 23 de Septiembre de 2022, de <https://repositoriocdim.esap.edu.co>

Congreso de la República. (19 de Noviembre de 2003). Recuperado el Junio 12 de 2022, de [https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1669696#:~:text=\(noviembre%2019\)-,Por%20medio%20de%20la%20cual%20la%20Rep%C3%BAblica%20de%20Colombia%20rinde,al%20Festival%20Folcl%C3%B3rico%20Colombiano%3B%20con](https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1669696#:~:text=(noviembre%2019)-,Por%20medio%20de%20la%20cual%20la%20Rep%C3%BAblica%20de%20Colombia%20rinde,al%20Festival%20Folcl%C3%B3rico%20Colombiano%3B%20con)

Cruz Ruiz, E. d., Ruiz Romero de la Cruz, E., & Zamarreño Aramendia, G. (2017). Marca Territorio y Marca Ciudad, Utilidad en el Ambito del Turismo: El Caso de Málaga. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 155-174. Recuperado el 21 de Junio de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6132936>

DANE. (31 de Julio de 2018). Cuenta Satélite de Cultura- CSC 2016-2017. Bogotá, Cundinamarca, Colombia. Recuperado el 16 de Octubre de 2021

de San Eugenio Vela, J., Fernandez Cavia, J., Nogue, J., & Jiménez Morales, M. (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. *Revista Latina de Comunicación Social*(68), 656-675. Recuperado el 22 de Enero de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4424068>

Departamento Nacional de Planeación-Terridata. (s.f.). *Terridata*. Recuperado el 12 de Junio de 2022, de <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/73001/12>

Duque Franco, I. (Septiembre de 2015). La cultura como estrategia de transformación y promoción urbana en Bogotá y Medellín. *Revista de Geografía Norte Grande*(61), 25-43. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/300/30041119003.pdf>

El Colombiano. (09 de Noviembre de 2021). <https://www.elcolombiano.com/>. Recuperado el 21 de Junio de 2022, de <https://www.elcolombiano.com/antioquia/medellin-ya-tiene-su-marca-ciudad-kh16000802>

Escobar Avila, J. A. (2018). Proyectos de renovación urbana en el centro histórico de la ciudad de Ibagué-Colombia. periodo 2000-2015. Apuesta política hacia un centro más rentable. (U. d. Tolima, Ed.) *GogGraphos*, 9(105), 111-137. Recuperado el 25 de Marzo de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6393243>

Evans, G. (Mayo de 2009). Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy. *Urban Studies*(46), 1003-1040. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/228370244\\_Creative\\_Cities\\_Creative\\_Spaces\\_and\\_Urban\\_Policy/link/563b1eab08ae405111a5a4ee/download](https://www.researchgate.net/publication/228370244_Creative_Cities_Creative_Spaces_and_Urban_Policy/link/563b1eab08ae405111a5a4ee/download)

Federacion Internacional de la Industria Fonografica. (2018). <https://www.ifpi.org/>. Recuperado el 16 de Enero de 2022, de <https://www.ifpi.org/ifpi-global-music-report-2018/>

Fondo de Promoción Turística Colombia. (Julio de 2012). [www.mincit.gov.co](http://www.mincit.gov.co). Recuperado el 01 de Octubre de 2022, de <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=c71bae7d-8000-4566-8fe5-619627fce37c>

FONTUR. (07 de Abril de 2015). [www.fontur.com.co](http://www.fontur.com.co). Recuperado el 01 de Octubre de 2022, de [https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-12/PRODUCTO\\_TURISTICO\\_DE\\_IBAGUE.PDF](https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-12/PRODUCTO_TURISTICO_DE_IBAGUE.PDF)

Gobernación de Tolima. (2008). <https://repositoriocdim.esap.edu.co>. Recuperado el 20 de Septiembre de 2022, de <https://repositoriocdim.esap.edu.co/bitstream/handle/123456789/195/10026-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gobernación del Tolima. (2012). <https://www.sedtolima.gov.co>. Recuperado el 21 de Septiembre de 2022, de <https://www.sedtolima.gov.co/tag/plan-de-desarrollo-unidos-por-la-grandeza-del-tolima/>

Gobernación del Tolima. (2016). <https://www.sedtolina.gov.co>. Recuperado el 21 de Septiembre de 2022, de <https://www.sedtolina.gov.co/download/proyectos-de-inversion-sedtolina-2018/>

Gobernación del Tolima. (2020). <https://regioncentralrape.gov.co>. Recuperado el 21 de Septiembre de 2022, de <https://regioncentralrape.gov.co/wp-content/uploads/2020/05/Ordenanza-Plan-de-desarrollo-version-8.pdf>

Greif, A. (2006). *Institutions and the Path to the Modern Economy Lessons from Medieval Trade*. California: Cambridge University Press.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Ciudad de México: Mc Graw Hill.

Ibagué Cómo Vamos. (2021). <https://ibaguecomovamos.org>. Informe de Calidad de Vida, Ibagué Cómo Vamos, Tolima, Ibague. Recuperado el 11 de Junio de 2022, de <https://ibaguecomovamos.org/informe-de-calidad-de-vida-2021/>

Jimenez Morales, M., & San Eugenio Vela, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Zer: Revista de estudios de comunicación*(26), 277-297. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3227229>

Lucarelli, A. (Octubre de 2018). Place branding as urban policy: the (im)political place branding. *Cities*, 80, 12-21. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264275117301117>

Marcas con Valores. (s.f.). <https://marcasconvalores.com/>. Recuperado el 21 de Junio de 2022, de <https://marcasconvalores.com/city-branding-las-4-marcas-ciudad-atraen-mas-turistas/>

Martinez Carazo, P. C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. (U. d. Norte, Ed.) *Pensamiento y Gestión*, 165-193. Recuperado el 20 de Junio de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>

Ministerio de Cultura de Colombia. (s.f.). <https://economianaranja.gov.co/>. Recuperado el 21 de Junio de 2022, de <https://economianaranja.gov.co/areas-de-desarrollo-naranja-adn/adn-tolima/ibague-capital-musical/>

Muñiz Martínez, N., & Cervantes Blanco, M. (2010). Marketing de ciudades y "Place Branding". *Pecunia, Monográfico*, 123-149. Recuperado el 15 de Marzo de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3315254>

Paz, S. (2005). Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades: La marca de ciudad como vector para la proyección internaciona. *Revista Venezolana de Gerencia*, 10(30), 177-195. Recuperado el 16 de Junio de 2022, de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842005000200002&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842005000200002&lng=es&tlng=es).

Pixartprinting. (s.f.). [www.pixartprinting.es](http://www.pixartprinting.es). Recuperado el 21 de Junio de 2022, de <https://www.pixartprinting.es/blog/marca-ciudad-exemplos/>

PNUD- UNESCO. (2014). Creative Economy Report. Mexico.

Pratt, A. (Marzo de 2010). Creative cities: Tensions within and between social, cultural and economic development: A critical reading of the UK experience. *City, Culture and Society*, 1(1), 13-20. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1877916610000020>

Rodríguez López, J., & Aguaded, I. (2015). La cadena de valor del vídeo musical: el videoclip en el circuito comercial de las industrias culturales. *Estrategias*(9), 119-132. Recuperado el 15 de Octubre de 2022

Scott, A. (2010). Cultural Economy and the Creative Field of the City. *Geografiska Annaler*, 115-130. Recuperado el 22 de Enero de 2022, de [www.jstor.org/stable/40835412](http://www.jstor.org/stable/40835412)

Tasci, A., Jalayer, K., Pizam, A., & Wang, Y. (Septiembre de 2018). Network analysis of the sensory capital of a destination brand. *Journal of Destination Marketing &*

*Management*, 9, 112-125. Recuperado el 22 de Enero de 2022, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X16303341>

The Guardian. (s.f.). <https://www.theguardian.com>. Recuperado el 21 de Junio de 2022, de <https://www.theguardian.com/cities/datablog/2014/may/06/world-cities-most-powerful-brands-get-the-data>

Torres Espinosa, E. (2015). El nuevo institucionalismo: ¿hacia un nuevo paradigma?. *Estudios políticos*(34), 117-137. Recuperado el 20 de Junio de 2022, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16162015000100006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162015000100006&lng=es&tlng=es).

UNCTAD. (2011). *Strengthening the creative industries for development in Zambia*. United Nations, Genova. Obtenido de <https://digitallibrary.un.org/record/707066?ln=en>

UNESCO- Creative Cities Network. (2017). *Building a Collective Vision for the Future*. New York, United States of America. Obtenido de [https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/strategic-framework\\_uccn\\_eng\\_20170705\\_vf\\_no\\_budget\\_0.pdf](https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/strategic-framework_uccn_eng_20170705_vf_no_budget_0.pdf)

Vasquez Barquero, A. (2007). Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial. *Investigaciones Regionales*(11), 183-210. Recuperado el 23 de Enero de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/289/28901109.pdf>

Zamudio, R., & Barar, F. (16-17 de Octubre de 2013). *Lookinf for the Cretive City: Uraban Developmente through Education and Cultural Strategies in Medellin-Colombia*. Cracovia. Recuperado el 25 de Enero de 2022, de <https://researchmgt.monash.edu/ws/portalfiles/portal/240157570/CreativeCityArticleMarinoBararCracow2013.pdf>

## 14 ANEXOS

Anexo 1 Guía para entrevistas a profundidad con actores vinculados a los procesos de desarrollo asociados a la marca “Ibagué Capital Musical”



Maestría en desarrollo regional y planificación del territorio

Análisis de Articulación de La Marca “Ibagué Capital Musical” en la Planificación y Gestión del Territorio

**Objetivo General:** conocer la percepción del sector musical respecto de las estrategias planteadas en cada uno de los planes de desarrollo de los gobiernos municipales durante el periodo 2008-2019, se indagará respecto de cada uno de los planes de cada uno de los gobiernos municipales.

.Referencia Técnica de la entrevista

Método: entrevista

Técnica: a profundidad

Fecha: día, mes y año.

Duración: oscila entre 30 y 50 minutos

Lugar: a convenir con el entrevistado

Descripción del contexto de la entrevista.

Descripción del Sujeto Entrevistado

Criterio de muestra teórica: funcionario de instituciones y/o actores locales intervinientes en los procesos de Planificación y Gestión del Territorio involucrados directamente con las acciones para su articulación con la marca “Ibagué Capital Musical”.

#### Desarrollo de la Entrevista

Presentación del propósito de la entrevista y la razón de que se hayan escogido como participantes.

Solicitud de autorización para grabar a entrevista y firma del consentimiento informado

Se inicia la conversación con el actor participante

#### Preguntas orientadoras

1. En el periodo de gobierno 2008-2011 se planteó como acción el posicionamiento estratégico competitivo de Ibagué como ciudad musical, ¿Cómo percibe el posicionamiento en cuanto a la recuperación la identidad cultural de Ibagué como ciudad musical, oferta cultural, uso de la marca, infraestructura y equipamientos?
2. ¿En el periodo 2008-2011, se consideró que la marca debía propiciar un escenario de fomento hacia lo cultural, turístico, industrial y comercial en el municipio de Ibagué, en términos de inversión, oferta cultural, uso de la marca, rutas culturales, y de infraestructura se cumplió el objetivo?
3. Durante el periodo 2008-2011, se tuvo como objetivo establecer a Ibagué como una zona dinámica con un atractivo turístico diferencial y sustentable y estrategias de participación y cultura para la promoción de la ciudad para inversión. ¿Cuál es su percepción frente a la implementación de estrategias para lograr este objetivo?
4. En el periodo de gobierno 2012-2015 se planteó como acción estratégica posicionar la Marca y la Agenda de Eventos “Ibagué Capital Musical”, a través de la implementación de estrategias de marketing. ¿Cuál es su percepción frente al cumplimiento de este objetivo de gobierno?

5. En los años 2012-2015, dentro del plan de desarrollo se estableció que el Arte y la Cultura local fueran una actividad económica formal y de calidad para la generación de empleos e ingresos por medio del apoyo al emprendimiento cultural, ¿cómo considera que fue el proceso de formalización y empleo en este periodo?
6. El plan de desarrollo 2016- 2019, establece que la ciudad debe consolidarse como Capital Musical de Colombia, con memoria, identidad y desarrollo cultural Colombia, con memoria, identidad y desarrollo cultural, ¿cuál es su percepción respecto del cumplimiento del objetivo?
7. Para los años 2016-2019, se tuvo como acción estratégica la creación, circulación, divulgación, investigación y apropiación de la producción artística y cultural, el desarrollo de eventos dentro de la agenda capital musical y apoyo a iniciativas artísticas y culturales, ¿considera que estas acciones fueron eficaces para la consolidación como capital musical?
8. En los diferentes planes de gobierno 2008-2011, 2012-2015 y 2016-2019, se planteó la conservación y restauración de bienes culturales y salvaguarda del patrimonio cultural, ¿Cuál es su percepción respecto de las acciones adelantadas por cada gobierno respecto de este tema de infraestructura, manejo del espacio público entorno al sector musical y los equipamientos y bienes culturales?

## Anexo 2 Consentimiento Informado



Maestría en desarrollo regional y planificación del territorio

Análisis de Articulación de La Marca “Ibagué Capital Musical” en la Planificación y Gestión del Territorio

GRUPO DE INVESTIGACIÓN \_\_\_\_\_

El objetivo de la investigación es conocer la percepción del sector musical respecto de las estrategias planteadas en cada uno de los planes de desarrollo de los gobiernos municipales durante el periodo 2008-2019.

Ciudad y fecha: \_\_\_\_\_

Yo, \_\_\_\_\_ una vez informado sobre los propósitos, objetivos, procedimientos de intervención y evaluación que se llevarán a cabo en esta investigación y los posibles riesgos que se puedan generar de ella, autorizo a SARA LORENA HERNANDEZ ARANA y YENNY PATRICIA CASAS, estudiantes de la Universidad Autónoma de Manizales, para la realización de los siguientes procedimientos:

1. Entrevista

Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación en esta investigación es completamente libre y voluntaria, estoy en libertad de retirarme de ella en cualquier momento.
- No recibiré beneficio personal de ninguna clase por la participación en este proyecto de investigación.
- Toda la información obtenida y los resultados de la investigación serán tratados confidencialmente. Esta información será archivada en papel y medio electrónico. El archivo del estudio se guardará en la Universidad Autónoma de Manizales bajo la responsabilidad de los investigadores.
- Puesto que toda la información en este proyecto de investigación es llevada al anonimato, los resultados personales no pueden estar disponibles para terceras personas como empleadores, organizaciones gubernamentales, compañías de seguros u otras instituciones educativas. Esto también se aplica a mi cónyuge, a otros miembros de mi familia y a mis médicos.

Hago constar que el presente documento ha sido leído y entendido por mí en su integridad de manera libre y espontánea.

HUELLA

\_\_\_\_\_

Firma

Documento de identidad \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Huella Índice derecho:

Proyecto aprobado por el comité de Bioética de la UAM, según consta en el acta No xx de xxx de 20xx

Anexo 3 Matriz de Análisis de los Documentos Institucionales asociados a la Marca  
 “Ibagué Capital Musical”



Maestría en desarrollo regional y planificación del territorio

Análisis de Articulación de La Marca “Ibagué Capital Musical” en la Planificación y Gestión del Territorio

Identificación del documento	Escenario de Aplicación	Acciones Estratégicas Definidas	Línea Estratégica	Objetivo y/o Metas	Principales Resultados
