

Medellín como un caso exitoso de citybranding

Pablo Esteban Flórez Rodríguez

Palabras clave: *Marketing place, citybranding, turismo, gentrificación, economía circular, sostenibilidad, posicionamiento de ciudad, identidad cultural, Medellín, proyecciones, inversionistas.*

Resumen

Medellín es un escenario donde confluyen dinámicas complejas, determinadas por factores políticos y sociales que, desde su fundación, han tenido injerencia en el crecimiento de la ciudad y que la han convertido en uno de los casos más exitosos de desarrollo económico y urbano del país. Todo ello, amplificado por la estrategia de city branding y un apoyo de exposición generado a base de embajadores de marca y eventos culturales que posicionan a la capital antioqueña en el top of mind de ciudades colombianas en el marco internacional.

El crecimiento exponencial de la industria y el turismo en Medellín ha traído consigo el interés de los inversionistas extranjeros y de algunas empresas internacionales, generando un crecimiento urbano y económico acelerado, pero así mismo, significando un posible riesgo potencial para la economía interna debido a la falta de previsión de factores como la gentrificación imprevista y no regulada de la ciudad.

Abstract

Medellín is a scenario where complex dynamics converge, determined by political and social factors that, since its foundation, have had an impact on the growth of the city and have made it one of the most successful cases of economic and urban development in the country. All of this, amplified by the city branding strategy and exposure support generated based on brand ambassadors and cultural events that position the capital of Antioquia in the top of mind of Colombian cities in the international framework.

The exponential growth of industry and tourism in Medellin has brought with it the interest of foreign investors and some international companies, generating an accelerated urban and economic growth, but at the same time, signifying a possible potential risk for the internal economy due to the lack of foresight of factors such as the unforeseen and unregulated gentrification of the city.

Introducción

Medellín actualmente es una de las ciudades más importantes de Colombia, siendo la segunda ciudad del país con más habitantes según la proyección poblacional del Departamento Administrativo Nacional de Estadística del 2018 (DANE, 2018) además de ser considerada como la ciudad con mayor avance estructural y urbanístico en los últimos 50 años, sin embargo, el caso de desarrollo de esta ciudad y el posicionamiento que tiene a nivel internacional no solo se deben a una buena administración política, sino también al gran trabajo que se ha hecho en la construcción de una buena imagen de la capital Antioqueña a tal grado de ser considerada como una de las ciudades favoritas tanto por turistas como inversionistas a nivel internacional, lo

cual nos permite señalar a Medellín como un referente y sobre todo un caso de éxito en la ejecución de su estrategia marca ciudad.

Es por eso, que este ensayo tiene como objetivo dar respuesta a la pregunta:
¿Cuáles han sido los factores que contribuyeron a que la estrategia de city branding de Medellín fuera un éxito?

Contexto histórico

Desde antes de ser fundada Medellín fue un lugar reconocido por las colonias españolas como un espacio geoeconómico importante, gracias a su cercanía al océano atlántico, al océano pacífico, a la capital y al centro del país en general, además de su posición en el Valle de Aburrá, la cual contaba con características geológicas favorables para procesos productivos primarios a tal punto que siendo una ciudad que “A inicios de siglo no era más de un menguado de población” como menciona Teodomiro Llano en el libro de Latorre (2006), llegó a ser una potencia comercial, generando cierta prevención tanto en sus rivales directos del Valle (Rionegro y Antioquia) como también directamente en Santafé por su planeación estratégica, que le permitió tener un crecimiento exponencial a lo largo del tiempo.

Gracias a este crecimiento constante de una nueva población y por los factores de competitividad productiva, fue natural que el Valle de Aburrá de a pocos fuera teniendo un incremento considerable de población, teniendo para la primera década de 1800 una necesidad latente de planeación urbana y de movilidad que le diera abasto suficiente tanto para sus 25.000 habitantes como para los cerca de 4.000 que se encontraban en las villas cercanas. (Melo, 1997), además de iniciar la proyección de crecimiento para esclarecer las nuevas posibles necesidades del territorio, proyección

que inicialmente funcionó bien por el crecimiento lineal de la población, pero que en un futuro iba a comenzar a ser insuficiente por el incremento exponencial en el número de habitantes siguiendo la línea temporal, así nos menciona Uribe González que los primeros años del siglo XX, Medellín comienza a realizar los cambios más representativos en el urbanismo de la ciudad y modernización, esto debido a que en este lapso de tiempo, la cantidad de habitantes de la ciudad llegó a multiplicarse hasta ocho veces, iniciando el siglo con 40.000 habitantes y finalizando en 1950 con más de 340.000. (Uribe, 2021).

Dentro de los principales cambios de infraestructura y desarrollo sostenible de la ciudad en este corto intervalo de tiempo, encontramos identificados en el libro de Melo (1997) nuevamente los siguientes: desarrollos en infraestructura como fueron instalación de energía eléctrica, servicios de telefonía, acueducto, tranvía, taxis y automóviles, teatros, hospital y matadero, entre otros.

En la década de los 50 en adelante, el país en general se enfrenta a una situación compleja, pues a partir de 1948 se produce una época de alta violencia, dicotomías políticas que inician con la muerte de Gaitan y creación de dos grandes bandos conformados por el bipartidismo colombiano: Liberales y conservadores.

Esta situación generó un incremento considerable en la tasa de homicidios del país, la incertidumbre de los mercados por fanatismos políticos, percepción de falta de seguridad, despojamientos de pertenencias y residencias a los Colombianos y grandes movimientos de los campos a las ciudades, además de la financiación de los grupos armados al margen de la ley por medio del narcotráfico, lo cual le da un poder considerable en las grandes ciudades, llevando consigo una ola de violencia al sector urbano del país, sin embargo, aunque Medellín fue una de las ciudades más afectadas

por esta situación, la ciudad venía de un proceso de industrialización grande que le permitió enfrentar este reto y seguir creciendo.

El éxito de Medellín frente a esta situación tuvo que ver en gran medida con todos los planes y proyectos que realizó durante el inicio del siglo y que se llevaron a cabo como proyección de crecimiento durante el resto del año, ya que, con estas estaban cumpliendo las principales etapas reconocidas por algunos autores para la generación de un caso exitoso de desarrollo sostenible y posicionamiento de ciudad.

Este comportamiento que tuvo la capital Antioqueña se puede relacionar con la descripción que nos da Balzan (2022) en su investigación de cuál sería la principal etapa de citybranding, “Smokestack Chasing” este término el lo cita de *Marketing Cities in the 1980s and Beyond* importante obra de uno de los pioneros del tema en estudio, “Cazando chimeneas” sería la traducción textual de esta primera etapa, que consistiría exactamente en el incentivo a grandes empresas o industrias que vengan de economías externas a la ciudad, de esta manera se asegura una inversión y se genera una condición económica favorable para la ciudad, teniendo como consecuencia la segunda etapa, la cual ya consistiría en generación de empleo directo para los habitantes (Balzan, 2022), de esta manera se aseguran movimientos financieros más alto, mayor porcentaje de PIB y consumo per cápita, mejorando los índices económicos y volviendo el territorio en un lugar llamativo para más inversionistas nacionales.

En el caso específico de Medellín, la ciudad estaba enfocada en especializarse en la industrialización y exportación de materias primas que en ese momento cumplían un porcentaje relevante del capital adquirido por el comercio internacional del país, además de atender las fuertes necesidades de los países extranjeros, estos dos productos eran el oro y el café (Sanchez, 2013). Este proceso de industrialización permitió acoger tanto a

los campesinos que llegaban desterrados por la violencia, así como a los nuevos ciudadanos que se acercaron a la ciudad en busca de posibilidades y un incremento en la capacidad adquisitiva, sin embargo, aunque tuvo gran incidencia en el desarrollo urbano acelerado que tuvo la ciudad a lo largo de este periodo de tiempo, terminó por ser insuficiente para dar el abasto al crecimiento gradual constante que estaba teniendo. (Latorre, 2006)

Uribe (2021) nos explica en sus palabras que aunque el desarrollo urbano y de movilidad fue bastante interesante, terminó teniendo complicaciones al final de la década, porque utilizó las vías principales de la ciudad para la ampliación, dando posibilidades de transporte público variadas y bien estructuradas, sin embargo, con la inminente migración de trabajadores de áreas cercanas a la ciudad, la ampliación en infraestructura no dió abasto para las necesidades básicas de movilidad y se tuvo que proponer una ampliación de las vías existentes, junto con una mejor articulación de los transportes regionales del Valle de Aburrá con el transporte urbano metropolitano.

Análisis del problema

La inversión acelerada en infraestructura hizo que durante los 80's y 90's Medellín se apodara para sus habitantes y los visitantes frecuentes de la ciudad, como “La ciudad en constante construcción”, esto a raíz de que permanecía permanentemente en construcción de nuevas estructuras, adaptación de sistemas de transporte, ampliación de vías, restitución de sistemas de servicios básicos, construcción de puentes, entre otras. Esta etapa fue indispensable para que la nueva ciudad pudiera estar completada en la década de los 2000, dando paso a las primeras construcciones de planes de desarrollo

en las estrategias de turismo (Brida et al., 2020), dejando ver de esta manera su interés particular en comenzar a aplicar estrategias de posicionamiento de la marca ciudad.

Según De Roca (2016), se le podría explicar a marca país como la macromarca que integra las características principales de una nación, como los rasgos culturales distintivos de sus personas, más exactamente, nos habla de los activos intangibles de un país, aquellos factores que les dan identidad única frente a cualquier otro territorio. Por su parte, la citybranding es un término semejante, derivado del place marketing, el cual busca resaltar las principales cualidades de una ciudad, para incentivar de esta manera la intervención de economías extranjeras, ya sea intervenciones directas, abriendo las puertas a nuevos comercios y al ingreso de competencias económicas, o también de manera indirecta, posicionando la ciudad para recibir ingresos adicionales en su economía gracias a actividades comerciales que acompañan al turismo.

Desde su aparición, el place marketing no solo ha tenido una gran acogida por parte de los académicos del mercadeo y nuevas economías, sino que además, también se ha convertido en un tema imprescindible en la promoción del país a la hora de hablar de su desarrollo financiero, sino también de economías circulares. Según la organización mundial del turismo, la importancia que tiene actualmente éste en la economía de los países en desarrollo es fundamental, llegando a ser en algunos casos, una de sus fuentes principales de ingresos, además de poder incentivar la generación de competencia entre destinos y la diversificación. (UNWTO, 2019)

Vale la pena hablar de estos dos términos, ya que en el preciso caso de Medellín, la realización de su primer plan de desarrollo turístico coincidió temporalmente con la primera campaña de procolombia como marca país colombia, teniendo en cuenta esto, se podría decir que había un interés nacional por el trabajo de place marketing,

queriendo posicionar tanto a Colombia en un entorno Latinoamericano en el cual estaba bastante débil a comparación de sus rivales, como el posicionamiento de sus ciudades como destino de interés para inversión y turismo.

La Asamblea General de la OMT estimuló el turismo nacional e internacional en la capital de las flores, lo que ya constituía una tendencia en el país, pues para entonces el sector presentaba un crecimiento sostenido del 12,7%, lo que ubica al turismo como el segundo principal generador de ingresos del país, por encima del carbón, el café, las flores y el banano, según señala Procolombia en su página web. (Procolombia, 2015).

Sin lugar a dudas cada uno de los esfuerzos que Medellín ha realizado en materia de infraestructura, organización ciudadana y seguridad durante los últimos 50 años, ha permitido mitigar el foco negativo que esta ciudad ha tenido pasando de ser considerada la ciudad más peligrosa del mundo a convertirse en una ciudad con presencia en el ámbito global y a ser objeto de reconocimiento internacional. (Lopez, 2023).

Con todos estos grandes cambios Medellín no solo ha mejorado la calidad de vida de los habitantes de la ciudad sino que también a través de ellos empezó a posicionarse como un referente nacional. Sin embargo, si bien estos cambios generan un revuelo a nivel político y público, no son suficientes para lograr el éxito que la ciudad ha conseguido en los últimos años; entonces ¿Qué ha hecho Medellín para diferenciarse de las demás ciudades del mundo?

La respuesta está pregunta se puede encontrar en la ejecución de la estrategia de Citybranding que Medellín ha venido realizando, la cual le ha permitido promocionar el atractivo cultural, urbanístico y natural de la ciudad a través de los distintos atributos diferenciadores que esta posee (Osorio Martinez, 2021). Y aunque parezca una tarea

sencilla, realmente encontrar ese componente que vuelva única a una ciudad y a la misma vez atractiva se vuelve todo un reto teniendo en cuenta el pasado de violencia y estigma que ha envuelto a Medellín y el país en general. Sin embargo, es en esta misma disyuntiva es en donde nace en mi opinión el valor diferencial de la ciudad de la eterna primavera, como una ciudad que resurgió entre las cenizas.

Si bien, este concepto nunca ha sido utilizado como un “slogan” desde la estrategia de Marca de la ciudad, marcas como Pilsen que hacen parte del imaginario paisa se han apropiado de este concepto creativo en un intento por reescribir la historia de Medellín.

De hecho esta última marca ha habilitado un espacio en su sitio web en donde los cibernautas pueden leer un artículo llamado “Medellín: reescribiendo su historia” en donde quieren posicionar a la ciudad como la actual capital de la música y resaltando cada uno de los pilares del plan de desarrollo actual, desde hablar de las nuevas actividades económicas primarias de la ciudad, hasta informando al lector acerca de los planes de alimentar a los institutos educativos de innovación y tecnología y hablando de la relevancia que estas dos tuvieron en el desarrollo de la capital. (Pilsen, 2023)



Ilustración 1: Reescribiendo la historia de Medellín por Pilsen (2023).

Las distintas estrategias que se han accionado han estado dadas por completo hacia la promoción de la buena imagen actual que tiene la ciudad sin tocar de ninguna manera el pasado de la misma, no se puede negar que aún existe un paradigma que asocia a Medellín con un pasado de violencia y narcotráfico que hasta la actualidad sigue atrayendo a un público intrigado por el lugar en donde el famoso narcotraficante Pablo Escobar vivió su época dorada (Gonzalez-Díaz et al, 2020).

Ahora bien, aunque el narcomarketing sigue siendo una de las aristas que continúa atrayendo turistas al país, la estrategia de citybranding de Medellín dentro del marco de la promoción cultural y urbanística ha continuando despertado la curiosidad de muchas personas que se ven atraídas por la nueva Medellín de la actualidad y que como resultado, ha hecho que esta ciudad se convierta en uno de los destinos favoritos para los visitantes extranjeros como señala el portal web Nomadlist (2023) en su más reciente lista de ciudades preferidas entre los Nómadas digitales, en cuál Medellín se encuentra como la tercera ciudad favorita en Latinoamérica para esta comunidad en el año 2023.

También cabe señalar, que entre el año 2020 y 2021, los ingresos por Airbnb en la ciudad crecieron 119%, al pasar de 15,8 millones de dólares a 34,7 millones. Una cifra nunca antes vista y que para este 2023 sigue con una tendencia de crecimiento con un 35% en el primer trimestre con respecto al mismo periodo de 2022. De hecho, esta tendencia en el crecimiento de visitantes extranjeros en Medellín ha aportado al incremento de la entrada de turistas en el país en general donde según cifras reveladas por La Organización Mundial del Turismo (OMT) durante los primeros siete meses del

2023, Colombia se ha posicionado entre los diez destinos más demandados por turistas extranjeros a nivel mundial (El Colombiano, 2023).

Por otro lado, uno de los puntos más sobresalientes de la construcción de la marca Medellín es la participación de la ciudad como anfitriona de diferentes eventos y congresos de talla mundial dentro de diversos campos como entretenimiento, economía, cultura y deporte. En este ámbito uno de los casos más sobresalientes fue la celebración de la Asamblea General de la Organización Mundial de Turismo, el encuentro más importante a nivel mundial en materia de turismo que escogió como sede en el año 2015 a la capital Antioqueña mismo en donde se reunieron cerca de 800 delegados de 150 países y más de 3.000 invitados entre expertos, empresarios, estudiantes, académicos, analistas del sector turístico y periodistas nacionales e internacionales quienes estuvieron debatiendo entorno “La contribución del turismo al desarrollo incluyente y la transformación social” (Procolombia, 2015).

En la XXI edición de esta asamblea de la OMT, la capital Antioqueña no solo demostró estar a la altura para ser la sede de este importante evento sino que además aprovechó de forma exitosa la infraestructura de la ciudad al utilizar el Metro como uno de los transportes oficiales para la asamblea. Como resultado la ciudad fue elogiada por los mismos funcionarios de la OMT que resaltaron el gran esfuerzo de Medellín ya que contó con toda la logística necesaria para celebrar un evento de tal magnitud.

Algunos otros ejemplos en donde Medellín ha brillado por ser una excelente sede para el desarrollo de eventos internacionales siendo escogida para llevar a cabo el Foro Mundial Urbano - 2014 y el XI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Inmunología en el mismo año. Además de ser la sede de distintos conciertos como el de la artista Madonna que atrajo cerca de 32.000 asistentes y la fiesta Afterlife en el 2023

conocida por llevarse a cabo en distintas ciudades de potencia mundial (Procolombia, 2016).

Adicional a todas estas expresiones de identidad y de cultura que contribuyen al posicionamiento de Medellín como una ciudad multicultural y alegre, también se suman un número amplio de embajadores de marca ciudad que se han encargado de llevar el nombre de Medellín a nuevas fronteras. Un ejemplo de esto sería nuestro reconocido pintor Fernando Botero, las deportistas Mariana Pajón o Catherine Ibarguen y la cantidad de cantantes famosos que tenemos, como Juanes, Maluma, J Balvin, Karol G, entre otras celebridades que han internacionalizado el nombre de la capital de las flores, incrementando de inmediato el interés de los grupos extranjeros en conocer Medellín y estimulando directamente de manera positiva el turismo.

Frente a la mente del Colombiano y del extranjero, estos embajadores también pueden llegar a causar un reflejo de atributos culturales, por ejemplo, Lasso García (2023) nos explica que después de realizar una aplicación de algunos instrumentos de investigación a un público entre 18 y 29 que fueron seleccionados cuidadosamente teniendo como filtro que reconocieran la música de Maluma, logró identificar que la percepción que tenían los jóvenes locales y visitantes de Medellín, iba de la mano con el plan estratégico propuesto por El Bureau Medellín, Además, concluye que después de aplicar los métodos cualitativos al público, pudo notar que su público así no conozca la ciudad, si llega a imaginar algunos espacios gracias a la mención que realiza el artista en sus canciones, especialmente en Medallo City y Que Chimba. (Lasso García, 2023).

El apoyo tanto por parte de los grandes personajes como de las estrategias que ha tenido la capital de Antioquia, ha levantado nuevamente el turismo en la ciudad, significando un gran porcentaje en el PIB, en un artículo de La República, Murcia nos

explica que después de la recesión de casi 8 decimales porcentuales que Colombia tuvo en el 2019 a raíz de la pandemia, esto causó cambios significativos en las proyecciones que se tenían contempladas hasta el momento, cambiando completamente las cifras con las cuales los economistas como Jara, tenían previstas, siendo la participación del turismo un 4% del PIB y una posibilidad de un incremento de un 30% de los visitantes con respecto al año pasado. (Santamera, 2022)

Aunque se sufrió el duro golpe de la pandemia, en el último año cerró nuevamente significando el 2.1 del PIB del país, siendo nuevamente una cifra esperanzadora, mostrando un gran alza turística y un impacto positivo en los campos económicos en los que influye directamente. (Murcia, 2023)

Sin embargo, el crecimiento acelerado de la popularidad de la ciudad también ha traído consigo algunas repercusiones negativas como la gentrificación, la cual ha causado que muchos de los ciudadanos se encuentren inconformes por el alza en el sector inmobiliario que ha ocasionado que muchos negocios cierren sus puertas, este fue el caso de Bao Bei un negocio de comida asiática ubicado en el Poblado que luego de que su arrendador les notificará el alza de un 300% del canon de arrendamiento tuvieron que cerrar sus puertas.

Este es solo uno de los cientos de casos que se han dado a conocer sobre el problema de la gentrificación a través de medios y redes sociales donde los ciudadanos de la capital Antioqueña sostienen que Medellín se ha convertido en una ciudad invivable e impagable debido al crecimiento exponencial de extranjeros residentes y visitantes (El Colombiano, 2023).

Conclusiones

Luego de analizar el panorama actual de Medellín y el gran crecimiento cultural, industrial, económico y poblacional que ha tenido, se puede evidenciar que la estrategia de citymarketing ha partido de explotar los recursos de identidad cultural que tanto diferencian a esta ciudad, convirtiendo situaciones adversas como el fuerte antecedido de violencia que tuvo a finales del siglo anterior en una oportunidad de impulso, haciendo la salvedad que aunque la marca ciudad nunca ha hecho uso del narcomarketing para posicionarse, ha sabido cambiar la percepción de todo el público que viene por ese medio, permitiendo mostrar la riqueza de la ciudad que se viene estructurando desde el plan de desarrollo nacional.

Colombia necesita utilizar el gran ejemplo de éxito de marketing place que nos enseña Medellín para poder posicionar mejor sus ciudades y colateralmente construir marca país. Estableciendo una posición más alta del top of mind del visitante extranjero, mostrando que tiene la capacidad de adaptación para poder fortalecer cualquier modelo de negocio o industria, permitiendo que la economía colombiana tenga un estímulo y que por medio de la inversión extranjera directa y del turismo, podamos volvernos un país más competitivo frente al mercado internacional.

Referencias

- Balzan, A. (2022) Vista de City branding como estrategia de mercadeo para la internacionalización de las ciudades, Universidad Politécnico grancolombiano <https://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/3446/3723>
- Brida, G., Brindis, M. a. R., & Mejía-Alzate, M. L. (2020). contribución del turismo al crecimiento económico de la ciudad de Medellín – Colombia. Revista De Economía Del Rosario, 24(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/economia/a.8926>
- DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. (s. f.). <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>
- De Roca, S. P. (2016). Marca país: el registro de su identidad. Anuario Dominicano de Propiedad Intelectual
- El Colombiano. (2023). Colombia, entre los diez países con más turistas extranjeros en el 2023, según la OMT. (2023). <https://www.elcolombiano.com/colombia/colombia-entre-los-diez-paises-con-mas-turistas-extranjeros-en-el-2023-segun-la-omt-BM22480515>
- El Colombiano. (2023). Movidas electorales en Antioquia y Bogotá y más secretos de poder en De Buena Fuente | El Colombiano. [www.elcolombiano.com. https://www.elcolombiano.com/colombia/movidas-electorales-en-antioquia-y-bogota-y-mas-secretos-de-poder-en-de-buena-fuente-KF22502954](https://www.elcolombiano.com/colombia/movidas-electorales-en-antioquia-y-bogota-y-mas-secretos-de-poder-en-de-buena-fuente-KF22502954)
- Franco, A. H. Y. (2023). La comunicación internacional y la estrategia de citymarketing en la internacionalización de las ciudades. El caso de Medellín 2012-2019.

Universidad de Antioquia.

<https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/35156>

González-Díaz, R. R., Becerra-Peréz, L. A., & Acevedo-Duque, A. E. (2020). Narco-Marketing como estrategia para el desarrollo turístico local. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, (E36), 71-85.

<https://www.proquest.com/docview/2462684912?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>

Lasso García, S. V. (2023). Medallo en el mapa: estudio de la reputación de la marca ciudad Medellín que se forman los jóvenes a partir de la música de Maluma.

<https://hdl.handle.net/10495/36239>

Latorre, M. (2006). , *Historia o historias de Medellín* (02 ed., Vol.01, pp.122–130.

Editorial.Nomad List. (2023). Nomad list. <https://nomadlist.com/>

López, L. C. (2023). La ciudad de las telas en los albores de la modernidad. Breve esbozo del crecimiento del sector textil en Medellín durante la segunda mitad del siglo XX. *Revista Ciencias y Humanidades*, 12(12), 35-54.

Melo, J. O. (s. f.). *Espacio e historia en Medellín*.

<http://jorgeorlandomelo.org/espaciomedellin.htm>

Murcia, J. D. (2023, May 25). Sector turismo contribuyó a 2,1% al PIB en 2022, con un gasto total de \$40,2 billones. *Diario La República*.

<https://www.larepublica.co/economia/sector-turismo-contribuyo-a-2-1-al-pib-en-2022-con-un-gasto-total-de-40-2-billones-3622933#:~:text=Las%20cifras%20del%20turismo%20emisor,fue%20de%20%2415%2C5%20billones.>

- Osorio Martínez, W. F. (2021). Interventoría al sistema del alumbrado público del municipio de Medellín.
- Pilsencolombia. (2023) Artículo Historia de Medellín - Rolling Stone |.
<https://www.pilsen.com.co/historia-de-medellin#pilsen-rolling-stone-article>
- Procolombia (2015.). Medellín - Asamblea General de la Organización Mundial de Turismo 2015 - Colombia Travel. <https://colombia.travel/es/reuniones/casos-de-exito/medellin-asamblea-general-de-la-organizacion-mundial>
- Sanchez, A. S. J. (2013, 22 marzo). *La reinención de Medellín*. Scielo. Recuperado 1 de octubre de 2023, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-259620130001000006&script=sci_arttext
- Santamera, M. Á. J., & Santamera, J. (2022). TURISMO Y ECONOMÍA CIRCULAR El necesario alineamiento entre oferta y demanda y una necesidad ambiental. . . ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/358106290>
- UNWTO. (2019),El Turismo: Un fenómeno exonómico Social : ¿Por qué el Turismo? | OMT. (n.d.). <https://www.unwto.org/es/turismo>
- Uribe, G. (2021). Movilidad cotidiana y sociedad: narrativas sobre la problemática del transporte urbano en Medellín, 1980-2015. Universidad Nacional de Colombia, Medellín